

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**EĞLENCE ENDÜSTRİSİNİN MEKANSAL, SOSYAL VE EKONOMİK
ETKİLERİ: DOMİNİK CUMHURİYETİ'NDE SURVIVOR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Selin BELCE
502141816**

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Şehir Planlama Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Seda KUNDAK

NİSAN 2019

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502141816 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Selin BELCE, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “EĞLENCE ENDÜSTRİSİNİN MEKANSAL, SOSYAL VE EKONOMİK ETKİLERİ: DOMİNİK CUMHURİYETİ'NDE SURVIVOR ÖRNEĞİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Seda KUNDAK**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Dr. Öğr. Üyesi Gülден Demet ORUÇ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tansel ERBİL
Mimar Sinan Üniversitesi

Teslim Tarihi : **Mart 2019**
Savunma Tarihi : **Nisan 2019**



Herkese,



ÖNSÖZ

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Şehir Planlama yüksek lisansına gözlerim kapalı ilk başvurduğum anı hiç unutmuyorum. Başka bir altyapıdan gelmeme rağmen beni kabul eden, sonrasında da derslerde bana olan inançlarını her fırsatta belirten değerli bölüm hocalarıma içtenlikle teşekkür ederim.

Teknik altyapıya sahip olmamam yüzünden projelerde kendimi birçok kez yetersiz bulup ne yapacağımı şaşırdığım her seferinde, hem moral vermek hem de teknik açıdan destek olmak amacıyla yanımda olan; birlikte nice süreçleri atlattığımız biricik dostlarım Ece Yorulmaz, F. Nilüfer Sinanoğlu, Gökçe Kuzey'e ve özellikle Ece Özmen'e;

Eğitimime benden daha hassas bir şekilde yaklaşan aileme ve tüm süreçlerde yanımda olan ailemin bir parçası Ceren Eliuygun'a minnettarım.

Ve,

Tüm kalbimle;

Bir beyin fırtınası sırasında bu muhteşem tez fikrini ortaya çıkaran manevi ve akademik desteğim, danışman hocam Doç. Dr. Seda Kundak'a;

Büyük bir memnuniyetle çalışma sorularımı yanıtlayan, bana ilham kaynağı ve destek olan Acun Medya aileme, abim Birol Doğan'a, Ali Budak'a ve Acun Ilıcalı'ya;

Görüşmelerin Dominik tarafını halletmemi sağlayan Arjantinli arkadaşım Anita Perez'e teşekkürlerimi, minnetlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Mart 2019

Selin Belce
(Siyaset Bilimci)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	x
ÇİZELGE LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
ÖZET	xiv
SUMMARY.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı	2
1.2 Tezin Kapsamı.....	2
1.3 Tezin Yöntemi	3
2. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ.....	5
2.1 Eğlence Endüstrisini Oluşturan Temel Kavramlar	7
2.1.1 Eğlence	7
2.1.2 Süreklilik	8
2.1.3 Kitle İletişim Araçları.....	8
2.1.4 Yenilenebilirlik.....	9
2.1.5 Toplum/Sosyal Etkiler.....	9
2.1.6 Ekonomi	10
2.1.7 Mekan.....	10
2.2 Eğlence Endüstrisinin Mekana Etkileri	11
2.3 Değerlendirme	16
3. DOMİNİK CUMHURİYETİ	19
3.1 Tarihçe	19
3.2 Konum ve Ulaşım.....	22
3.3 Doğal Yapı.....	24
3.4 Sosyal Yapı.....	27
3.5 Ekonomik Yapı.....	30
3.6 Dominik Cumhuriyeti'nde Eğlence Endüstrisinin Varlığı	32
3.7 Sonuç ve Değerlendirme	33
4. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN SURVIVOR'IN SAMANÁ'DAKİ	35
ETKİLERİ.....	35
4.1 Eğlence Endüstrisi Açısından Survivor.....	35
4.2 Seçilme Nedenleri	38
4.3 Derinlemesine Görüşme	45
4.4 Derinlemesine Görüşme Yapılan Kişilere İlişkin Bilgiler	48
4.5 Türk Ekibin Değerlendirmeleri	48
4.5.1 Sosyal Etkilerin Değerlendirilmesi	48
4.5.2 Ekonomik Etkilerin Değerlendirilmesi	51
4.5.3 Mekansal Etkilerin Değerlendirilmesi	54
4.6 Yerel Halkın Değerlendirmeleri	56
4.6.1 Sosyal Etkilerin Değerlendirilmesi	56
4.6.2 Ekonomik Etkilerin Değerlendirilmesi	57
4.6.3 Mekansal Etkilerin Değerlendirilmesi	58
4.7 Değerlendirme	59
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	61

KAYNAKLAR	65
ÖZGEÇMİŞ.....	69



KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

s. : Sayfa



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1 : Derinlemesine Görüşme Çeşitleri. 45



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Eğlence Endüstrisi (Belce, 2019).	7
Şekil 2.2 : Eğlence Endüstrisinin Sürece Göre Özellikleri.	12
Şekil 2.3 : Cape Town’da bulunan Hollywood dizi film stüdyoları.	16
Şekil 2.4 : Mekan ile ilişkisi (Belce, 2019).	17
Şekil 3.1 : Dominik Cumhuriyeti’nde Başlıca Sosyal Olaylar (Belce, 2019).	20
Şekil 3.2 : Dominik Cumhuriyeti’nde Başlıca Ekonomik Olaylar (Belce, 2019).	21
Şekil 3.3 : Dominik Cumhuriyeti’nde Başlıca Mekansal Olaylar (Belce, 2019).	22
Şekil 3.4 : Karayipler Bölgesinde Dominik Cumhuriyeti (Url-15).	22
Şekil 3.5 : Dominik Cumhuriyeti’nin Bölgelere Göre Dağılımı (Url-16).	23
Şekil 3.6 : Dominik Cumhuriyeti Ana Yollar Haritası (Url-17).	24
Şekil 3.7 : Arazi Türleri Dağılımı (Url-16).	25
Şekil 3.8 : Aylık Ortalama Yağmur Grafiği (Url-18).	25
Şekil 3.9 : Aylık Ortalama Sıcaklık Grafiği (Url-18).	26
Şekil 3.10 : Irma Kasırgası (Url-19).	26
Şekil 3.11 : Kasırga sonrası Dominik (Url-20).	27
Şekil 3.12 : Dominik Vatandaşlarının Irka Göre Dağılım Oranları (Url-16).	28
Şekil 3.13 : Nüfus Piramidi.	28
Şekil 3.14 : Dominik Vatandaşlarının Yaşa Göre Dağılımı.	29
Şekil 3.15 : Dominik Vatandaşlarının Okuryazarlık Oranı (Url-16).	30
Şekil 3.16 : Dominik Cumhuriyeti’nin Tarım, Sanayi ve Hizmetler Dağılımı.	31
Şekil 3.17 : Dominik Cumhuriyeti Turistik Faaliyetler Haritası.	32
Şekil 4.1 : Dünya Geneline Survivor Programının Gösterildiği Ülkeler.	37
Şekil 4.2 : Dominik Cumhuriyeti Haritasında Samaná.	38
Şekil 4.3 : Haritada Samaná Bölgesi ve Las Terrenas.	39
Şekil 4.4 : Las Terrenas Uydu Görüntüsü.	40
Şekil 4.5 : Las Terrenas Arazi Kullanımı.	40
Şekil 4.6 : Las Terrenas 1984 Yılı Uydu Görüntüsü.	41
Şekil 4.7 : Las Terrenas 1999 Yılı Uydu Görüntüsü.	41
Şekil 4.8 : Las Terrenas 2016 Yılı Uydu Görüntüsü.	41
Şekil 4.9 : 1980’de Las Terrenas.	42
Şekil 4.10 : Günümüzde Las Terrenas.	42
Şekil 4.11 : Survivor Parkurlarının Mesafe Aralıkları.	43
Şekil 4.12 : Yıllara ve Aylara Göre Survivor ve Exathlon Programları Süresi (Belce, 2019).	44
Şekil 4.13 : Acun Medya’nın Las Terrenas’taki Çocukların Eğitimi İçin Destek Kampanyası.	50
Şekil 4.14 : Türk Katılımcıların Sosyal Etkileri Değerlendirmesi.	51
Şekil 4.15 : Türk Katılımcıların Ekonomik Etkileri Değerlendirmesi.	54
Şekil 4.16 : Türk Katılımcıların Mekansal Etkileri Değerlendirmesi.	56
Şekil 4.17 : Yerel Katılımcıların Sosyal Etkileri Değerlendirmesi.	57

Şekil 4.18 : Yerel Katılımcıların Ekonomik Etkileri Değerlendirmesi.	58
Şekil 4.19 : Yerel Katılımcıların Mekansal Etkileri Değerlendirmesi.	59



EĞLENCE ENDÜSTRİSİNİN MEKANSAL, SOSYAL VE EKONOMİK ETKİLERİ: DOMİNİK CUMHURİYETİ'NDE SURVIVOR ÖRNEĞİ

ÖZET

Kitle iletişim araçlarındaki yenilikler ve küreselleşme, eğlence endüstrisinin gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır. Film endüstrisi ile başlayan bu gelişim, televizyon programları ve ardından internetin yaygınlaşmasıyla birlikte güçlü bir pazar haline gelmiştir. Son 20-30 yıllık sürece bakıldığında ise, eğlence sektörünün konu aldığı alanların turistik destinasyonlar olarak öne çıktığı ve gerek çekimler sırasında, gerekse sonrasında hem mekansal, hem sosyal, hem de ekonomik etkilerinin bulunduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, bir şovun dönemsel olarak başlayıp zaman içerisinde gittiği alanda ne gibi etkiler yarattığı incelenmiştir. Herhangi bir faaliyetin belli bir alana yerleşmesinden farklı olarak buradaki en büyük farklılık ve etken medya ayağı, yani televizyondur. Bu kapsamda, Dominik Cumhuriyeti'nin La Samaná bölgesinde Acun Medya prodüksiyon şirketi tarafından yürütülen televizyon şovu Survivor'ın yarattığı sosyo-ekonomik ve mekansal değişimlerini ele alınmıştır. Survivor programı ulusal düzlemde kitlelere televizyon vasıtasıyla ulaşabilmekte ve onları etkileyebilmektedir; ayrıca, çekimlerinin sürdürüldüğü mekanda, sosyal yapıda ve ekonomik boyutta değişimlere yol açmaktadır, bu da uluslararası düzlemde etkileşim anlamına gelmektedir.

Survivor ve daha sonrasında geliştirilen ve uygulamaya konulan bir diğer televizyon şovu formatı Exathlon'un, prodüksiyonun tamamının bulunduğu Dominik Cumhuriyeti'nin La Samaná bölgesinde meydana getirdiği mekandaki değişim ve dönüşümler, bölge halkının bu şov üretiminden ne şekilde ve hangi düzeyde etkilendiği, ve hem yerel toplumun hem de bölgenin ekonomisinde yaşanabilecek etkiler paylaşılmaktadır.

SHOW BUSINESS' SOCIAL, ECONOMIC AND SPATIAL EFFECTS: EXAMPLE OF SURVIVOR IN DOMINICAN REPUBLIC

SUMMARY

Innovations in mass media and globalization have made a significant contribution to the development of the entertainment industry. This development, which started with the film industry, has become a strong market with television programs and then with the spread of the internet. When the last 20-30 year process is examined, it is seen that the areas where the entertainment sector takes place as touristic destinations and have both spatial, social and economic effects both during and after the shooting.

In this study, the effects of a show started for a specific period and its effects to the area have been examined. Unlike any activity in a particular area, the biggest difference here is the media foot, which is the television. In this context, socio-economic and spatial changes created by Survivor, a television show run by Acun Media production company in La Samaná region of Dominican Republic, were discussed. The Survivor program is able to reach and influence masses on a national level via television; it also leads to changes in space, social structure and economic dimension in the area where it continues to be shot, which means interaction on an international level.

Survivor and another developed and implemented television show format Exathlon causing transformations in the Dominican Republic's La Samaná region, where the entire production has taken place, and how and to what extent the people of the region were affected by this show, and the effects that may occur in the economy of the region are shared.

While examining the spatial, social and economic effects of the entertainment industry through the Survivor example in the Dominican Republic; entertainment, continuity, mass media, renewability, community / social impacts, how the economy and space are interwoven. It was determined that the existence of a show depends on the existence and interaction of all these criteria. With the lack of any of these criterias, the presence of the show will be in danger, and will be destroyed in a fast or slow way depending on the conditions. The entertainment industry also requires continuity with industry characteristics; hence, it serves the people of a fun exhibited in a certain space and the economic return of it provides the repetition of the show. In addition, to keep the attention of people to keep up with the change and the show must be renewed by the mass media, and thus can be opened to the sphere of localization.

In this context, many examples from around the world of the entertainment industry, which is now popular to everyone, can be examined. The most well-known examples

of the industry are Disneyland, Hollywood and the Lord of the Rings, and the basic concepts of the entertainment industry are easily chosen; they all create a space, entertain and influence people, so people wonder these places and act to live them. In response to this, places are trying to keep interest by innovating and attracting social and economic abundance as these innovations are announced through mass media. In other words, for the show; space, people and investment alternate with each other.

The TV reality show Survivor is another concept, like Disneyland and Hollywood, which has created the world of its own: like a deserted and tropical island, away from communication, two teams having to compete for food and living conditions and adaptation to the natural conditions of the region. Worldwide that have been shown in more than 50 countries and for Survivor Turkey has been settled in Dominican Republic for its shootings. It was found suitable due to its nature, infrastructure, transportation and economic facilities. These are the spatial and economic sheet feet of the Survivor show. The fact that it is a 'reality' program, is the social pillar with its television viewers. Such shows create a sense of identification in the viewer; this identification is formed by the appearance of the contestants in accordance with each social status, identity and personality, and the way in which the viewers can find themselves. The biggest difference and importance of reality programs from other programs is the viewer's transition from a passive role to an active role; the audience is included in the program as a participant, observer or commentator and influences the course of the program. In this respect, the entertainment penetrates in the space where the audience is watching the program and eliminates every type of boundaries.

Survivor Turkey began in 2005 with the name of 'Great Adventure' and came until these days by renewing itself. The Survivor program has a gravitational side which is the basis of this study. In the first year, the town of Las Terrenas in the Dominican Republic, which was visited by a small work team for a period of one and a half month, witnessed 12 months of operation in 2018 and the transfer of more than 700 employees to the site with the shootings of the new program 'Exathlon'. Since 2005, the effects of Survivor shootings on the field have changed in both duration and intensity. In the first years, the period of accomodation in the site was short while providing mobility, vitality and sociability as well as economic contribution to the region, increased since 2011 and reached to a one-year shooting plan for the last two years. This increase has resulted changes in social, economic and spatial fields.

Within the scope of this study, the long-term entertainment program Survivor, which lasted for about 10 years in La Samaná region of the Dominican Republic and the spatial, social and economic effects of this program on this region were examined. In the second part of the study, the concept of entertainment industry has been explained. Interactions with each other under the basic concepts of entertainment industry were discussed. Particularly, the relationship between the concepts of society, economy and space and the entertainment industry has been given in depth. In the third chapter the current state of the state of La Samaná and the Dominican Republic in which the entertainment industry is reflected in the space were treated under the headings of natural structure, social structure and economic structure. The fourth chapter has been formed according to the informations obtained in this section to process the effects of Survivor in La Samaná. The reasons why La Samaná was elected for this study has been presented in this section by in-depth interviews made with the current people in the area. The results of in-depth interviews were given in this section and the effects

of the entertainment industry were analyzed. Finally, in the fifth chapter, results and evaluations has been given. Spatial, social and economic impacts of the entertainment industry were evaluated in the Dominican Republic through the Survivor example.

The thesis' method primarily required a literature research. At this point, the basic concepts of the entertainment industry and the examples of the effects of the entertainment industry were evaluated. In addition, a field study was conducted on the subject. It was aimed to enrich the data to be obtained in the field with the literature and it was concluded that it would be the most appropriate method to conduct in-depth interviews with the people still accomodating or which has accomodated in La Samaná. The obtained field data was filtered and the spatial, social and economic impacts in the said area were investigated. In this context, a total of 30 people were interviewed with 20 Turks and 10 Dominicans. In this field study, it has been wondered how similarities and differences will be determined in the observation of the diversity in the field because the team workers and local people are in very different status and conditions. Nevertheless, this diversity and freedom of expression avoided personal prejudices, and the study was based on the analysis of the views and objectivity.

1. GİRİŞ

Günümüzde önemi daha da artan eğlence endüstrisi, bir iş kolu olmasının yanı sıra toplumu, ekonomiyi hatta mekanları yönlendiren bir araç haline gelmiştir. Sürekli kendini yenileyen eğlence endüstrisi, kitle iletişim araçlarıyla alışkanlıkları ve gündelik yaşam tarzını etkilediği gibi, yaşam mekanlarında da değişikliğe neden olmaktadır. Gösteri anlamına gelen şov, insanı eğlendirmek veya keyiflendirmek üzere kurgulanmış sanatlar bütünüdür. Şov insan önünde sergilenmekte ve bunun için bir mekana ihtiyaç duymaktadır. İnsandan beslendikçe kendini yenilemekte ve değişerek, dönüşerek varlığını sürdürmektedir. Bunun sebebi, insan bir gösteriyi izlemekten keyif aldıkça ileride izlemeye devam etmek isteyecek, bir talep oluşacak ve gösteri alanı ekonomik faydası ve sürdürülebilirliği için arz yaratacaktır. Bu beslenme zincirinden ekonomik getiri elde etmesi varolmasını sağlayan diğer şarttır. Bu da eğlencenin bir endüstri haline gelmesine sebep olmaktadır: ortada bir ürün vardır (şov, gösteri) ve bu ürün insanlara bir şekilde pazarlanmaktadır, bundan da para kazanılmakta ve ortaya çıkarılan ürün için oluşan talep oranına göre bunun devamlılığı ve sayısı artmaktadır. Bu durum herhangi bir fabrika örneğinden farksızdır. Ancak bu fabrikanın ürettiği ürünün haricinde yer aldığı bölge, alan da önemlidir. Fabrika gittiği bölgede değişimler yaratmaktadır; ister şehrin merkezinde ister çok dışında olsun, gittiği yerde hareketlilik yaratmaktadır: ulaşım, insan sayısı, yerleşim ve yiyecek-içecek yerleri gibi faktörleri kaçınılmaz olarak etrafına toplamaktadır çünkü ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Bu anlamda şayet bölge ihtiyaçları karşılamakta yetersizse, bu soruna çözüm sağlanmaktadır: varolan mekanlar değişebilmekte, el değiştirebilmekte, restore edilebilmekte, yeni mekanlar açılabilen, hiç yoktan yeni yerler inşa edilebilmektedir. Eğlence endüstrisinin bundan hiçbir farkı yoktur; gösteri alanında sürekli veya geçici olarak orada bulunacak insanların ihtiyaçlarının giderilebilmesi için mekanlar bulunmaktadır. Eğlence ürünü bir sosyal fayda olurken, bulunduğu bölgeye ekonomik fayda da sağlamakta ve bu da mekanı değiştirmektedir. Şüphesiz, bu olgu içinde yer aldığı tarihsel şartlardan bağımsız incelenmemelidir. Dünyadaki somut ve soyut her türlü sınırı ortadan kaldırmayı sağlamış olan küreselleşmenin en

mühim sac ayakları: teknoloji, kitlesel iletişim araçları ve ulaşımıdır. Bu üç sac ayağı birbirlerinden ayrı görünseler de aslında iç içe geçmişlerdir; teknolojinin ilerlemesi, bu alana yatırımlar yapması ve gelişmesine destek olması ulaşım ve iletişim alanlarını da geliştirmiştir. Bu bağlamda, küresel çapta seyahat edilmesi kolaylaşmış; geliştirilen teknolojilerle havayolu, karayolu veya denizyolu seyahat süreleri azalmış, uzaya erişim imkanları bile geliştirilmiştir; cep telefonları ve internet ile de çağ atlanmış, her an her yerden herkese ulaşılabilir, herhangi bir şey hakkında bilgi edinilebilir, bir işi 'uzaktan' halletmek mümkün hale gelmiştir. Eğlence endüstrisi de bu koşullarda yalnızca somut olarak gerçekleştiği mekana değil, televizyon, sinema ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla dünya ölçeğinde her mekana girebilmiştir. İzlenme oranlarına göre süreklilik kazanabilmiştir: örneğin, televizyonda gösterilen bir program söz konusu ise reyting oranlarıyla insan nabızı ölçülerek izlenmeye devam etmesi veya daha çok kişi tarafından şovun izlenmesi için çalışılmaktadır. Böylelikle eğlence endüstrisinin kendini sürekli yenilemesi kapsamında yenilenebilirlik ve insanların sıkılmadan ilgilerini sürekli tutmak adına yenilikçilik özellikleri görülmektedir.

1.1 Tezin Amacı

Eğlence endüstrisi ürünleri (film, dizi, vb) dağıtımı yapılan ülkelerde, programın ya da filmin geçtiği mekanların turistik açıdan cazibesini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, gerek çekim süresi, gerekse turistik ziyaretlerin artması nedeniyle yerel ekonomide hareketlilik yarattığı da görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, eğlence endüstrisinin mekandaki sosyal ve ekonomik etkilerini ortaya koymak olarak tanımlanmıştır.

1.2 Tezin Kapsamı

Eğlence endüstrisi çekildikleri alanlara farklı boyutlarda etki vermektedir. Uluslararası ölçekte yüksek izleyici kitlesine ulaşmış ve beğeni kazanmış yapımların turizm anlamında güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bunun yanında, yapımların çekim süresince ihtiyacı olan konaklama, ulaşım, beslenme vb. faaliyetlerin yerel piyasadan temin edilmesi, çekim alanlarındaki ekonomik hareketliliği artırmaktadır. Her ne kadar eğlence endüstrisinin çekim yapılan alan üzerinde doğrudan etkileri ekonomik olarak gözükse de, özellikle uzun soluklu programlarda mekansal ve sosyal etkilerinden de bahsedilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında, uzun soluklu eğlence

programına örnek olarak, Dominik Cumhuriyeti'nin La Samaná bölgesinde çekimi yaklaşık 10 yıldır devam eden Survivor programı ele alınmış ve bu programın bölgeye olan mekansal, sosyal ve ekonomik etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle eğlence endüstrisi kavramı açıklanmıştır. Eğlence endüstrisini oluşturan temel kavramlar altında birbirleri ile olan etkileşimleri incelenmiştir. Özellikle toplum, ekonomi ve mekan kavramları ile eğlence endüstrisinin ilişkisine derinlemesine yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm, eğlence endüstrisinin mekandaki yansıması olarak incelenen La Samaná eyaletinin ve sınırları içerisinde yer aldığı Dominik Cumhuriyeti'nin mevcut durumu incelemesi yapılmıştır. Başta konum ve ulaşım olmak üzere, doğal yapı, sosyal yapı ve ekonomik yapı başlıkları altında irdelenmiştir. Bu bölümde elde edilen bilgiler doğrultusunda dördüncü bölüm oluşturulmuştur.

Dördüncü bölümde, eğlence endüstrisi açısından Survivor'ın Samaná'daki etkileri incelenmiştir. La Samaná'nın seçilme nedenleri bu bölümde ortaya konmuş olup, yerel halk ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmeler sonuçları bu bölümde verilmiş ve eğlence endüstrisinin etkileri analiz edilmiştir.

Beşinci bölümde, sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Eğlence endüstrisinin mekansal, sosyal ve ekonomik etkileri: Dominik Cumhuriyeti'nde Survivor örneği üzerinden değerlendirilmiştir.

1.3 Tezin Yöntemi

Tez yöntemi öncelikle bir literatür araştırması yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu noktada eğlence endüstrisini oluşturan temel kavramlar ile eğlence endüstrisinin etkilerini gösteren örnekler değerlendirilmiştir.

Buna ek olarak, konuya ilişkin bir alan çalışması yapılmıştır. Sahada elde edilecek verilerin literatürle zenginleştirilmesi hedeflenmiştir ve orada bulunan kişilerle derinlemesine görüşme yapılmasının en uygun yöntem olacağına kanaat getirilmiştir. Elde edilen saha verileri süzgeçten geçirilerek bahse konu alandaki mekansal, sosyal ve ekonomik etkiler araştırılmıştır. Bu kapsamda, 10 Dominikli ve Dominik Cumhuriyeti'nde çalışan 20 Türklerle, toplamda 30 kişiyle görüşülmüştür.

Derinlemesine görüşme, birebir gerçekleştirilen; bir konunun yapısını, içeriğindeki bağlantıları ve sebep-sonuç ilişkilerini anlamak için detaylı bir biçimde insanlarla görüşme ve üzerlerinde gözlem yapılmasını amaçlayan bir araştırma tekniğidir. Görüşme yapılan kişi kendi deneyimlerini, düşüncelerini, gözlemlerini ve bakış açısını paylaşmaktadır, olabildiğince esnek bir yöntem olması sayesinde soru sorularak elde edilemeyecek bilgilerin kendiliğinden elde edilebileceği önemli bir metoddur. Sorularla çizilen herhangi bir çerçeve olmaksızın, spontane olarak sorulabilecek birkaç soruyla daha da genişletilebilecek bir cevap öbeği alınabilmektedir. Kişi anlatımında tamamen serbesttir. Hiçbir yönlendirmeye tabi değildir. Doğal konuşmasının ortaya çıkaracağı serbest çağrışımlarla araştırma konusunda beklenmedik sonuçlar elde edilebilmekte, bu anlamda araştırmacıyı ve okuyucuyu şaşırtabilecek potansiyelindedir. Söz konusu alan çalışmasında ekip çalışanları ve yerel halk birbirinden çok farklı statü ve koşullarda buldukları için bu çeşitliliği daha çok öne çıkarmak ve bu çeşitlilikte alana ilişkin gözlemlerinde ne gibi benzerlikler ve farklılıklar tespit edileceği merak edilmiştir. Yine de bu çeşitlilikte ve anlatım serbestliğinde kişisel önyargılardan kaçınılarak, analizlerde çalışmaya fayda sağlayacak ve objektifliğe dayanacak görüşler temel alınmıştır.

2. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ

İngilizce “show business” veya “showbiz” teriminin literatür dünyasında herhangi bir teorik altyapısı bulunmamaktadır; kendiliğinde, süreç içerisinde gelişmiş bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır, küresel olarak her dilde yer bulmuştur ve Türkçe’ye “eğlence endüstrisi” olarak tercüme edilmektedir (Baran & Davis, 2011). Eğlence endüstrisi kavram olarak kendi içinde iki temel unsurdan oluşmaktadır: şov dahilinde eğlence ve endüstri çerçevesinde ekonomi. Endüstri veya sanayi; fabrika ürünü haline getirilmek üzere hammadelerin toplanması ve işlenmesidir, buna insanlar ve her türlü aktivite de dahildir (Url-1). Dolayısıyla, eğlence endüstrisi açısından hammadde üretilen fikir/senaryo vb, üretim yeri çekim platoları/gösterinin sergileneceği sahne vb ile emek veren insanlar ve arz yeri ise seyircidir. Bu kapsamda, bir eğlenceden bir ürün elde edilmesi ve bunun ekonomik anlamda bir bütüne (şirket, kanal, ülke) katkı sağlanması olarak ifade edilebilir. Bu katkı ne kadar büyükse ve ne kadar sürdürülebilirse ürün verilmeye devam edilir.

Bahse konu endüstrinin her ne kadar teorik bir altyapısı bulunmasa da tarihinin 1800’lü yılların sonlarına dayandığı bilinmektedir. Amerikalı Florenz Ziegfeld Jr. (1867-1932) kendi ülkesinde modern Broadway gösterisini oluşturarak ve “Amerikan şov kızını” yaratarak eğlence endüstrisini kökten değiştirmiştir (Lasser, 1994). Ziegfeld gösterilerinde, “Amerikalı nasıldır?” sorusuna cevap vermekte ve güzellik kavramını öne çıkarmaktadır. Bu kapsamda, 1.Dünya Savaşı arifesinde eğlence endüstrisi oldukça uzmanlaşmıştır. Amerika’nın savaşa girmesiyle birlikte ise Ziegfeld gösterilerini savaş için bağış toplamaya ve askerlere ithaf etmeye yöneltmiştir (Url-2). Gösteri dünyasının savaşlar sırasında halka moral vermek ve savaş propagandası yapmak için çok önemli ve etkili bir araç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu açıdan, görsel malzemeyle halkların ilgisini çekmek ve belli birtakım duygu ve düşüncelerin oluşmasını sağlamak amacı güdülmektedir.

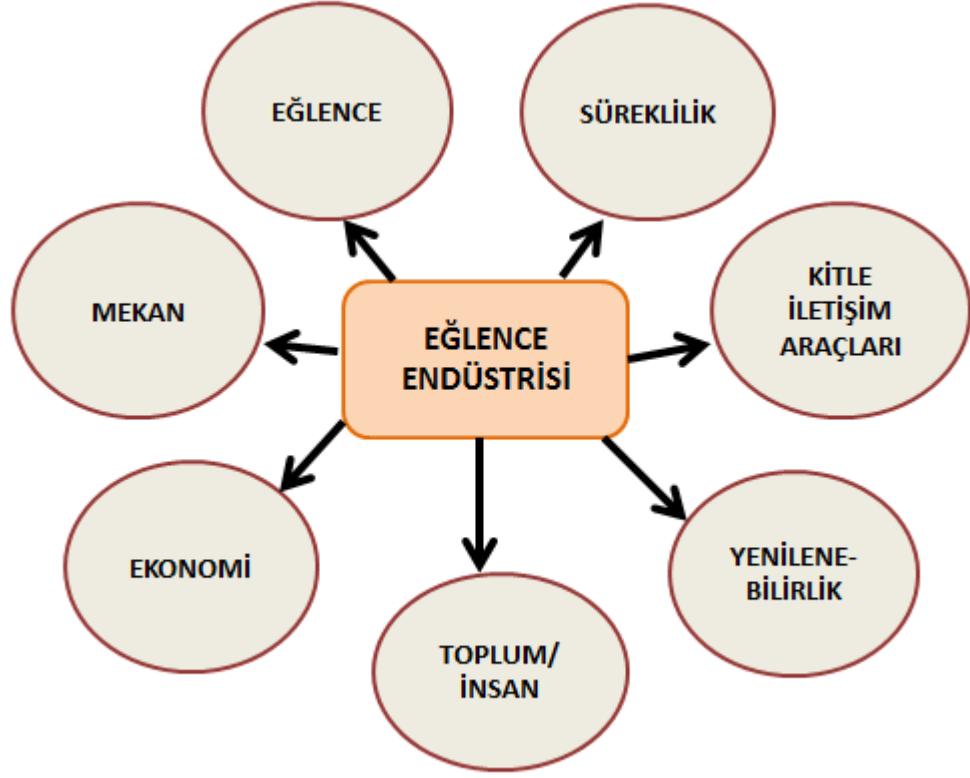
Bu kapsamda eğlence endüstrisi, “yaratıcı endüstriler” içinde yer almaktadır. John Howkins tarafından geliştirilen “yaratıcı ekonomiler” terimine dahil bu endüstriler 21. Yüzyılın ekonomik atmosferinde doğmuş ve gelişmiştir. Bu süreçte ekonomi, istihdamda inovasyon ve yaratıcılık, yeni metod ve ilişkiler, enformasyon ve iletişim teknolojileri üzerinde temellenmiştir. Bu çerçevede, yaratıcı ürünün sahibi ve tüketicisi arasında bir etkileşim yaşanmaktadır. Yaratıcı endüstriler, yaratıcı

ekonomilerin çekirdeğidir ve içinde yer alan alan/sektörler şunlardır: reklamcılık, mimarlık, sanat, zanaat, dizayn, moda, sinema, müzik, sahne sanatları, yayıncılık, araştırma ve geliştirme, yazılım, oyuncakçılık ve oyunlar (video oyunlar da dahil), televizyon ve radyo ile bilgisayar oyunları (Levickaite, 2011).

Eğlence ve medya sektörü, sürdürülebilir ve istikrarlı büyümeye sahip dinamik bir sektör olarak gösterilmektedir. Küresel Eğlence ve Medya Sektörüne Bakış 2016-2020 Raporu'na göre, dünya çapında toplam geliri %4.4'lük büyüme oranına sahip bu sektör, önümüzdeki beş yıl içerisinde büyüme oranını artıracak olup 2020 yılında kazancının 2.14 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Url-3). Bu durum, şov olgusunun medya şirketleri aracılığıyla endüstrileştiğini ve önümüzdeki yıllarda öneminin giderek artacağını göstermektedir.

Herhangi bir mekanda gerçekleşen, insanları eğlendirmeyi ve keyiflendirmeyi hedefleyen bir gösteri (şov) doğrudan veya kitle iletişim araçlarıyla topluma/insanlara ulaşacak, bu kitlenin tepkisine göre sürekliliği ve kendini yenilemesi söz konusu olacak ve devamlılığı sağlandığı takdirde sürekli bir ekonomik kazanç getirecektir. Tüm bu faktörler birbirleriyle etkileşim halindedir ve birbirini etkilemektedir, sonuç itibarıyla de eğlence endüstrisinin ana faktörlerini oluşturmaktadır.

Bu etkileşim halindeki faktörler toplum/insan, mekan, eğlence, kitle iletişim araçları, süreklilik, yenilenebilirlik ve ekonomidir. Bu faktörler tek başlarına bir anlam ifade etmemektedirler. Eğlenmeye ihtiyacı olan insana ev veya dış mekanda sağlanan eğlencenin etkileri onu izleyen kişiyi bireysel olarak etkilediği gibi çevresini ve ulaştığı bireylerden oluşan bir grubu da etkilemektedir. Bu etkiler mekana, sosyal yapıya ve ekonomik koşullara yansımaktadır (Şekil 2.1.).



Şekil 2.1 : Eğlence Endüstrisi (Belce, 2019).

2.1 Eğlence Endüstrisini Oluşturan Temel Kavramlar

Eğlence endüstrisini anlayabilmek ve sınırlarını görebilmek için buna ilişkin temel kavramların ele alınması gerekmektedir. Bu kavramlar eğlence, süreklilik (izlenme oranları, reyting), kitle iletişim araçları, yenilenebilirlik, toplum/insan faktörü, ekonomi ve mekandır. Her bir kavram eğlence endüstrisini oluşturmanın yanı sıra birbirileri ile de etkileşim halinde olan kavramlardır.

2.1.1 Eğlence

Eğlence, seyircinin dikkat ve ilgisini toplayan ve izlenirken keyif ve zevk veren bir aktivite çeşididir. Burada bir seyirci olması ve ilgi çekilmesi esastır. Elbette her bireyin farklı zevkleri olduğu için eğlencenin çeşitleri bulunmaktadır: hikaye anlatımı, müzik, tiyatro, film veya televizyon şovu, dans, herhangi bir performans sanatı; bu durum ise yıllar içerisinde, modern yaşamda bir eğlence endüstrisi oluşturmuştur, eğlence üretimi ve satışını beraberinde getirmiştir. Eğlence endüstrisinde de program ve reklam çeşitliliği, eğlence kavramında olduğu gibi, izleyicilere sunulan farklı içerikleriyle duygusal açıdan izleyicileri büyük oranda hoşnut etmeyi amaçlamaktadırlar (Şeker, 2016).

Bates ve Ferri (2010) eğlencenin kültüre göre değiştiğine dikkat çekmektedir; bireylerin günlük hayatlarını nasıl geçirdikleri incelenerek, dolayısıyla da popüler kültürü (en basit anlamıyla belirli bir halkın kültürünü) etkilemektedir. Çoğunluk tarafından en çok beğenilen ve tercih edilen kitle toplumunun kültürü (Çakmak, Karadağ, Solmaz, 2011) olarak açıklanabilecek popüler kültürün bir parçası olan şov üretiminde böylece halkın ilgi ve alakasını çekmek ve bunun sürekliliğini sağlamak gerekmektedir.

2.1.2 Süreklilik

Eğlence endüstrisi şov üretimi ve satışını ifade etmektedir ve bir endüstrinin ihtiyacı sürdürülebilirliktir. Buradaki sürdürülebilirlik çevre ve enerji alanından farklı olarak bir toplumdaki kültür ile popüler kültüre bağlıdır. Toplum nezdinde ihtiyaç veya ilgi duyulan eğlence türlerine göre bu ihtiyacı veya ilgiyi sürekli tutabilmek için söz konusu üretim kendini yenilemek veya uyarlamak zorundadır. Bourdieu'nün (1973) eğitim sisteminde ele aldığı 'yeniden üretim' aynı şekilde şov dünyasının da gereksindiği bir kavramdır.

Tüketici konumundaki seyirci, ister doğrudan (sahne karşısında) ister ekrandan eriştiği eğlenceden sürekli bir şekilde beslenmelidir. Söz konusu şov sahnede ise bilet satışlarında, ekranda ise reyting, internette ise izlenme oranı açısından önem taşımaktadır. İlginin sürekliliği herhangi bir gösteriyi/gösterimi de sürekli kılacaktır.

2.1.3 Kitle İletişim Araçları

Kitlelere erişimin sağlanabileceği bu araçlar çeşitlidir: elektronik medya (radyo, sinema, televizyon, müzik), yazılı medya (gazete, kitap, dergi), açık hava medyası (reklam panosu, afiş, poster, işaret, pankart), internet medyası (internet sitesi, blog, sosyal medya). Teknolojinin hızla gelişmesi ve ilerlemesiyle birlikte kitle iletişim araçlarında çoğalma ve kullanım artışı olmuştur.

Kitle iletişim araçları; bilgilerin, iletilerin, fikirlerin muhafaza edilmesi, saklanması ve topluma aktarılması için kullanılan sistemler olarak tanımlanmaktadır (Erdem, Türkmendağ & Akyürek, 2016).

İnternetin gelişmesi ve kullanımının artması bilgilerin her an her yerden ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. İletişimde soyut ve somut bütün sınırları ortadan kaldıran bu ortamda medya toplumlar üzerinde git gide daha fazla etkiye sahip olmuştur (Mansson,

2011). Eğlence endüstrisi de bu ortamdan nasibini almıştır; her türlü eğlence ürününü herhangi bir medya alanında bulmak mümkündür.

Televizyon günümüzde en güçlü, en yaygın ve tartışmalara fazlasıyla konu olmuş bir kitle iletişim aracıdır. Bu araçla ilgili Baudrillard (1991), televizyonun tüketim toplumuna bir ürün olarak kodlanmış bir toplumsal statü nesnesi olduğunu söylemiştir. Haber gibi ciddi içeriklerin yanı sıra eğlence içerikli programlar ile toplumun duygusal ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda televizyon, farklı toplumlar arasındaki farklılıkları gösterdiği için kültürel bir işleve sahiptir (Şeker, 2016).

2.1.4 Yenilenebilirlik

Küreselleşmenin yaygınlaştığı günümüz dünyası tüketim toplumlarına sebep olmuştur. Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve topluluklar tarafından yoğun biçimde kullanılması tüketimi artırmakla birlikte her şeyde geçicilik yaratmıştır ve bu açıdan belli bir şov süreklilik göstermek istiyorsa şartlara adapte olmalı, kendini yenilemeli ve yeniden üretmelidir.

Teknolojik alandaki gelişmeler ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere yol açtığı gibi, eğlence endüstrisinin de kendini yenilemesi için itici bir kuvvettir. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni iletişim ortamları bilinmeyi ortadan kaldırmakta, uzak olanı yakınlaştırmakta, ülke sınırlarını aşmaktadır.

2.1.5 Toplum/Sosyal Etkiler

Eğlence endüstrisinde en önemli faktör insandır. İnsan yoksa şov yoktur çünkü şov, gösteri sergileyen birini ve seyircisini gerektirir. Bir şov ancak seyircisi olduğu takdirde varolabilir ve sürebilir. Televizyon yayınlarının yaygınlaşması, daha geniş kitlelere ulaşması sosyal yaşamda önemli değişimlere sebep olmuştur. Geçmişte sınırlı yayımlarla sınırlı kitleye ulaşan şov endüstrisi, günümüzde özel sektörün de bu endüstriye dahil olmasıyla birlikte daha da büyümüştür (Erdem, Türkmendağ & Akyürek, 2016).

Geniş kitlelere ulaşan programlar, bireylerin günlük sosyal paylaşımlarına konu olmaktadır. Örneğin, televizyonda bir yarışma programı izleyen birey; ailesiyle, yakın çevresiyle kritik edebilmekte veya sosyal medyada düşüncelerini paylaşarak sosyalleşmektedir (Göker, 2015).

Televizyon programları arasında yer alan ve sayıları her geçen gün artan “reality show”lar temel itibariyle yaşamı temsil etmektedir. Bu şovlar, sıradan insanların yaşamlarını konu edinmekte ve birbirleriyle olan iletişimleriyle birlikte günlük rutinlerini ekranda göstermektedir. İzleyiciler bu şovlarda kendi bireysel hayatlarından bir parça bulmakla beraber, başka yaşamlara ilişkin örnekler de görmektedirler.

2.1.6 Ekonomi

Endüstri; fabrikalarda ürün haline gelecek hammadde toplama işlemleri ve süreçlerini ifade etmektedir. Belirli bir endüstride bir ürün üretmeye veya hizmette bulunmaya yardımcı tüm insan ve aktiviteleri kapsamaktadır. Eğlence endüstrisi de eğlence ‘işi’ demektir; bu işte yer alan aracı, menajer, üretim/prodüksiyon ve dağıtım şirketleri bütünüdür. Eğlencenin üretimi, bir fabrika gibi işlenmesi ve eğlenceden para kazanılması ve kazandırılmasıyla ekonomik boyutu oldukça önemlidir.

Eğlence endüstrisinde yer alan medya şirketleri, farklı ülkelerde yatırım yapma kararı öncesinde, detaylı fayda-maaliet analizleri yapmaktadırlar. Yapılan bu analizler çerçevesinde, medya şirketleri bir uluslararası yatırımın karlı olabilmesi için yatırımın ne şekilde finanse edileceğini ortaya koymakta ve gelişimini periyodik olarak planlamaktadır (Kuyucu, 2013).

Ekonomik getiri sağlayan bir başka ve çok önemli unsur ise reklamdır. Televizyonda izlenen program aralarında gösterilen tanıtımların yanı sıra ürün yerleştirme adı verilen program içi tanıtımlar da söz konusudur. Günümüzde sıkça kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, çeşitli şirket ürünleri veya hizmetlerinin geniş kitlelere tanıtılmasını ve kitlelerin bunları kullanmaya özenmelerini sağlamaktadır (Mazıcı, Ateş & Yıldırım, 2017).

2.1.7 Mekan

Eğlence endüstrisi herhangi bir endüstrinin de ihtiyaç duyduğu gibi bir mekana ihtiyaç duymaktadır. Bu ister bir salon, ister bir bina, ister bir alan veya bölge olsun; bir şovun gerçekleşebilmesi için mekana ihtiyaç vardır. Madalyonun diğer yüzünde ise gösteri mekana etki etmektedir. Gösteri sergilendiği, çekildiği veya gösterildiği mekanda bireyleri etkilemektedir: bir salonda bulunan seyirciler sahnedeki şovdan etkilenmektedirler, çekim yapılan bölgede yaşayanlar veya turistler buna ilgi göstermekte veya itiraz edebilmektedirler, ya da kitle iletişim araçlarından internet ve

ekranlar (sinema ve televizyon) aracılığıyla kendi evimizde bir şovdan etkilenebilmekteyizdir.

Geniş kitlelere ulaşan televizyon sayesinde, insanların bilinmeyen coğrafyalar (mekanlar) hakkında bilgi ve haberdar olma düzeyi artmaktadır. Bu durum insanlarda bu mekanları keşfetme ve deneyimlemene arzusu uyandırmaktadır. İnsanlar, televizyon sayesinde gördükleri mekanların doğal güzellikleri, kültürel özellikleri ve tarihçesi açısından bu yerleri ziyaret etmek isteyebilmektedirler (Erdem, Türkmenbaş & Akyürek, 2016).

Böylece gösterinin dış mekandan iç mekana taşındığını söylemek doğru olacaktır. Gösteri işinin mekan boyutu kapsamında bir örnek film turizmidir. Hudson ve Richie (2006) bunu; televizyon, video veya sinema ekranlarında destinasyonların öne çıkarılması neticesinde bir destinasyona veya cazibe merkezine yapılan turistik ziyaretler olarak açıklamaktadır. Amerikan *Sex and the City* dizisi, Koreli *Cennete Uzanan Merdiven* filmi, İngiliz *Harry Potter* film serisi ve Türk *Asmalı Konak* ve *Kavak Yelleri* dizileri buna birkaç örnektir. Ayrıca, Türk dizisi *Muhteşem Yüzyıl* Balkanlar ve Arap ülkelerinden Türkiye'ye binlerce turist çekmiştir.

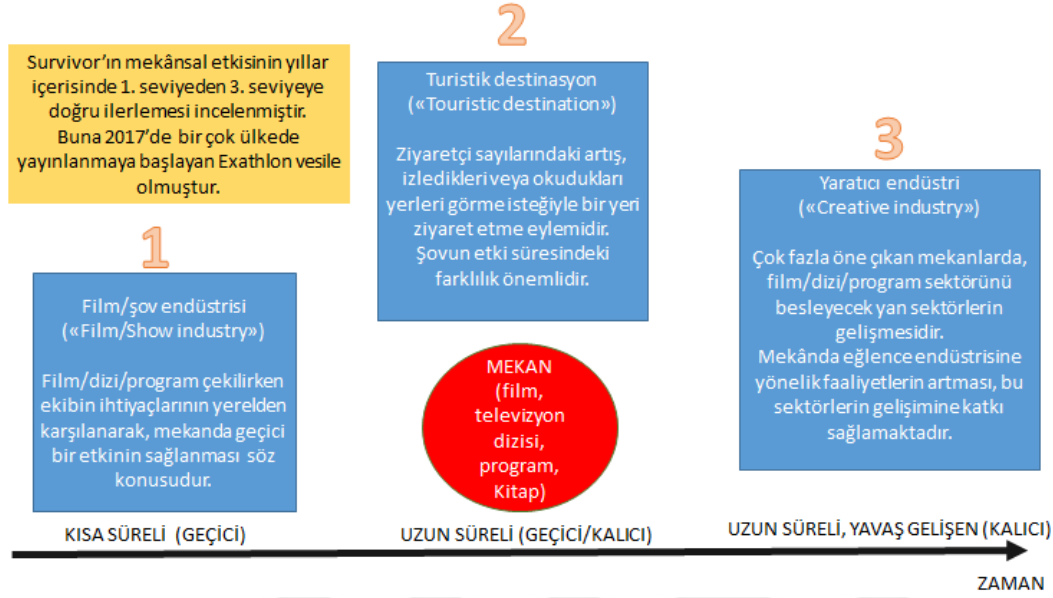
Televizyon ve sinemalarda gösterime giren veya DVD, CD vb. elektronik ortamlarda izlenebilen filmlerin çekilmiş oldukları doğal mekânların, film setleri veya stüdyoların, dizilerde rol alan oyuncuların, dizilerde gösterilen köy veya kasabalar, kullanılan ev veya otellerin, çevredeki diğer tarihi yapıların görülüp gezilmesi amacıyla yapılan ziyaretler, dizi veya film turizmi olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi, Şahinalp & Günal, 2017).

Bu örnekte de görüldüğü gibi; eğlence endüstrisinin mekan, insan, ekonomi, kitle iletişim araçları, süreklilik ve yenilebilirlik boyutları bir arada bulunmakta ve harmanlanmaktadır, her biri birbirini etkilemektedir.

2.2 Eğlence Endüstrisinin Mekana Etkileri

Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasından yola çıkarak, eğlence endüstrisinin konu aldığı mekana ilişkin etkiler üç farklı sürece yönelik olarak tanımlanmaktadır (Şekil 2.2). Kısa süreli (geçici) olarak nitelendirilen süreçte, ilgili programın (film, dizi vb) çekimleri esnasında mekanda yarattığı hareketlilik ön plana çıkmaktadır (Şekil 2.2). Bu kapsamda, ekibin ihtiyaçlarının yerelden temin edilmesi ve geçici bir etkinin varlığından bahsetmek mümkündür. Ortalama olarak 1-2 ay süren film çekimleri,

filmin konusu ve mekana bağlı senaryo bölümlerine göre kısaltmakta ya da uzayabilmektedir. Örneğin, Lord of the Rings filminin çekimleri 13-14 ay sürmüştür. Öte yandan, Game of Thrones dizisinin tek bir savaş sahnesi için 55 gün çekim yapılmıştır.



Şekil 2.2 : Eğlence Endüstrisinin Sürece Göre Özellikleri.

Eğlence endüstrisinin turizm üzerindeki etkileri son yıllarda önemli ölçüde dile getirilir olmuştur. Beeton (2010), turizm kaynaklı televizyon dizilerinin, kültürel alışveriş ve anlayışı geliştiren ve potansiyele sahip kültürel turizmin yeni bir çeşidi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, Hall (1998) gibi birçok araştırmacı, filmin başarısında seçilen yerin otantikliğinin önemine vurgu yapmıştır. Örneğin ‘Yüzüklerin Efendisi’ dünyada Yeni Zelanda’nın tanıtımını yapmıştır. Yeri ziyaret eden sayısı artmış, bu da filmin ‘başarısını’ göstermiştir. Çakmak, Karadağ ve Solmaz (2011); köyler, kasabalar, ilçeler, şehirler, bölgeler ve hatta ülkelerin kendilerini destinasyon olarak pazarlayabilmekte olduklarını belirtmektedir. Örneğin, Kapadokya’da çekilen dizilerin destinasyon seçimindeki etkilerine bakıldığında; *Asmalı Konak* ile başlayan etki, *Yer Gök Aşk* ile devam etmiştir.

Turistlerin destinasyon seçiminde kendi özel zevklerinin geçerli olduğu, film ve dizilerin de bu tercihte etkisi olduğu görülmektedir. Film turizmi kavramını Hudson ve Ritchie (2006) literatüre katmıştır. Öte yandan, ortaya çıkan sürdürülebilir turizm anlayışıyla birlikte; farklı turizm türlerine yönelim, yeni yer keşfi, farklı deneyim yaşama arzusu oluşmuş ve hizmetler buna uygun olarak gelişmiştir. Akdu ve Akın

(2016), film ve dizi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte küresel çapta izleyicilerin bunlara ulaşmalarının kolaylaştığından bahsedilmektedir. Yani bu durum, tüketicilerde yeni yönelimlere sebep olmakta ve destinasyonlara olan merak gün geçtikçe artmaktadır. Amerikan *Sex and the City* dizisi, Koreli *Cennete Uzanan Merdiven* filmi, İngiliz *Harry Potter* film serisi ve Türk *Asmalı Konak* ve *Kavak Yelleri* dizileri buna birkaç örnektir. Ayrıca, Türk dizisi *Muhteşem Yüzyıl* Balkanlar ve Arap ülkelerinden Türkiye'ye binlerce turist çekmiştir.

Bir toplumda çoğunluk tarafından benimsenmiş konuları ifade eden popüler kültür ya da kitle kültürü; genellikle aniden ortaya çıkmakta ve güçlü bir talep oluşturmaktadır. Bu bağlamda film turizmi, kurgu ve gerçek arasında dengesizlik içerebilen film ve edebiyat turizminden farklıdır. Kullandığı yerler ve mekânlar gerçektir. Başarılı örneklerden biri *Dracula* turizmidir, 1970'lerde Romanya'da başlamıştır ve ülkenin bu konuya eğilmemesine rağmen gelişmiştir. *Twilight Saga*, A.B.D.'nin Washington eyaletindeki Forks kasabasını, İtalya'nın Tuscany kentindeki Volterra ve Montepulciano kasabalarını meşhur etmiştir. Montepulciano, Forks ve Volterra dernekleri *Twilight Saga*'yı turist çekmek üzere kullanmaktadır, hatta filmde kendilerine marka oluşturmuşlardır; örnek olarak: "Montepulciano, Yeniay şehri". Ancak, eğer filmin görüntüleri alakasız kalıyorsa veya çokça negatifse, turizme katkı sağlamayacaktır. Ayrıca, belli bir toplumun kimliği ve temsili de turizm tarafından etkilenebilmektedir. Örneğin, *Dracula* turizmi, Romanya halkının kendini hayal ettiğinden ve görülmek isteyeceğinden çok daha farklı bir görüntü yaratmıştır (Larsen & Lundberg & Lexhagen, 2013). *Da Vinci Code* filminde yer alan Rosslyn Chapel çokça ziyaret edilen bir mekân olmuştur. Edebiyat turizminde ise yazarın hayatı ve işleriyle ilintili mekânların ziyaret edilmesini içerirken film turizmi hikâye akışı, senaryo, karakterler ve filmde geçen heyecan verici olayları temel alır (Mansson, 2011).

Bir başka örnek Yeni Zelanda'dır. Ülkenin Aotearoa bölgesinde *Yüzüklerin Efendisi* filminin turizmi yapılmaktadır. Ülkede 1914 yılından beri film turizmi yapılmaktadır. *Yüzüklerin Efendisi* 2001-2002-2003 yıllarında bunu yeni bir seviyeye taşımıştır. Ayrıca, *The Last Samurai* (2004), *The World's Fastest Indian* (2005), *King Kong* (2005), *The Chronicles of Narnia: The Lion, The Witch and The Wardrobe* (2005) ve *River Queen* (2006) filmleri de çok ses getirmiş Yeni Zelanda filmleridir. Aotearoa'ya, 2010 yılında, 35'ten fazla tur operatörü ve belirli filmlere ilişkin 50'den fazla tur

organize edildiği kayda geçilmiştir. Burada 150'den fazla yer ziyaret edilmektedir. *Yüzüklerin Efendisi* turu ise sabitlenmiş durumdadır. Bu tura katılanlar “Orta dünyayı görmek ve hissetmek, Yeni Zelanda insanlarını ve kültürünü deneyimlemek” istediklerini belirtmişlerdir. Bölgenin “otantikliği” de bir ayrı merak konusudur (Buchmann, 2010).

Kanada son yıllarda film ve televizyon yapımcılarının tercih ettikleri bir lokasyon olmuştur. Fargo dizisi örneğin; ilk sezonunda Alberta vilayetinin Calgary şehrinde, ikinci sezonunda ise aynı şehrin Kensington bölgesinde çekilmiştir. Calgary aynı zamanda Superman 2 filminin de 1970'lerde çekildiği yerdir. Alberta'da çekimleri yapılan diğer yapıtlar ise; Star Trek, Brokeback Mountain ve The Revenant'tır. British Columbia'nın Creative BC organizasyonu, şehirlerde yaratıcı endüstrilerin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla çalışmaktadır. Bu kapsamda, Kanada'nın Vancouver bölgesinde ünlü televizyon şovları ve filmler çekilmiştir. Son dönemde en popüler örneği 50 Shades of Grey filmi ve X-Files dizisi göstermektedir. Burada ayrıca, Twilight Saga ve X-Men sahneleri de çekilmiştir. Ontario eyaletinin başkenti Toronto ise Kanada'nın en büyük film çekim platosuna sahiptir (Url-4).

Öne çıkan bir diğer film çekim lokasyonu ise İspanya'dır. Burada, farklı kasabalarda Orta Çağ dizi ve filmleri çekilmektedir. Orta Çağ döneminin Aragón monastırlarının bulunduğu Jaca, Unesco tarafından 1986 yılında Dünya Miras Listesi'ne giren Cáceres şehirlerinde döneme özgü atmosferi sağlamalarından ötürü çekimler yapılmaktadır (Url-5). Ayrıca, arazi benzerliğinden dolayı İspanya'nın Tabernas Çölü, Hollywood'un Amerikan Western (kovboy) filmleri için çekim platformu olmuştur. Film alanında birer ikon olan Indiana Jones filminin çoğu sahnesi ve Last Crusade filminin asker tankı kovalama sahnesi Güney İspanya'da çekilmiştir. The Bourne Ultimatum, Mission Impossible 2, Lawrence of Arabia, Empire of the Sun, Tomorrowland, Cleopatra ve Buried filmlerinin bazı sahneleri yine İspanya'nın farklı bölgelerinde çekilmiştir (Url-6).

Eğlence endüstrisinin mekanda yarattığı bir diğer etki ise uzun soluklu ve yavaş gelişen yaratıcı endüstrilerin ve bu sektörü besleyen yan iş kollarının yapılanma sürecidir. Bir başka örnek olarak Güney Afrika son yıllarda hem ulusal hem de uluslararası film yapımcıları için cazip bir mekan haline gelmiştir. Gavin Hood'un “Tsotsi” filmi, Johannesburg'ın gecekondu mahallelerinde geçen “District 9”, “Yesterday”, “U-Carmen”, Nicolas Cage'in oynadığı “Lord of War”, Leonardo

DiCaprio'nun oynadığı "Blood Diamond" ve Clint Eastwood'un başrol oynadığı "Invictus" filmleri buna örnektir. Avrupa ve ABD film yapımları için Güney Afrika'nın tercih edilme sebebi yapım ve teknik ekipler, geniş bir teknik kapasite, uygun iklim şartları ve altyapı yeterliliğidir.

Devlet söz konusu potansiyel doğrultusunda film ekiplerine destek vermektedir. Güney Afrika, büyük bütçeli film ve televizyon yapımlarını çekmek ve desteklemek için örneğin; bütçesi 12 milyon Güney Afrika Randı (4,51 milyon Türk Lirası) olan yapımlara %20'lik bir vergi indirimi ve ilk sefer 6 milyon Güney Afrika Randı (2,25 milyon Türk Lirası) kadar harcama yapacak olan yapımlara %35 indirim sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, Ulusal Film ve Video Kurumu (National Film and Video Foundation - NFVF) bütçeler sağlamaktadır. NFVF tarafından (Url-7) 2013 yılında yapılan çalışmaya göre Güney Afrika film ve televizyon endüstrisi ülkeye her yıl yaklaşık 3,5 milyar Güney Afrika Randı, yani 13,1 milyar Türk Lirası kazandırmaktadır. Ülke, 1995 yılında ilk kez film ve televizyon endüstrisi için uygun bir mekan olduğunda 4000 kişi istihdam edilmiştir. Bu sayı 2013 yılına gelindiğinde 25000 kişiye çıkmıştır. Günümüzde Güney Afrika'nın sekiz ülkeyle ortak üretim anlaşması imzalamış durumdadır: Kanada, İtalya, Almanya, Avustralya, Yeni Zelanda, Fransa, İrlanda ve Birleşik Krallık. Ayrıca, Hindistan ile mutabakat anlaşması da bulunmaktadır (Url-8).

Cape Town'da bulunan Hollywood tipi film stüdyosu, yerel ve uluslararası film yapımcılarının ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Cape Town'un (Url-9) haricinde Gauteng (Url-10), Durban (Url-11) ve Doğu Cape'te (Url-12) film komisyonları yer almaktadır (Şekil 2.3). Bu komisyonlar, yapımcılar için yardım ve öneriler getirmektedir; örneğin, finansal kolaylık asistanlığı yapılmakta, ortaklık anlaşmaları sağlanmaktadır.



Şekil 2.3 : Cape Town’da bulunan Hollywood dizi film stüdyoları.

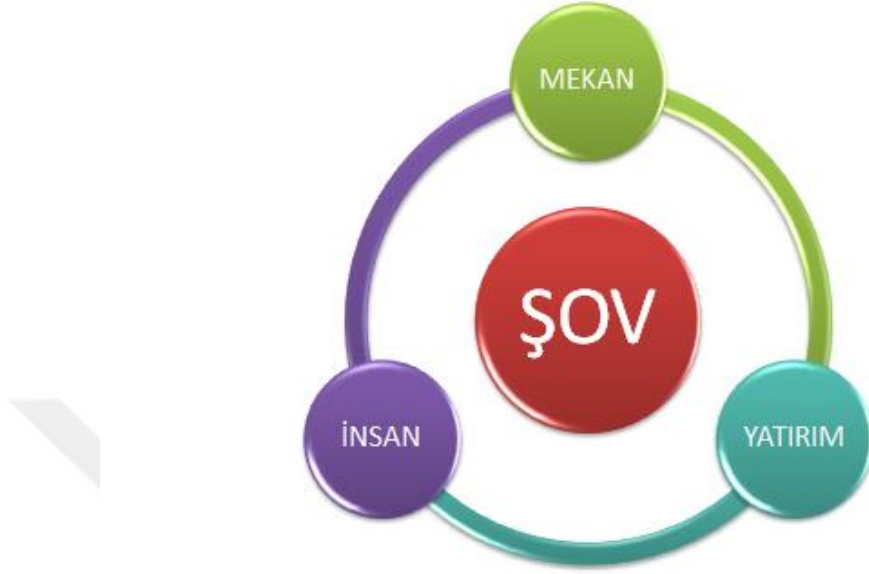
2.3 Değerlendirme

Yirminci yüzyılda küreselleşmenin getirdiği teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim ve ulaşımın geliştiği günümüz dünyasında gösteri dünyası büyük bir alana yayılmıştır. Televizyon yayıncılığıyla küresel sınırlar aşılmış ve küresel kitle kültüründen bahsedilir hale gelmiştir (Erdem, Türkmenbaş & Akyürek, 2016). Eğlencenin bir pazarlama ürünü olduğu bu düzlemde eğlence endüstrisi, ürettiği eğlence ürününü sürekli hale getirecek şekilde hareket etmektedir. İçeriği değilse de kendini yenileyerek sürekliliğini sağlayan eğlence endüstrisi kendini belli bir mekanda topluluk önünde var etmektedir. Dolayısıyla, söz konusu endüstri mekansal, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ön plana çıkmaktadır (Şekil 2.4).

Şov için elde bir gösteri içeriği ve çalışması bulunmaktadır. Ardından bunun sahneleneceği bir mekan seçilmektedir (stüdyo, açık hava, sahne, kentte bir alan veya kentin tümü). Bir olgu olarak şovun yaratılmasının sebebi ekonomiktir; maddi ve manevi bir yatırım yapılmakta ve bunun geri dönüşlerinin olacağı varsayılmaktadır. Ortaya çıkarılan gösteri insana sunulmaktadır, beğenisine ve tepkilerine göre tekrar şekil almakta ve dönüşümlü olarak tekrar mekan gözden geçirilmekte, buna göre yatırım aynı kalabilmekte, azalabilmekte ya da artabilmektedir, insan sayısı farklılaşabilmektedir, böylece her birindeki değişiklik diğer unsurları da değiştirmektedir.

Bu bağlamda, bir şovun devamlılığı için şunlar gerekmektedir: insanların bu eğlence ürününden memnun olmaları ve izlemeye/görmeye devam etmek istemeleri, yani en

basit haliyle arzın talep yaratması; şovdan gelen ekonomik birikimin tatmin edici olması ve şovun gerçekleştirildiği mekanın insanların temel ihtiyaçlarına (yemek, yol, ulaşım, dinlenme, bekleme, tuvalet yeri vb) cevap vermesi.



Şekil 2.4 : Mekan ile ilişkisi (Belce, 2019).

Bir mekanda çekimleri yapılan şov faaliyetinin devamlılığı, söz konusu mekanı dönüştürmektedir. Bu açıdan ne kadar uzun sürerse mekana olan etkileri de o kadar sürekli olacak ve muhtemelen artacaktır. Eğlence endüstrisinin turizm alanına olan etkileri de bu kapsamda önem taşımaktadır. Bu kapsamda görülen etkiler; kültürel değiş-tokuş, ziyaretçi artışıyla beraber gelen ekonomik hareketlilik ve fayda, mekan isminin kendi alanı dışına yayılması ve bazen küreselleşmesi, insanlarda merak ve keşif duyguları uyandırılmasıdır.

Bir sanayi halini almış olan eğlence endüstrisi çerçevesinde; Dominik Cumhuriyeti'nin Samaná bölgesinin Las Terrenas kasabasında 2005-2018 yılları arasında çekimleri gerçekleştirilen Survivor ve son yıllarda aynı mekanda çekilen Exathlon yarışmalarının alandaki mekansal, sosyal ve ekonomik etkileri mercek altına alınacaktır. Bir eğlence endüstrisi olan Survivor ve Exathlon formatları bu endüstrinin hammaddeleridir. Üretim yeri ya da fabrikası ise Las Terrenas'tır. Yaratıcılık ve teknolojiyle beslenen bu üretim, önce Türkiye'ye, daha sonra uluslararası çapta daha geniş kitlelere yayılarak globalleşmiştir. Sinemada "hasılat" ile, televizyonda "reyting" ile ve internet ortamında "izlenme" oranlarıyla başarısı ve sürdürülebilirliği ölçülen bir endüstri söz konusudur. Survivor ve Exathlon için reytinglere bakılmakta

ve bunlar Las Terrenas mekanında bulunan çekim ve çekim ekibinin sürekliliği belirleyici olmaktadır.

Tüm bu genel bilgiler ışığında, Dominik Cumhuriyeti ve daha küçük ölçekte Samaná ve Las Terrenas'ın mevcut durumları ortaya konulacak, daha sonra ise çekim ekibiyle ve söz konusu bölgede yaşayan ve konaklayan yerel halkla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler üzerinden değerlendirme yapılarak, uzun zamandır çekimleri süren bir yapımın etkilerinin hangi süreçlere denk geldiği incelenecektir.



3. DOMİNİK CUMHURİYETİ

Eğlence endüstrisinin ihtiyaçlarından biri olan mekan, şovun niteliğine göre bazen bina bazen ülke ölçeğinde yarattığı etkilerle adından söz ettirebilmektedir. Tez çalışması kapsamında ele alınan Survivor programının yanı sıra, eğlence endüstrisi açısından da tercih edilen bir ülke olan Dominik Cumhuriyeti'nin bu bölümde mevcut durumlarının incelenmesi yapılmıştır. Ayrıca eğlence sektörünün Dominik Cumhuriyet'indeki varlığına değinilmiştir.

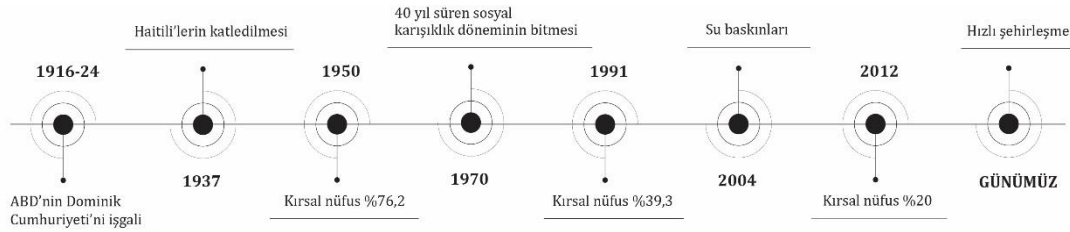
3.1 Tarihçe

Dominik tarihi boyunca birçok savaşın yaşandığı, günümüzdeki bağımsızlığını elde edene kadar birçok ülke tarafından domine edilmiştir. Avrupalılar adayı keşfetmeden önce *Taino* adındaki yereller adayı beş beyliğe ve bölgeye ayırmıştır. Christopher Columbus adayı 1492 yılındaki ilk seyahatinde keşfettiğini açıklamıştır ve böylece bölgedeki İspanyol dominasyonu başlamıştır. Daha sonra, 1697 yılında İspanya, adanın batı kanadında Fransa dominyonunu kabul etmiş ve 1804'te burası Haiti olmuştur. Santo Domingo bağımsızlığını kazanmak için 1821'de girişimde bulunmuştur fakat Haiti burayı 22 yıl boyunca yönetmeye devam etmiş ve Dominik Cumhuriyeti bağımsızlığını ancak 27 Şubat 1844'te kazanabilmiştir. Buna karşın, 1861'de Dominik halkı İspanya İmparatorluğu yönetimini istemiştir ve ülke bağımsızlığına tekrar 1865'te ilan etmiştir (Url-13).

Sonraki yıllarda birçok düzensiz kanunlar ve temsilden uzak yönetim sistemleri süregelmiş, Rafael Leonidas Trujillo diktatörlüğü 1930-1961 yılları arasında sürmüştür. Bunu takiben 1962 yılında Juan Bosch başbakan seçilmiş fakat askeri darbe yüzünden askıya alınmıştır. ABD, Bosch yönetimini yürürlüğe koymak üzere 1965'te bölgede yaşanan iç savaşa müdahil olmuştur. Ancak 1966 seçimlerinde Joaquin Balaguer, Bosch'tan daha fazla oy alarak yönetime geçmiş ve uluslararası tepkilere yenilinceye kadar 30 yıl boyunca, 1996 yılına kadar hüküm sürmüştür.

O günden bu yana rekabetli seçimler yaşanmaktadır; eski başkan Leonel Fernandez Reyna (1996-2000), 2004 yılında yapılan değişiklikle, bir başkanın bir kereden fazla seçilebilmesi yasasını getirmiş ve ikinci kez seçilmiştir. Ardından, 2012’de Danilo Medina Sanchez seçilmiştir ve 2016 yılında tekrar seçilerek başkanlığını korumaktadır. Dominik Cumhuriyeti temsili demokrasi ile yönetilmektedir, toplamda 38 Anayasası olmuş, sonuncusu 13 Haziran 2015’te yürürlüğe konmuştur (Url-13).

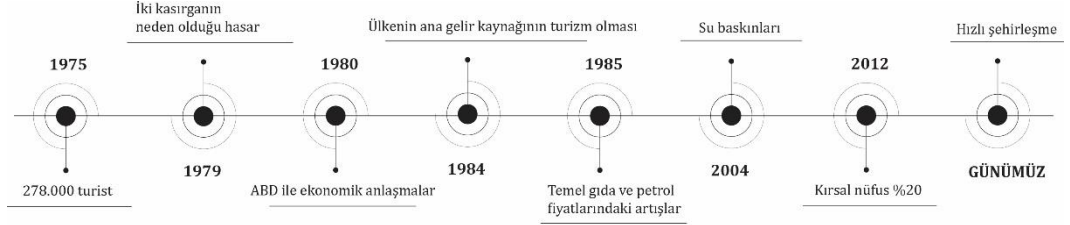
Dominik Cumhuriyeti tarihinde bu genel tarihçenin yanı sıra önemli sosyal, ekonomik ve mekansal olaylar yaşanmıştır. Sosyal düzleme bakıldığında, tarihte geçmişten bugüne ilerlendiğinde 1916-1924 yılları arasında ABD, Dominik Cumhuriyeti’ndeki iç karışıklıkları takiben adayı işgal etmiştir. Daha sonra 1937 yılında, ordu tarafından Haiti sınırına yakın bölgelerdeki 19000-20000 Haitili katledilmiştir. Bu sırada 1930-1970 yılları arasında sosyal karışıklık dönemi yaşanmıştır, politik ve sosyal istikrar görülememiştir. Kırsal nüfusun gelişimine bakılacak olduğunda, 1950’de %76.2’lik, 1991’de %39.3’lük ve 2012’de %20’lik bir orana rastalanmıştır. Pek çok doğal afetin yaşandığı ada ülkesinde, 2004 yılında yaşanan su baskınları sonucunda 2000’den fazla insan hayatını kaybetmiştir. Günümüzde ise çöp toplama eksikliği hastalıkların yayılmasına ve sağlıksız koşullarda yaşanmasına sebep olmuştur. Ayrıca, kentsel nüfusun artması ile paralel artan hızlı şehirleşme nedeniyle çöp toplama eksikliği, altyapı yetersizliği gibi unsurlar hastalıkların yayılmasına ve sağlıksız koşullarda yaşanmasına sebep olmuştur (Url-14) (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 : Dominik Cumhuriyeti’nde Başlıca Sosyal Olaylar (Belce, 2019).

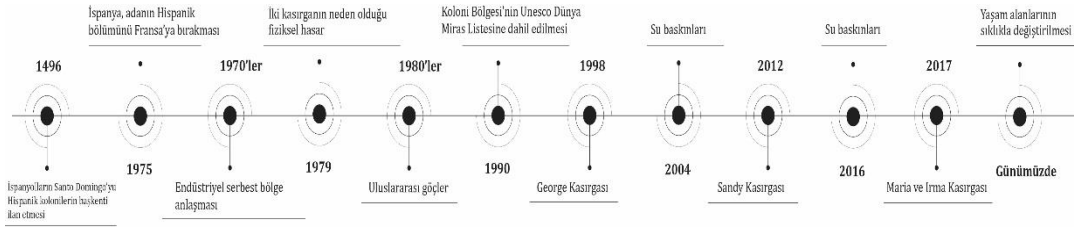
Ekonomik çerçevede bakıldığında, Dominik Cumhuriyeti 1975 yılında 278000, 1985 yılında 792000 ve 1987 yılında 1 milyondan fazla turist görmüştür. Yıllar içerisinde ülkeyi ziyaret eden turist sayısı önemli sayıda artış göstermiştir. Bunun dışında, 1979’da iki kasırga 1 milyar dolarlık hasarın yanı sıra yüksek yakıt fiyatları ve düşük şeker fiyatları yaratmıştır. Ertesi yıl, 1980’de Başbakan Joaquin Balaguer yeni yatırımları benimsemeye ve uluslararası şirketlerle anlaşmalar yapmaya başlamıştır. Bu yeni dönemde Dominik Cumhuriyeti ABD’nin de desteğiyle gelişime ve dünyaya

açılmaya başlamıştır. İşçi sayısı 16000'den 1990'a gelindiğinde 135000'e çıkmıştır. Bu kapsamda 1984 yılında ülkenin esas gelirini artık şeker değil turizm sağlamaktadır. Temel gıda ve petrol fiyatlarındaki artışlar 1985'te yaygın protestolara yol açmıştır. Bundan bir müddet sonra, 1990 yılında ekonomik kriz ve petrol krizi yaşanmıştır ve yine 2008'de ülkede ekonomik kriz meydana gelmiştir (Url-14) (Şekil 3.2).



Şekil 3.2 : Dominik Cumhuriyeti'nde Başlıca Ekonomik Olaylar (Belce, 2019).

Mekansal çerçevede vuku bulan önemli gelişmelere bakıldığında ise; 1496 yılında İspanyollar Santo Domingo'yu tüm Hispanik kolonilerin başkenti ilan etmiştir. İspanya 1795'te adanın Hispanik bölümünü Fransa'ya bırakmıştır. Yıllar sonra, 1970'lerde yapılan endüstriyel serbest bölge anlaşması sonucunda bu bölgelere, La Romana, Independencia ve San Pedro de Macoris bölgelerine büyük göçler verilmiştir. Yine bu yıllarda, 1979'te iki kasırga, 200000'den fazla insanın evsiz kalmasına ve 1 milyar dolarlık hasara sebep olmuştur. Sonraki on yılda ise yüksek oranda uluslararası göçler yaşanmıştır; 1985'e gelindiğinde göç eden kişi sayısı 300000'den 800000'e çıkmıştır. Bunların 200000'den fazlası San Juan, Puerto Rico'ya göç edenlerdir ancak en büyük göçü ABD almıştır. Ayrıca, 1990 yılında Unesco Dünya Miras Listesine Santo Domingo Koloni Bölgesi dahil edilmiştir. Mekanı tehdit edecek doğal afetler yaşanmıştır; 1998'te George kasırgası yaygın hasarlara yol açmıştır, 2004'te Güneybatıda ciddi su baskınları yaşanmıştır, 2012'de Sandy kasırgası büyük yıkımlar yaratmıştır, 2016'da meydana gelen sel sonucunda 20000 kişi yaşadığı yeri değiştirmiştir, ve 2017 yılının Eylül ayında meydana gelen Maria ve Irma kasırgaları ülke genelinde büyük yıkım ve hasarlara ve yer değişikliklerine sebep olmuştur. Günümüzde ise iş yeri/fabrikalara yakın olmak amacıyla sık sık yaşam alanının değiştirilmesi söz konusudur (Url-14) (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 : Dominik Cumhuriyeti'nde Başlıca Mekansal Olaylar (Belce, 2019).

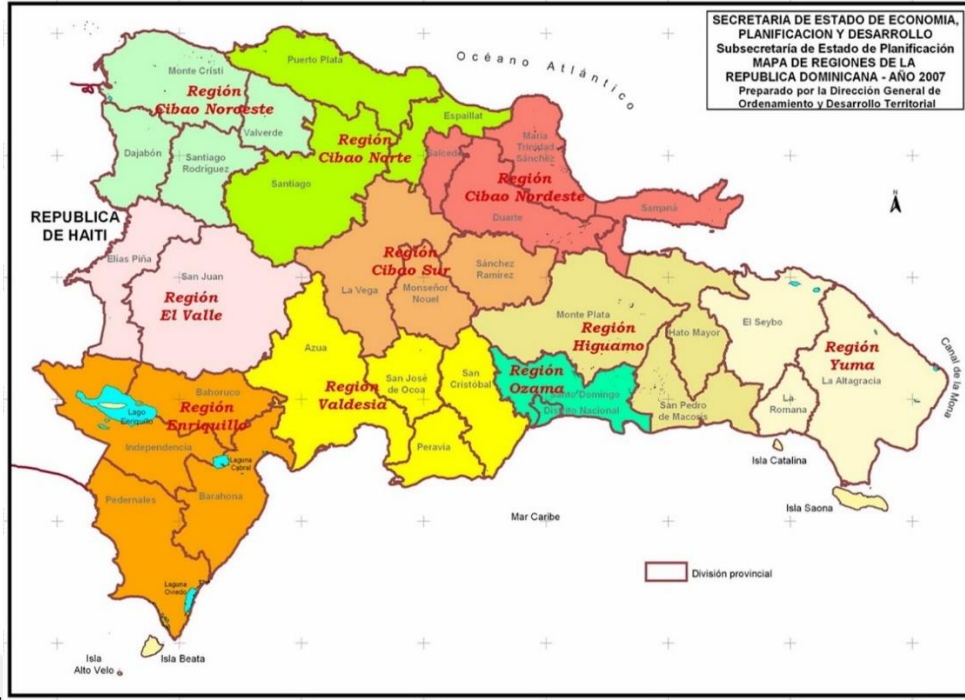
3.2 Konum ve Ulaşım

Dominik Cumhuriyeti, Karayipler'de yer almaktadır. Hispaniola adasının üçte ikisini kapsamakta olan Dominik; Karayip Denizi ve Kuzey Atlantik Okyanusu arasında, Haiti'nin doğusunda yer almaktadır (Şekil 3.4). Antiller'in Küba'dan sonra ikinci büyük ülkesidir. Coğrafi koordinatları 19 00 N, 70 40 W'dur. Toplamda 48,670 km²'lik bir alan ve yüzölçümü 48,320 km²'dir, ülke sınırı 376 kilometre ve kıyı şeridi 1,288 kilometredir (Url-15).



Şekil 3.4 : Karayipler Bölgesinde Dominik Cumhuriyeti (Url-15).

Dominik Cumhuriyeti 10 bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgeler, Cibao Nordeste (Kuzeydoğu Cibao), Cibao Noroeste (Kuzeybatı Cibao), Cibao Norte (Kuzey Cibao), Cibao Sur (Güney Cibao), El Valle, Enriquillo, Higuamo, Ozama, Valdezia ve Yuma'dır (Şekil 3.5). Toplamda, otuz iki şehir ve adaların yer aldığı Dominik'te her bir bölge içerisinde en az iki şehir bulunmaktadır.



Şekil 3.5 : Dominik Cumhuriyeti'nin Bölgelere Göre Dağılımı (Url-16).

Dominik Cumhuriyeti'nde yer alan her büyük şehri birbirine bağlayan üç ulusal nitelikte ana karayolu bulunmaktadır. Bunlar, başkent Santo Domingo'dan sırasıyla kuzey (Cibao), güney (Sur) ve doğu (Este) bölgelerine doğru giden DR-1, DR-2 ve DR-3 anayollarıdır (Url-17) (Şekil 3.6).

Ana arterlere ek olarak, daha küçük kasabaları da bu yollara bağlayan ikincil rotalarını da genişleterek yeniden inşa edilmiştir. Son yıllarda, Santo Domingo'yu ülkenin kuzeydoğu yarımadasına bağlayan 106 kilometrelik bir yol yapılmıştır. Bu yol ağıyla Samaná Yarımadasına iki saatten az bir sürede ulaşılması mümkün hale gelmiştir. Havayolu ile Santo Domingo'dan New York (3 saat), Miami (2 saatten az) ve San Juan'dan (45 dakika) varış süresi ile ulaşmak mümkündür. Yine havayolu ile Avrupa, Orta ve Güney Amerika'daki birçok büyük şehirden erişilebilmektedir.



Şekil 3.6 : Dominik Cumhuriyeti Ana Yollar Haritası (Url-17).

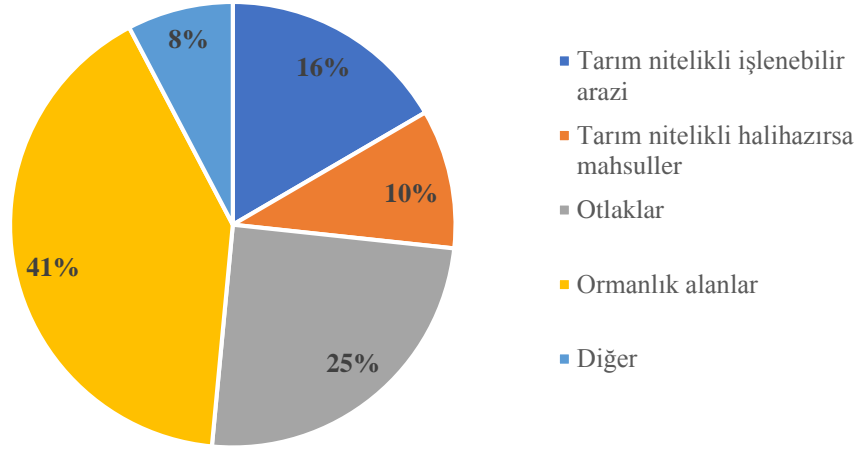
3.3 Doğal Yapı

Dominik Cumhuriyeti, kayalık uçurumların ve dağlık alanların en yüksek zirveye yükseldiği ve vadilerin Karayipler'deki en alçak noktaya düştüğü bir ada ülkesidir. Yağmur ormanları ve verimli vadilerin yanı sıra kaktüslerle çevrili çöl bölgesine ev sahipliği yapmasının yanı sıra Dominik, 1600 km²'lik sahil şeridi ve 300 km'lik yumuşak kumlu plajlara sahiptir. Adada bulunan su kütlesi toplamı ise 350 km²'dir (Url-16).

Cordillera Central, Pico Duarte'nin Karayipler'deki en yüksek noktaya kadar 3,175 metrenin üzerinde yükseldiği bu dağ sıralarının en büyüğüdür. Güneybatıdaki Enriquillo Gölü, Karayipler'de en düşük noktaya sahip deniz seviyesinden 40 metre aşağıda yer alan ve timsahların yaşadığı Dünya'daki tek tuzlu su gölüyle övünen bu geniş alanlar arasında üç büyük verimli vadi bulunmaktadır.

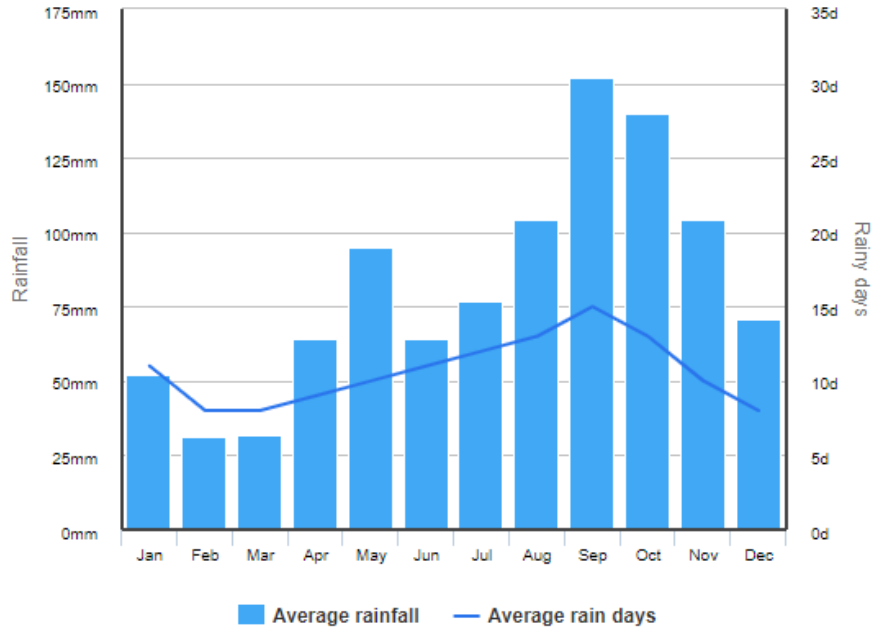
Doğal kaynakları; nikel, boksit, altın, gümüş ve işlenebilir toprak olan Dominik'te madencilik faaliyetleri de bu zenginlik nedeniyle önem kazanmaktadır. Tarım arazileri ülkenin %51.5 (işlenebilir arazi %16.6, halihazırdaki mahsuller %10.1, halihazırdaki

otlaklar %24.8), ormanlık alanlar %40.8 ve diğer arazi türleri %7.7'sini oluşturur. Sulanmış alanlar ise 3,070 km²'dir (Url-16) (Şekil 3.7).

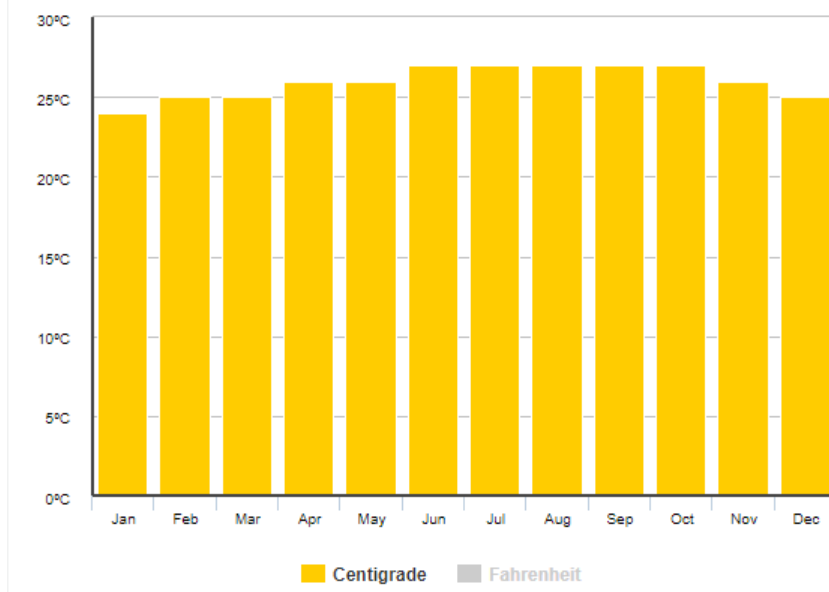


Şekil 3.7 : Arazi Türleri Dağılımı (Url-16).

İklimi tropikal denizselidir, mevsim dereceleri arasında ufak farklar bulunmaktadır ve mevsimsel yağış değişimleri vardır. Dominik Cumhuriyeti kasırga kuşağının ortasında yer almaktadır. Haziran ile Ekim ayları arasında güçlü ve ciddi fırtınalara, sel baskınlarına ve periyodik kuraklıklara sahne olmaktadır (Şekil 3.8). Sıcaklıklar sabahın erken saatlerinde ortalama 23 ° C, öğle saatlerinde 32 ° C'ye kadar çıkmaktadır (Şekil 3.9).

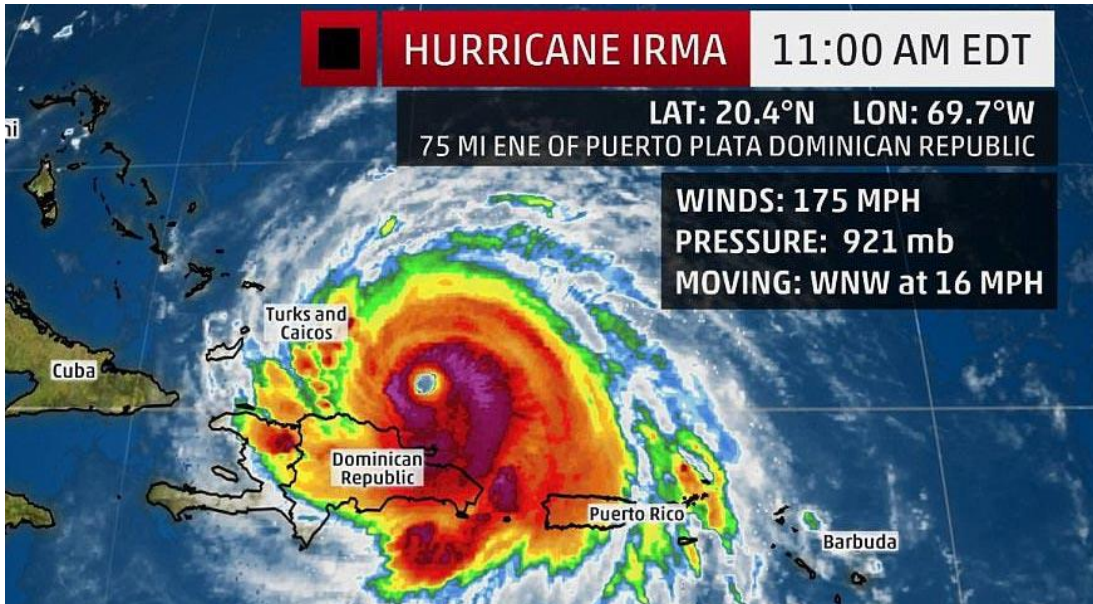


Şekil 3.8 : Aylık Ortalama Yağmur Grafiği (Url-18).



Şekil 3.9 : Aylık Ortalama Sıcaklık Grafiği (Url-18).

Irma kasırgası 7 Eylül 2018’de, ardından ise Maria kasırgası 20-21 Eylül 2018 tarihlerinde gerçekleşmiştir. Ağustos ayında Las Terrenas’a giden ekibin su baskınları ve alanın yeterince korumada olmayışı sebebiyle bir hafta için başkent Santo Domingo’da iki otele sığınması gerekmiştir (Şekil 3.10). Turist cenneti olarak bilinen Karayipler’i büyük oranda ezip geçen bu kasırga sonrasında Dominik Cumhuriyeti’nin yeniden yapılanması gerekmiştir (Şekil 3.11).



Şekil 3.10 : İrma Kasırgası (Url-19).



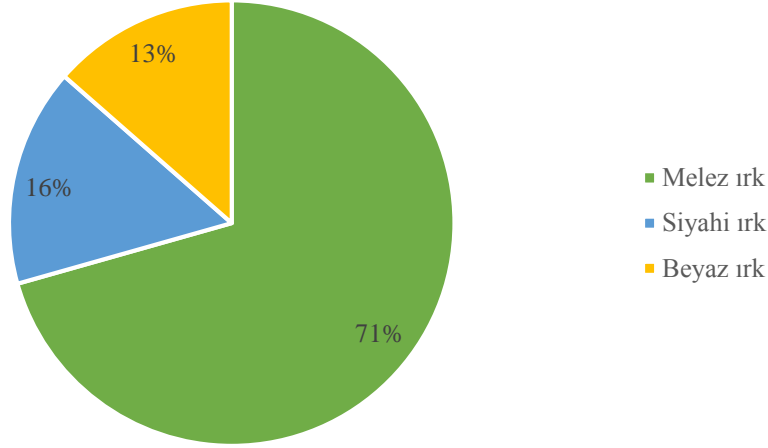
Şekil 3.11 : Kasırga sonrası Dominik (Url-20).

Ülkenin başlıca çevre sorunları şunlardır: su kıtlığı, denizdeki mercan kayalıklarında toprak erozyonu ve ormansızlaştırmadır. Bu bağlamda, ülkenin dâhil olduğu uluslararası anlaşmalar; Global Biodiversity (küresel biyoçeşitlilik), Climate Change (iklim değişikliği), Climate Change-Kyoto Protocol (Kyoto Protokolü), Desertification (çölleşme), Endangered Species (nesli tükenmekte olan türler), Hazardous Wastes (zararlı atıklar), Marine Dumping (denizsel atıklar), Marine Life Conservation (deniz yaşamının korunması), Ozone Layer Protection (ozon tabakasının korunması), Ship Pollution (gemi atıkları kirliliği) ve Wetlands'dir (sulak araziler). Law of the Sea (denizler kanunu) ise imzalanmış fakat henüz onaylanmamıştır (Url-16).

3.4 Sosyal Yapı

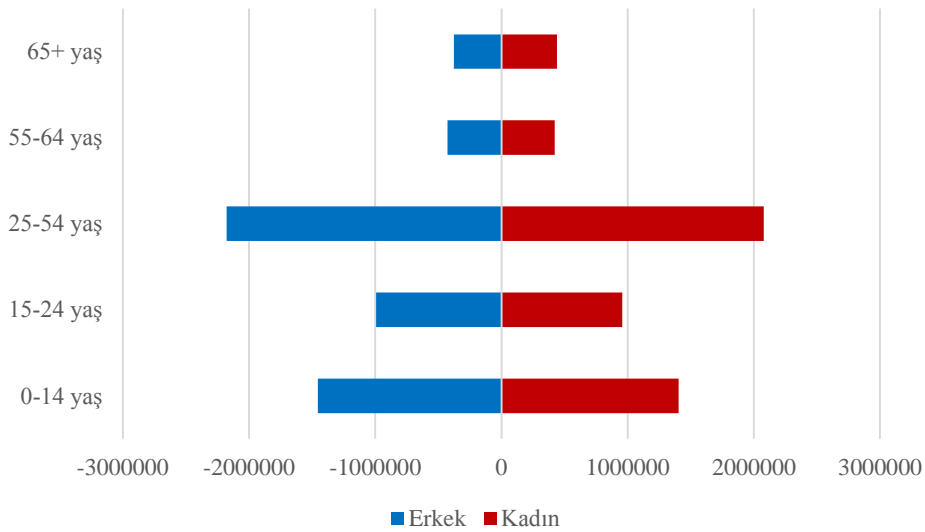
Dominik Cumhuriyeti, Küba'dan sonra ikinci en büyük yüzölçümüne sahip Karayip ülkesidir. Temmuz 2017 itibariyle Dominik Cumhuriyeti nüfusu 10,734,247'dir ve Dünya sıralamasında nüfus bakımından 86. Sırada yer almaktadır (Url-17). Yaklaşık üç milyonu Santo Domingo metropol bölgesinde yaşamaktadır. Yerleşim alanları ülkenin kıyı şeritlerinde, özellikle de güney kıyı ovalarında ve Cibao Vadisi'nde yoğunlaşmış olarak görülmektedir. Bu kısımlarda nüfus yoğunluğu en yüksek oranda olup, dağlık olan iç kısımlarda ise ufak yerleşimler ve daha az nüfus bulunmaktadır.

Sosyal yapı açısından tarihsel gelişiminde de görüldüğü gibi birden fazla ülke dominasyonuna girmesi ve göç almış olması Dominik'te ırka bağlı bir dağılımı ön plana çıkarmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde nüfusun %70.4'ü melez, %15.8'i siyahi ve %13.5'i beyaz ırktır (Url-16) (Şekil 3.12).



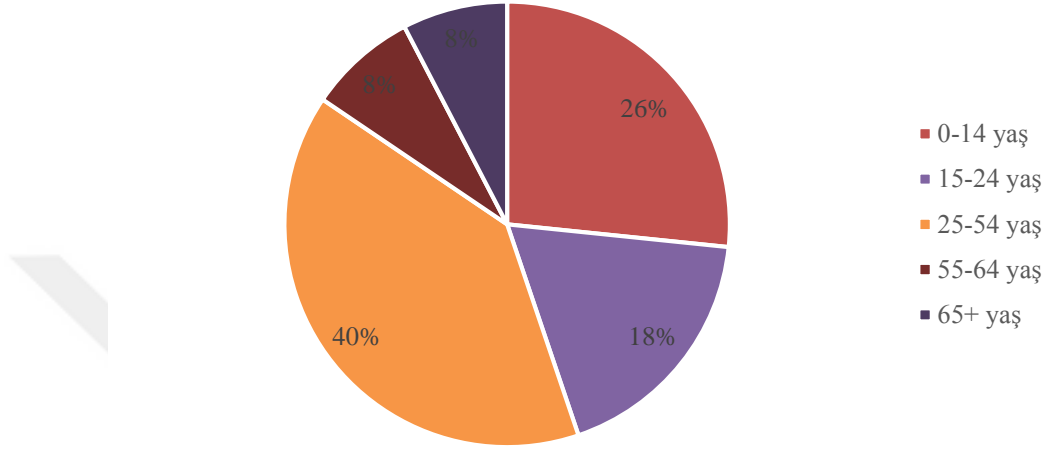
Şekil 3.12 : Dominik Vatandaşlarının İrka Göre Dağılım Oranları (Url-16).

Nüfus, yaş dağılımı açısından incelendiğinde ilk olarak %39,66 oranla 25-54 yaş erişkin nüfus sonrasında %26,63 oranla 0-14 yaş çocuk nüfusu gelmektedir (Url-16). Buna göre, Dominik'te genç nüfus fazla yaşlı nüfus daha azdır. Nüfus artış hızı yüksektir. Ayrıca, Dominik'te 25-54 yaş arası nüfusun oranı fazla olması, aktif iş gücü potansiyelinin de yüksek olduğunu göstermektedir (Şekil 3.13).



Şekil 3.13 : Nüfus Piramidi.

0-14 yaş aralığında %26.63 oranla (1,454,527 erkek / 1,404,538 kadın), 15-24 yaş arasında %18.18 (993,642 erkek / 957,466 kadın) oranla, 25-54 yaş arasında %39.66 (2,178,477 erkek / 2,078,371 kadın), 55-64 yaş arasında %7.90 (426,810 erkek / 421,727 kadın) 65 yaş ve üzeri nüfus %7.63 (378,226 erkek / 440,463 kadın) oranla dağılım göstermektedir (Url-16) (Şekil 3.14).

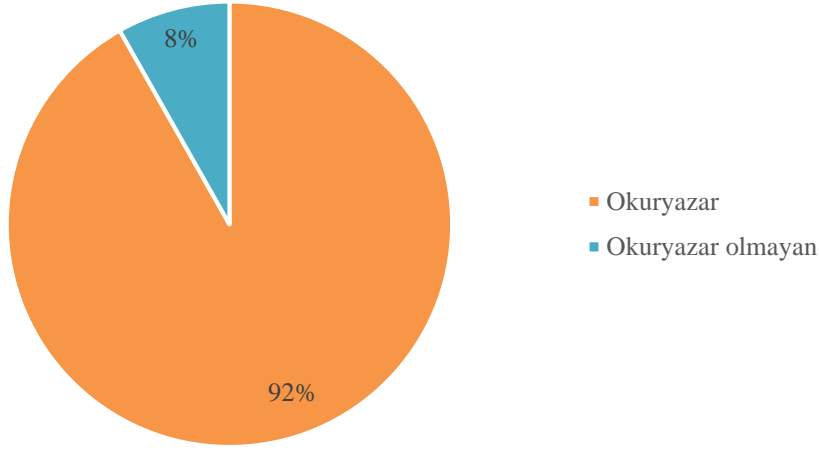


Şekil 3.14 : Dominik Vatandaşlarının Yaşa Göre Dağılımı.

Bağımlılık oranları 2015 yılı itibariyle: toplamı %57.8, genç nüfus %47.3, yaşlı nüfus %10.5 ve potansiyel destek oranı %9.5'tir. Ortalama yaş 2017 yılı itibariyle; totalde 28.1, erkeklerde 27.9, kadınlarda 28.3 ile Dünya genelinde 137'inci sıradadır. Nüfus büyüme oranı aynı yıl %1.18'dir, Dünya sıralamasında yeri 95'inci sıradır. Yine aynı yılda; 1000 kişide 18.4 doğum (dünya sıralamasında 92'nci), 1000 kişide 4.7 ölüm (dünya sıralamasında 202'nci), net göç oranı ise 1000 kişide -1.9 göçmendir. 2017 yılı verilerine göre, kentli nüfus oranı %81.1'dir (Url-14).

Kadınlarda ilk doğum yaş ortalaması 21.30'dur (2013). Yaşam beklentisi genel ortalama 78.3 yıldır; erkeklerde 76 yaş, kadınlarda ise 80 yaşdır. Hastanelerde yatak yoğunluğu 1000 kişiye 1.6 yatak olarak görülmektedir (2014) (Url-16).

Kullanılan anadil İspanyolca'dır. Ayrıca okuryazarlık oranlarına bakılacak olduğunda nüfusun %91.8'inin (%91.2 erkek, %92.3 kadın) okuryazar olduğunu görülmektedir (Şekil 3.15). Okula gitme ortalaması 13 yaş; erkeklerde 13, kızlarda 14 yaşdır (2014). İşsizlik oranları 15-24 yaş aralığındaki erkeklerde %13.4, kadınlarda %8.5, genel ortalama %13.4'tür ve dünya genelinde 120'nci sıradadır. (Url-16)



Şekil 3.15 : Dominik Vatandaşlarının Okuryazarlık Oranı (Url-16).

3.5 Ekonomik Yapı

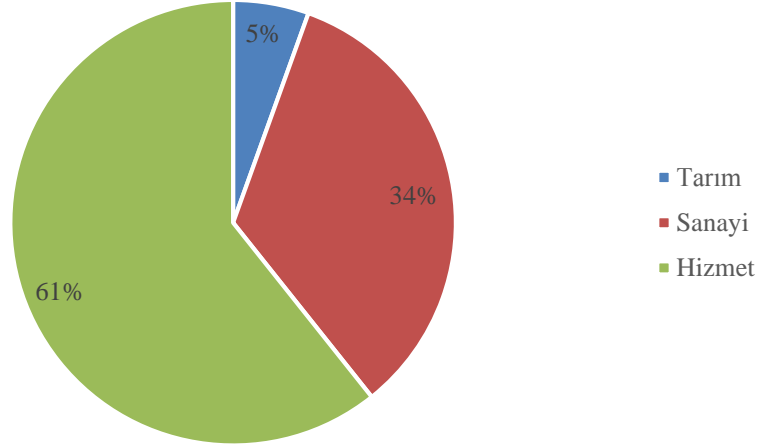
Dominik Cumhuriyeti, son yirmi yıl içerisinde en hızlı büyüyen ekonomilerden biri olarak görülmektedir. 2016 yılının ilk yarısında %7,4 oranında büyüme gösteren Dominik, gelişmekte olan ülkeler arasında yer almaktadır (Url-16).

Gayri safi yurtiçi hasılası (GSYİH) 172.58 milyar ABD dolarıdır, kişi başı GSYİH ise 16.970 ABD dolarıdır (2017-IMF). Asgari ücret aylık 170 ABD doları, toplam ihracatı 8.7 milyar ABD doları, toplam ithalatı 15.6 milyar ABD dolarıdır. Ana ticaret ortakları ABD, Kanada, Haiti, Meksika, Brezilya, Birleşik Krallık, İsviçre, Çin ve Hindistan'dır (Url-16).

Son otuz yıl boyunca, geleneksel tarımsal ürünlerin ihracatına (özellikle şeker, kakao ve kahve) bağımlı olan Dominik ekonomisi, çeşitlendirilmiş bir hizmet, tarım, sanayi sektörleri karışımına geçmiştir. 2017 yılı verilerine göre sektörlerin dağılımı incelendiğinde, tarım sektörü %5.5, sanayi sektörü %33.8 ve hizmet sektörü %60.7 oranlarında dağılım göstermektedir (Url-16) (Şekil 3.16).

Üretimi yapılan başlıca tarım ürünleri; kakao, tütün, şekerkamışı, kahve, pamuktur. Ayrıca pirinç, bakliyat, patates, mısır, muz, sığır, domuz, süt ve süt ürünleri, dana ve yumurta üretimi de yapılmaktadır. Ülke sanayisi ağırlıklı olarak; şeker işleme, madencilik, tekstil, çimento, tütün, elektrik malzemeleri ve tıbbi aletlerin üretimi olarak şekillenmiştir. Bunlara ek olarak, 2012 yılından beri madencilik sektörü de bu

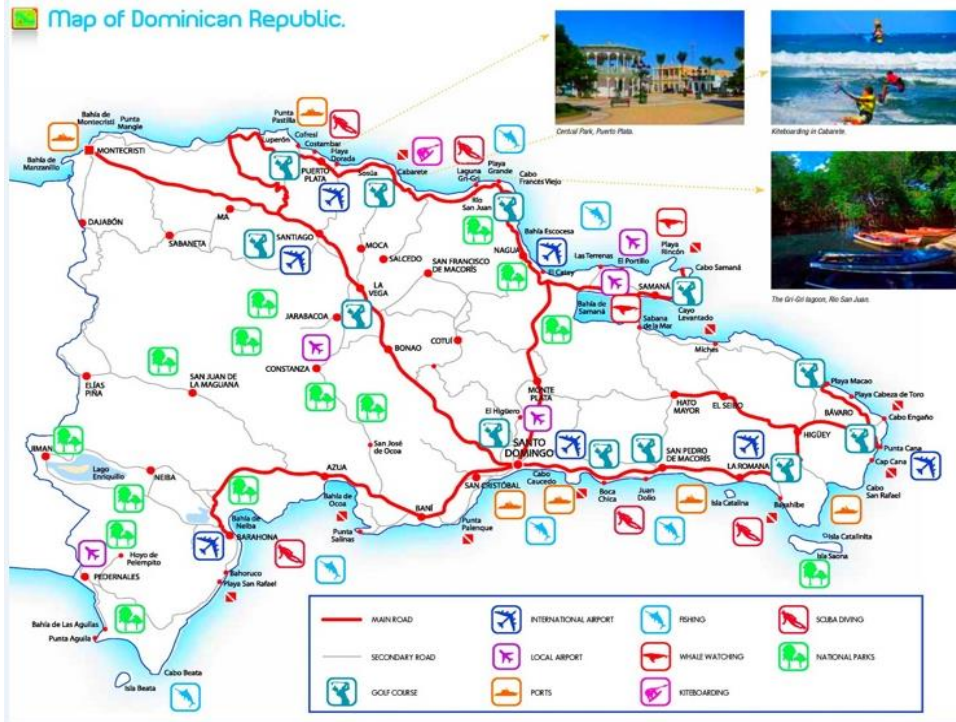
gelişimde oldukça büyük bir rol oynamıştır; Pueblo Viejo Gold ve Silver madenleri dünyanın en geniş altın madenleri arasında yer almaktadır (Url-16).



Şekil 3.16 : Dominik Cumhuriyeti'nin Tarım, Sanayi ve Hizmetler Dağılımı.

Turizm, Dominik Cumhuriyeti'nin ekonomik büyümesinde büyük ölçüde katkı sağlayan faktörlerden biridir. Dominik Cumhuriyeti, Karayipler'de en çok ziyaret edilen ülke olarak gösterilmektedir. Yıl boyu golf sahaları başlıca turistik aktivite olarak ön plana çıkmaktadır. Coğrafi olarak çok çeşitli bir ulus olan Dominik Cumhuriyeti, hem Karayipler'in en yüksek dağ zirvesi Pico Duarte hem de Karayipler'in en büyük gölüne ve en alçak kot olan Enriquillo Gölü'ne ev sahipliği yapmasıyla da turistik çekim odağı haline gelmektedir. Ülke aynı zamanda, bir Dünya Mirası olan Santo Domingo'nun Sömürge Bölgesi'nde bulunan Amerika'da inşa edilen ilk katedral, kale, manastır ve kalenin bulunduğu yer olarakta turist çekmektedir (Url-23) (Şekil 3.17).

Dominik Cumhuriyeti, başlıca bölgesel örgütler üyesidir: Birleşmiş Milletler (BM), CARICOM, CELAC, FAO, Petrocaribe, Pasifik İttifakı, WTO, SICA, LAIA, IBRD, IFC. Buna ilaveten, 2014'te Orta Amerika ülkeleri El Salvador, Guatemala, Honduras, Kosta Rika ve Nikaragua ile ABD arasında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması'nı (CAFTA) imzalamış, böylece anlaşma ismi CAFTA-DR olarak değiştirilmiştir (Url-24).



Şekil 3.17 : Dominik Cumhuriyeti Turistik Faaliyetler Haritası.

Türkiye ve Dominik Cumhuriyeti ikili ticari ilişkileri incelendiğinde, 2017 yılı verileri kapsamında; Türkiye'nin Dominik Cumhuriyeti'ne ihracatı 54.8 milyon, ithalâtı 12.5 milyon, ticaret hacmi ise 67.3 milyon ABD dolarıdır. Söz konusu ihracat ürünleri: çimento, demir-çelik ve türevi ürünler, tuvalet kağıdı, havlu kağıtlar, çikolata ve kakao içeren diğer gıda hazır gıda ürünleri, elektrik akümülatörleri ve kakao içermeyen şeker mamulleridir. İthalat ürünleri ise: tıp, cerrahi, dişçilik ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar; eczacı eşyaları, hayvan post ve derileri, odun kömürü, ağaç, tütün, sigara ve puro, elektrik devresi teçhizatı, ayakkabı, plastik eşya ve hazır giyimdir. İki ülke arasında imzalanmış anlaşmalar Hava Ulaştırma ve Ekonomik İşbirliği ile Turizm Alanında İşbirliği'dir (Url-25).

3.6 Dominik Cumhuriyeti'nde Eğlence Endüstrisinin Varlığı

Dominik hükümeti, Dominik filmlerinin gelişmesini, üretilmesini, yayılmasını ve korunmasını teşvik etmek amacıyla, iletişim ve kültürel çeşitliliğin bir aracı olarak ve büyük ekonomik potansiyeli olan bir faaliyet olarak 108-10 sayılı Film Endüstrisi Kanununu çıkarmıştır. Bu sayede, Dominik Cumhuriyeti'nin ayrıcalıklı olduğunu ve yerel ve yabancı filmler için bir sahne olarak tanıtılması gerektiğini ve böylece ulusal ekonomiye katkıda bulunan ve dış yatırımı teşvik eden kazançlı bir sektörün ortaya çıkması amaçlanmıştır (Url-26).

Film Endüstrisi Kanunu, Dominik Cumhuriyeti'ndeki filmlerin ve görsel-işitsel eğitimin ve ilgili teknik endüstrilerin oluşturulması, üretilmesi, dağıtılması ve sergilenmesi için faaliyetler geliştiren gerçek veya tüzel kişilere uygulanmaktadır. Bu Kanun, yerel sinemanın ilerici, uyumlu ve adil bir şekilde gelişmesini teşvik etmeyi ve kültür endüstrisi ile olan ilişkisi nedeniyle kamu ve sosyal açıdan ilgi çekici olan Dominik Cumhuriyeti'ndeki film endüstrisini teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Dominik Film Kanununa ve Ulusal Film Komisyonunun düzenlemelerine göre, bazı kuruluşlar (firmalar) Dominik Cumhuriyeti içinde herhangi bir yerde çekmeniz gereken tüm prodüksiyon hizmetlerini sunmaktadır. Bu hizmetler Dominik Film Yasası'ndan yararlanmak ile birlikte Benzersiz Çekim İzni (PUR) desteği almak, SIRECINE'ye kaydolmak ve ekibinizi ülkeye getirmek için geçici izin almak için yasal ve lojistik yönetimi içermektedir. Gerekirse, çalışmayı (kameralar, aydınlatma, jeneratör,) ve ayrıca birçok dilde uzmanlığı ve elverişliliği olan insan kaynaklarını (CREW) yürütmek için gereken her türlü profesyonel film ekipmanına sahip olarak hizmet vermektedir (Url-29).

Dominik'te çekilmiş bazı ünlü filmler: Baba 2 (1974) ve Şimdilik Kıyamet Günü (1979), Küba Kanı (2003), John Gerard, Miami Başkan Yardımcısı (2006), İyi Çoban (2006), Kayıp Şehir (2005)'dir. Ayrıca Survivor programı yer yıl Dominik'te çekimlerini yapmaktadır (Url-27).

3.7 Sonuç ve Değerlendirme

Dominik, coğrafi özellikleri açısından incelendiğinde; yarı kurak çöl ovalarından, yağmur ormanları vadilerine kadar birçok farklı karakteristik yapıya ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle, geniş bir bitki örtüsü (flora) içeren Dominik, fauna açısından da çeşitliliğe sahiptir. Ayrıca güçlü ve ciddi fırtınalara, sel baskınlarına ve periyodik kuraklıkların görüldüğü Dominik, kasırga kuşağında yer almaktadır.

Dominik'te ülkeyi kuzeybatı güneydoğu akslarında karayolları ile güçlendirmenin yanı sıra havalimanları ile destekleyen ulaşım alt yapısı bulunmaktadır. Son yıllarda büyüyen ekonomisinde lokomotif konumunda olan turizm faaliyetlerinin yanı sıra sanayi ve tarım sektörlerinde de üretimine devam eden Dominik, eğlence endüstrisi için de çekim odağı haline gelmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda film kanunu ve teşvikleri yayınlamıştır.

Survivor programının söz konusu ada ülkesinde çekilme sebepleri arasında ülkenin doğal yapısı bulunmakta ve önem taşımaktadır. Dolayısıyla benzer bir içeriğe sahip olan Exathlon da burada çekilmekte, aynı alanları Survivor’la paylaşmaktadır. Ayrıca, aynı sebeplerle turistik açıdan rağbet göre ülkenin ekonomik şartları ve altyapısı çekim ekibi için uygun bulunmuştur. Her ne kadar doğal afetlerin vuku bulduğu bir coğrafyada yer olsa da Dominik Cumhuriyeti eğlence endüstrisinin ihtiyacı olan görsel malzemeyi rahatlıkla sağlamaktadır. Özellikle de adı üzerinde Survivor, yani “hayatta kalan” için zorlu şartlarıyla çekimde yenilikler sağlamaktadır. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde Survivor programının adanın Samaná bölgesindeki etkileri mercek altına alınacaktır.



4. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN SURVIVOR'IN SAMANÁ'DAKİ ETKİLERİ

Eğlence endüstrisinin mekansal, sosyal ve ekonomik etkileri Dominik Cumhuriyeti'nin Samaná eyaletinde Survivor şovu örneği üzerinden irdelenecektir. Bunun için Dominik Cumhuriyeti'nin yanı sıra, Samaná'nın ve Survivor ekibinin mevcut durumu ortaya konulacak, ardından alanda, Survivor ekibinde çalışanlarla ve bölge sakinleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler ele alınacak, nihayet genel tablo çerçevesinde çıkan sonuçlar bildirilecektir.

4.1 Eğlence Endüstrisi Açısından Survivor

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren ve bu bağlamda daha karmaşık bir yönetime sahip uluslararası medya şirketleri, izleyicilerin ve programlara bir ekonomik getiri kapısı olarak bakan reklamcılarının farklı içerik taleplerine cevap vermek zorunda kalmaktadır. Farklı coğrafyalara açılan bu şirketler, gelirlerinin büyük bir kısmını küresel pazarlardan elde etmektedirler. Bu da, geleceğin stratejik planlaması için kilit bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bir uluslararası şirketin ürünleri ne kadar kültürel ve yaratıcıysa küresel pazarda o kadar faal olmaktadır (Kuyucu, 2013).

Wright, Survivor programını incelediği makalesinde; simülasyon, metalaştırma ve *Survivor*'ı açıklamaktadır. Burada, Mayıs 2000'de başlayan Survivor reality show'unun nasıl metalaştığını ve Jean Baudrillard'ın anlattığı "hayal/taklit"e nasıl yaklaştığını; benzeri olmayan ve sonsuza dek, hiçbir şeye gönderme yapmayan tekrarlanabilen görüntülere sahip olduğunu tartışmaktadır.

Buna göre Baudrillard, bir görüntünün hayal/taklitle doğru evrilmesinde dört adım göstermektedir:

1. Görüntü temel bir gerçekliği gösterir.
2. Temel gerçeği maskeler ve yanıltır.
3. Temel gerçekliğin eksikliğini maskeler.

4. Herhangi bir gerçeklikle vb. ilişki kurmaz.

Baudrillard, gerçek ve hayal ürünü olandan biraz daha farklı olan “gerçeküstülük” (“hyperreality”) kelimesini önermektedir. Goldman ve Papsen bu bağlamda gerçeküstülüğün kameranın varlığının farkında olduğunu, bir kez teknik oturduktan sonra ise rutin hale geldiğini ve kameranın varlığı üzerine düşünmenin ortadan kaybolduğunu söylemektedirler.

Yaz 2000 dönemi öncesinde reality show’ları az görülmektedir: *Cops*, *America’s Funniest Home Videos* ve *The Real World*. 1990’lı yılların sonunda CBS, Mark Burnett’in *Survivor* konseptini kabul etmeden önce, çok farklı olduğu ve izleyicinin bunu hiçbir zaman kabul etmeyeceği gerekçesiyle birkaç kez reddetmiştir. Yine de otuz dokuz gün boyunca tropikal bir bölgede yiyecek ve “dokunulmazlık” için yarışan katılımcıların yaşamını konu edinen *Survivor* devam etmiştir. Başladıktan kısa bir süre sonra kültürel fenomen haline gelmiş ve adına fan internet siteleri açılmıştır, program *Newsweek*’te kapak olmuş ve Ağustos 2000’de final yaparken elli milyondan fazla izleyici görmüştür. Sonrasında iki sezon halinde 13-15’er bölüm olarak yayınlanmıştır. Ocak 2005’te haftada yaklaşık yirmi milyon izleyiciyle başarısını korumuştur.

Reality show olması, adında “gerçeklik” olması ironiktir; çünkü kameralar “unutulur”, zaman kısıtlaması vardır, kurgu, entrikalar, görüntü, ses ve ışıkta oynamalar söz konusudur. *Survivor* da bu şekilde yürümektedir. Kabile Kurulu taklidi olan Konsey de *Survivor*’ı can alıcı yapan unsurdur (Wright, 2006). Bir ‘franchise’ olan *Survivor* dünya genelinde 50’den fazla ülkede gösterilmiştir (Şekil 4.1). Afrika kıtası, Kanada, Grönland ve bazı Doğu ülkeleri haricinde *Survivor*’ın oldukça yaygın olduğu görülmektedir (Url-28).



Şekil 4.1 : Dünya Geneline Survivor Programının Gösterildiği Ülkeler.

Yaklaşık 20 yıl önce hayata geçirilen Survivor televizyon şovunun tek çekim yeri Dominik Cumhuriyeti değildir; burası Türkiye ve Yunanistan Survivor'ları ile Exathlon'ların çekildiği ülkedir. Survivor çekimleri genellikle Avustralya açıklarında; Malezya'da Pulau Tiga, Samoa'da Upolu, Marquesas, Cook Islands, Fiji, Tayland, Filipinler'de; ve Latin Amerika bölgesinin Guatemala, Nikaragua, Panama ülkelerinde yapılmıştır (Url-29).

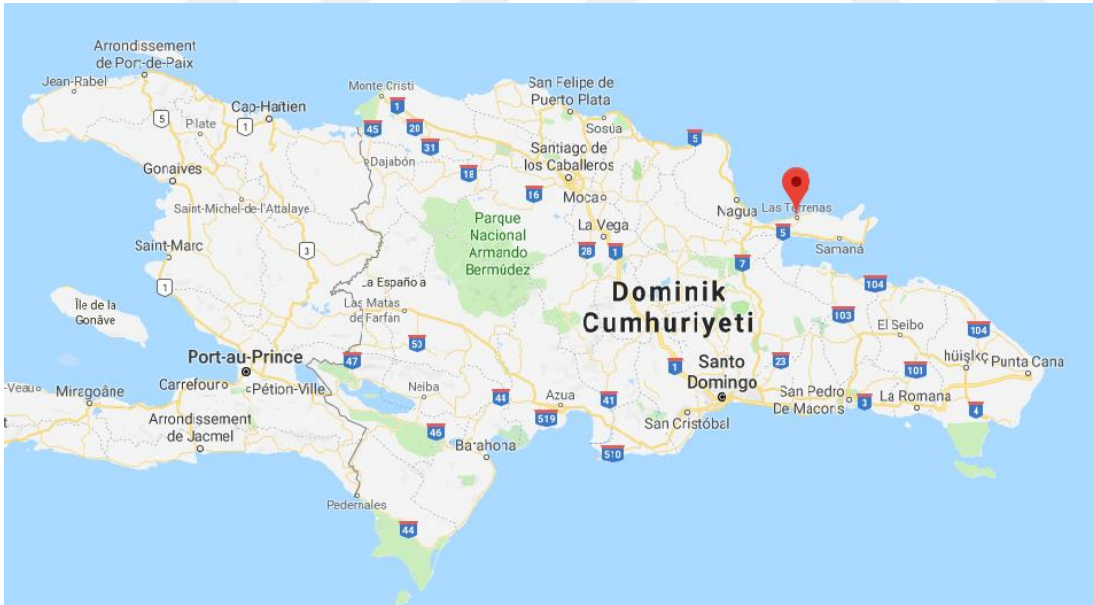
Bu kapsamda, Amerika menşeli Survivor programı Türkiye'ye 2005 yılında uluslararası prodüksiyon şirketi Acun Medya tarafından uyarlanmaya başlamıştır ve bugüne kadar süregelmiştir (Url-21). Survivor yarışması iki takıma ayrılan yarışmacıların ıssız bir adaya götürülmeleri ve burada yaşam mücadelesi vermelerini konu almaktadır. Şirketin 2017 yılında geliştirdiği kendi program formatı olan Exathlon da Survivor gibi tropik bir ada koşullarında iki takımın yarışmasını konu edinmiştir ve şimdiye kadar Meksika, Brezilya, Romanya, Kolombiya, ABD ve Macaristan ülkeleri için içerik üretmiş, insanların merakla takip etmek isteyeceği alternatif bir televizyon programı olmuştur.

4.2 Seçilme Nedenleri

Çekimlerin Dominik Cumhuriyeti'nde ve ülkenin Samaná bölgesinde yapılmasına karar verilmiş ve yılın belirli bir süresi boyunca söz konusu alana gidilerek şov gerçekleştirilmiştir. Bunun için ağaç, Hindistan cevizi, balık, odun gibi doğal kaynakları kullanmak zorunda kalmakta ve onlar için özel hazırlanmış birtakım parkurlarda yarışmak zorundadırlar.

Mekan seçimi tamamen ekrana yansiyacak görüntüye bağlıdır; zorlu yaşam şartlarının olması, alışkın olunanın dışında bir ortamda yaşamaya çalışılmakta ve hayatta/yarışmada kalabilmek için tropik iklim koşullarında zorlu oyunlar oynanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Latin Amerika'nın Hispaniola bölgesinde bulunan Dominik Cumhuriyeti'ne bağlı Samaná eyaleti konu alanı olarak belirlenmiştir (Şekil 4.2). Samaná, Dominik Cumhuriyeti'nin aynı isme sahip yarımadasında ve Cibao Nordeste bölgesinde konumlanmaktadır. Kuzey'dedir ve hem doğusunda hem de güneyinde Atlantik Okyanusu vardır. Batısında ise María Trinidad Sánchez, Duarte ve Monte Plata'nın bir kısmı yer almaktadır (Şekil 4.3).



Şekil 4.2 : Dominik Cumhuriyeti Haritasında Samaná.



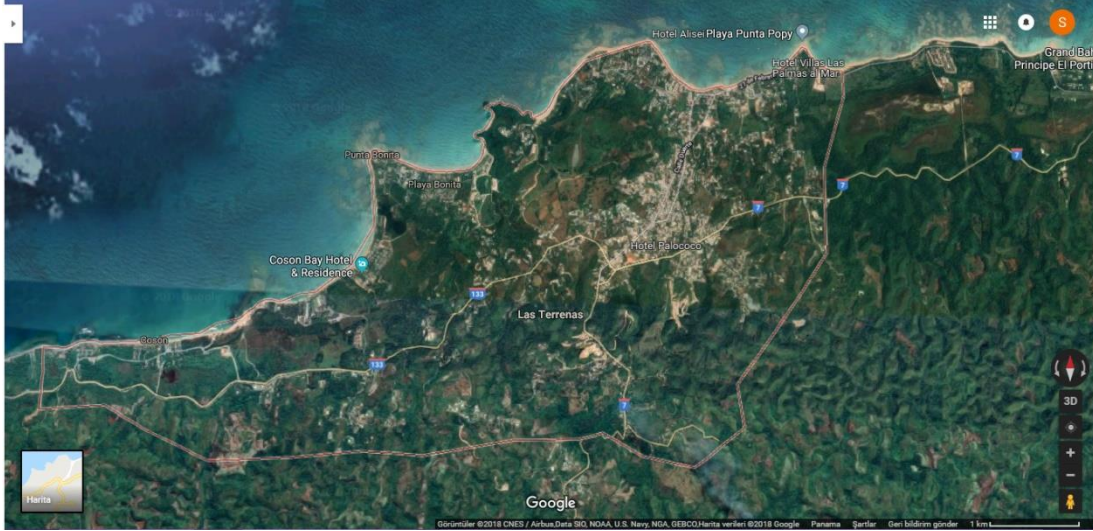
Şekil 4.3 : Haritada Samaná Bölgesi ve Las Terrenas.

Samaná 862,82 km²'dir, 2010 sayımlarına göre bölgede 101,494 kişi yaşamaktadır ve nüfus yoğunluğu 118 kişi/km²'dir. Burada 3 belediye, 3 belediye bölgesi, 21 kesim, 195 alan, 43 mahalle ve 81 alt-mahalle bulunmaktadır (Url-31).

Samaná'da dağlık bölge Sierra De Samaná, Cayo Levantado adası, 445 metre yüksekliğe sahip Pan de Azúcar, 650 metre yüksekliğe sahip Monte Mesa, 580 metre yüksekliğe sahip Pilón de Azúcar, 546 metre yüksekliğe sahip Las Cañitas, 564 metre yüksekliğe sahip Canoa ve 500 metre yüksekliğe sahip Monte Jackson vardır. Bölgede, San Juan, Barracote ve Yuna ırmakları; ayrıca, Limón, Chico ve Grande nehirleri bulunmaktadır. Sánchez, Samaná, Galeras, Las Terrenas, Las Pascuales, Majagual ve Francés balıkçılık alanlarıdır (Şekil 4.4).

İklimi nemli tropikaldır, ortalama 25.9 derece görülmekte ve 2000 mm³'lük yağış almaktadır. Koruma altındaki bölgeler: Península Samaná, Parque Nacional Los Haitises, Santuario de Mamíferos Marinos, Cascada el Limón anıtı, Cayo Levantado, Bajo Yuna biyolojik sulak alan rezervi ve Cabo Cabrón Ulusal Parkıdır.

Dominik Cumhuriyeti'nin ve özellikle Samaná bölgesinin Survivor şovu için hem doğası, hem ekonomik kolaylıkları, hem ulaşımı, hem de seçilen yerdeki sosyal hayat çerçevesinde ne kadar uygun olduğu söylenebilecektir. Aksi takdirde, başka bir ülke veyahut şehre taşınılmış olacağı aşikardır.



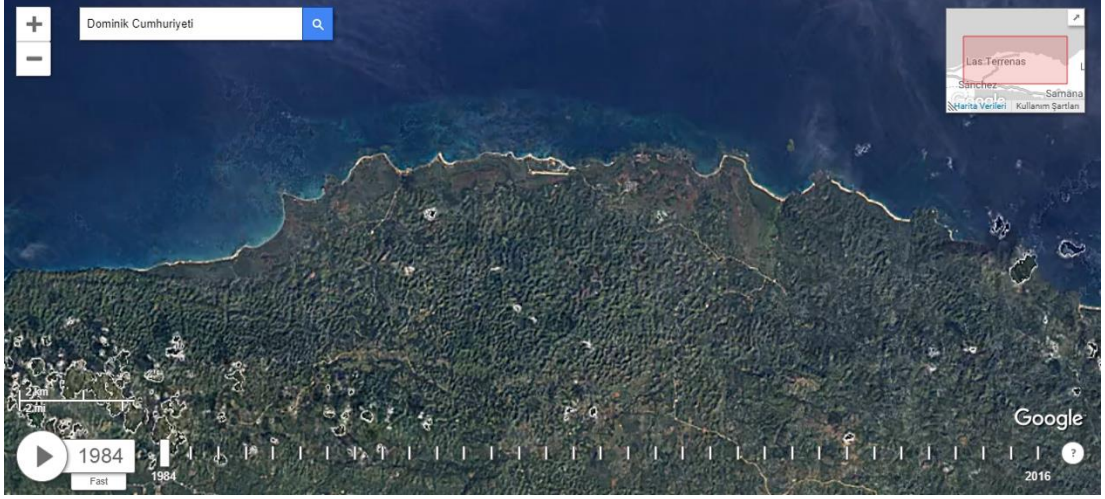
Şekil 4.4 : Las Terrenas Uydu Görüntüsü.

Las Terrenas 1970’li yıllarda Avrupalılar tarafından, Karayipler’de uygun ücretli bir kaçış yeri arayışı sonucunda keşfedilmiştir. Bugün Las Terrenas, tüm dünyadan turistlere ev sahipliği yapan ünlü bir tatil yeri olmuştur. Özellikle, Fransa, Almanya, Polonya, İsviçre, İtalya, Hollanda ve İngiltere’den turistler burayı tercih etmektedirler. Plajları, restoranları ve barlarıyla ünlüdür (Url-31).



Şekil 4.5 : Las Terrenas Arazi Kullanımı.

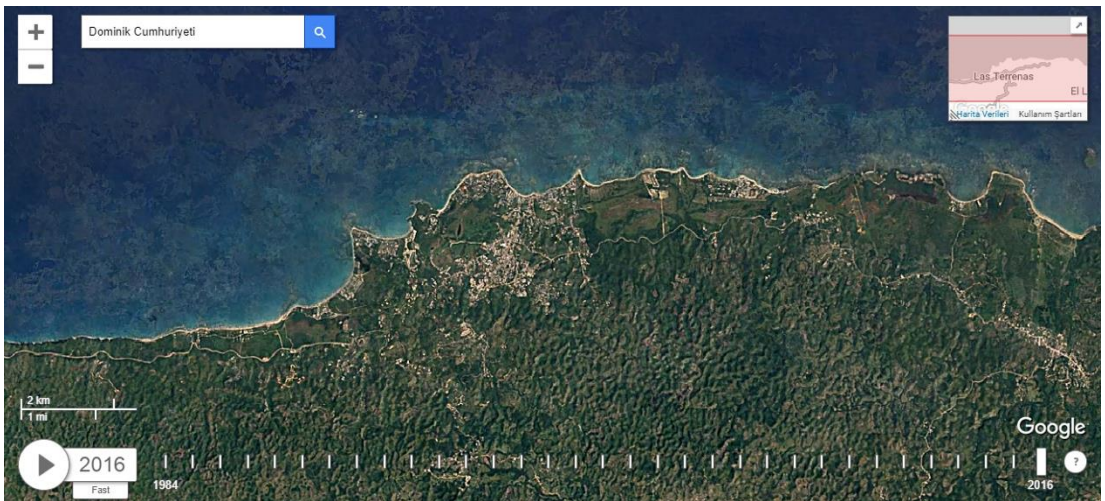
Las Terrenas, Fransızlar için turistik destinasyon olduktan sonra birçok açıdan iyileşmiştir: elektriksizliğe Luz y Fuerza şirketi çözüm üretmiştir, içme suyu üreticisi yokken birkaç yerde üretim başlamıştır, köhne durumdaki evler restoran ve barlara dönüştürülmüş ve bazıları da tamir edilerek otel veya turistik villaya çevrilmiştir, kötü durumdaki yollar 2008 yılında iyileştirilmiş ve bu sayede Las Terrenas’a ulaşım kolaylaşmıştır, yalnızca tarımcıların yaşadığı bir yerken nüfusta çeşitlenme olmuştur (Url-33).



Şekil 4.6 : Las Terrenas 1984 Yılı Uydu Görüntüsü.



Şekil 4.7 : Las Terrenas 1999 Yılı Uydu Görüntüsü.



Şekil 4.8 : Las Terrenas 2016 Yılı Uydu Görüntüsü.

Las Terrenas'ta 1980'li yıllarda neredeyse hiçbir yapılaşma görülmez ve doğal alanlar yoğunlukta, 1990'ların sonlarında yapılaşma kendini göstermeye başlamış ve son yıllarda kentleşme oldukça farkedilir olmuştur (Url-34). Günümüzde Las Terrenas'ın konut, ticaret ve turizm durumu (Şekil 4.5) ile uydu görüntüleri kıyaslandığında (Şekil 4.6, 4.7, 4.8) her alanda bir yapılaşma oluştuğu tespit edilmektedir.



Şekil 4.9 : 1980'de Las Terrenas.



Şekil 4.10 : Günümüzde Las Terrenas.

Las Terrenas'ta 2016 yılı itibariyle toplam nüfus 18829'dir (9776 erkek ve 9053 kadın), kentsel nüfus 11124, kırsal nüfus 7705 ve çocuk nüfusu 477'dir. Burada doğmuş ve ikamet eden nüfusun yanı sıra, yerli (Dominikli) nüfus ve yabancı bir nüfus da yaşamaktadır. Merkez, Playa Bonita ve Coson plajları bölgelerinde 40'tan fazla otel bulunmakta ve oda sayısı 1500'ün üzerindedir. Las Terrenas gece hayatıyla ünlüdür,

yan yana ve karşılıklı çeşitli bar/gece kulüpleri bulunmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, 2014 yılı itibariyle 645 konutlu ve 1548 nüfuslu La Granja ile 2014 yılı itibariyle 810 konutlu ve 1944 nüfuslu Come Pan mahalleleri en fakir mahallelere örnek teşkil etmektedir (Url-33).

Bu atmosferde Survivor parkurları ve konsey yerleri Samaná'nın özellikle El Limon, Coson ve Las Terrenas bölgelerinde bulunmaktadır (Şekil 4.11). Çekim ekibi Las Terrenas'ta merkezde konaklamakta, yarışma çekimleri için Coson ve El Limon'a gidip gelmektedir.

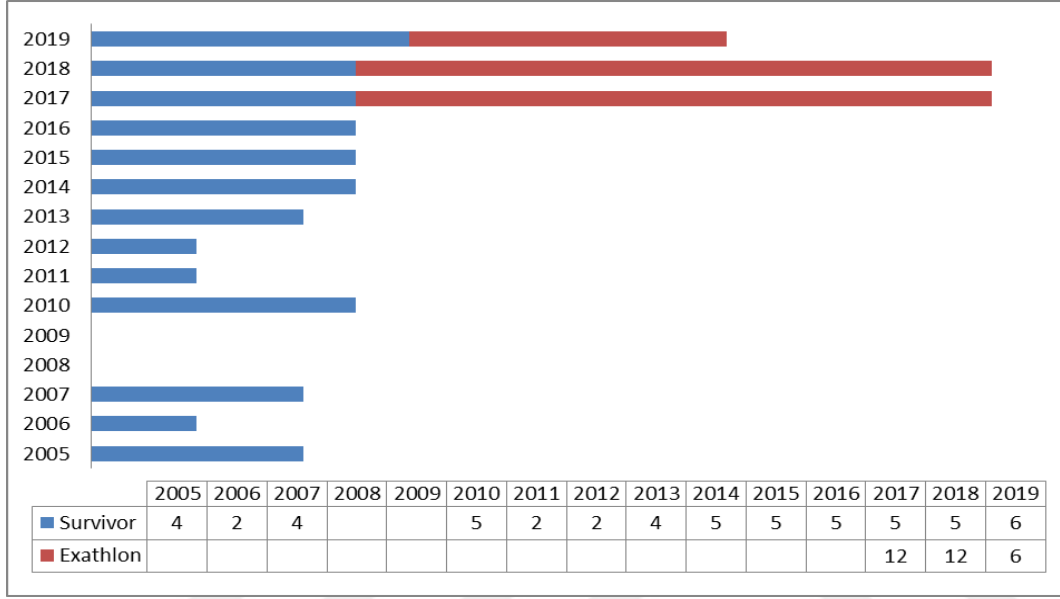


Şekil 4.11 : Survivor Parkurlarının Mesafe Aralıkları.

Suvivor programı 2005'te 22 Mart-27 Haziran tarihleri arasında "Büyük Macera" adıyla başlamıştır. Üç ay sürmüştür. Sonraki yıl, 2006'da "Türkiye-Yunanistan" olarak Şubat ve Nisan ayları arasında iki ay, 2007'de "Aslanlar-Kanaryalar" olarak Haziran ve Eylül ayları arasında dört ay sürmüştür, 2008 ve 2009 yıllarında program çekilmemiştir. Aranın ardından 2010 yılında "Kızlar-Erkekler" olarak Mayıs ve Eylül ayları arasında 5 ay, 2011 yılından itibaren ise "Ünlüler-Gönüllüler" konseptine geçilerek o yıl Nisan-Haziran arasında iki ay, 2012'de Mart-Mayıs arasında iki ay, 2013'te Dominik Cumhuriyeti yerine Panama'da Mart-Temmuz ayları arasında dört ay, 2014'te tekrar Dominik Cumhuriyeti'ne dönülerek Mart-Temmuz arasında dört ay, 2015'te "Ünlüler-Gönüllüler All Star" olarak Temmuz-Aralık ayları arasında beş ay, 2016'da Şubat-Temmuz arasında yine beş ay, 2017'de Ocak-Haziran arası beş ay, 2018'de ise Şubat-Temmuz ayları arasında aynı şekilde beş ay sürmüştür. Bu yıl ise ikinci bir kez "Türkiye-Yunanistan" konseptiyle 2 Şubat 2019'da başlamıştır ve geçmiş yıllara bakılarak en az beş ay süreceği öngörülmektedir.

Bunun yanı sıra Exathlon Ekim-Aralık 2017'de Brezilya ile başlamış ve üç ay sürmüştür. Hemen ardından başlayan Meksika, Ekim 2017-Mart 2018 tarihleri

arasında beş ay, Romanya Ocak-Mayıs 2018 tarihleri arasında beş ay, Kolombiya Nisan-Eylül 2018 arasında beş ay, ABD Temmuz-Ekim 2018 arasında dört ay sürmüştür. İkinci sezonlara başlandığında Romanya Eylül-Aralık 2018 tarihleri arasında dört ay, Meksika Eylül 2018-Şubat 2019 arasında altı ay sürmüştür. ABD ve Macaristan'ın Ocak-Mayıs/Haziran 2019 tarihleri arasında beş ay süreceği öngörülmektedir (Şekil 4.12).



Şekil 4.12 : Yıllara ve Aylara Göre Survivor ve Exathlon Programları Süresi (Belce, 2019).

Survivor gibi kendine münhasır bir eğlence programının çekimlerinin türlü etkilerine bakıldığında eğlence endüstrisi açısından oldukça net bir örnek olduğu görülmektedir. Her ne kadar yeni dönem olgusu olarak görünse de on dört yılını doldurmuş, bu açıdan da eski ve alanında kült olmuş bir program olduğu söylenebilecektir. Her şeyin çabucak tüketildiği günümüz dünyasında bir şovun sürekliliğinin ve buna ek olarak izlenme oranlarında yüksek bir seviye tutturmuş olmanın ne kadar zor olduğu tahmin edilebilir bir gerçektir. Halihazırda Türkiye-Yunanistan olarak bu yıl çekimleri yapılan Survivor'ın gelecek senelerde Exathlon formatına geçeceği ve bu şekilde devamlılığını sağlayacağı öngörülmektedir. Söz konusu program bugünlerde Las Terrenas'tan farklı bir alanda, La Romana şehrinde gerçekleştirilmektedir. Bu böylelikle ileri zamanlarda yapılabilecek bir başka çalışma konusu olabilecektir.

4.3 Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşme veya görüşme bir nitel araştırma yöntemi çeşididir ve bu çerçevede en sık rastlanılan yöntemdir. Görüşme; araştırmacı ve katılımcı bir araya geldiği ve katılımcıya yönelik hazırlanan sorulara cevap istenilerek birlikte sürdürülen bir konuşmadır. Bu konuşma bire bir veyahut kolektif olarak yürütülebilmektedir. Görüşmedeki temel amaç ise özel bilgi toplamaktır; araştırmacı, katılımcının düşüncelerini olabildiğince öğrenmek istemektedir. Gözlemcinin içine giremediği durumları öğrenmek ve araştırmaya faydalı olacak katılımcı bakış açısından faydalanmak amacı güdülmektedir (Patton, 2002). Geçmişte aşanmış ya da bir daha yaşanmayacak olayların öğrenilmesinde faydalanılan bir yöntemdir. Görüşme ilk anda kolay bir veri toplama yöntemi olarak görünmektedir ancak katılımcının iç dünyasına girme gerekliliğinden ötürü aslında görüldüğü kadar basit olmayan bir yöntemdir.

Görüşmeler: sohbet tarzı/yapılandırılmamış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme/yapılandırılmış görüşme olarak üçe ayrılmaktadır (Çizelge 4.1). Yapılandırılmamış görüşmede araştırmacı ortama doğrudan katılmakta ve doğal akış içerisinde sorular sormaktadır, görüşülen kişi kendisiyle görüşme yapıldığını farketmeyebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede, görüşmeci önceden soru hazırlamaktadır ve buna sadık kalmaktadır ancak görüşme sırasında yeni sorular sorabilme gibi bir özgürlüğe de sahiptir. Yapılandırılmış görüşmede ise sorular önceden hazırlanmıştır ve bunlara sadık kalınmaktadır, sistematiktir ve özgürlük kısıtlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada ise yapılandırılmamış görüşme yöntemi benimsenmiştir.

Görüşme yönteminin güçlü yönleri; esneklik, yanıt oranı yüksekliği, sözel cevap dışında davranış gözlemi, anlık tepki gözlemi, sorulan sorularda sıralama değişikliği yapılabilmesi, veri kaynağı olarak doğrudan görüşülen kişiler ve derinlemesine bilgidir. Zayıf yönleri ise; maliyet (kişilere doğrudan ulaşma gereksinimi), zaman, araştırmacının olası yanlılığı, bazı bilgilerin saklanma olasılığı, sorularda standart olmayışı ve bireylere ulaşma güçlüğüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Çizelge 4.1 : Derinlemesine Görüşme Çeşitleri.

Yapılandırılmış /Standartlaştırılmış	Yarı Yapılandırılmış	Yapılandırılmamış/İnformal
--------------------------------------	----------------------	----------------------------

Sorular önceden belirlenir.	Görüşme kılavuzu yarı yapılandırılmış görüşme sorularını içerir.	Açık uçlu sorular sorulur.
Soruların sırası önceden belirlenir.	Sorular esneklerdir.	Esnek ve açıklayıcıdır.
Görüşme, yazılı bir araştırmanın sözel biçimidir.	Genellikle her katılımcıdan spesifik veriler toplanır.	Daha çok sohbet tarzındadır.
Nitel araştırmalarda daima demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, etnik köken, eğitim vb.) hakkında bilgi toplanır.	Görüşmenin büyük bir kısmı açıklığa kavuşturulması istenen sorular veya sorunlardan oluşur.	Araştırmacının, araştırma yaptığı alandaki fenomenler hakkında çok şey bilmediği durumlarda kullanılır.
Örnek: Nüfus taraması, Pazar taraması.	Önceden belirlenmiş ifade ve soru ayrıntıları yoktur.	Amaç daha sonraki görüşmeler için sorular hazırlamayı öğrenmektir. Genel olarak etnografi, katılımcı gözlemleri ve durum çalışmalarında kullanılır.

Kaynak: (Merriam, 2013: 87).

Zayıf yönlerine rağmen bu çalışmada görüşme yönteminin seçilmesinin sebebi, Samaná ve özellikle Las Terrenas bölgesinde yıllar içerisinde meydana gelen değişimlerin olabildiğince detaylı biçimde öğrenilmek istenmesidir. Görüşme sırasında sorulan sorularda bir kısıtlama olmaması ve ifade edilen bilgilere yönelik yeni sorular geliştirilerek daha çok bilgi edinilebilmesinden dolayı bu yöntemin en uygun yöntem olacağına karar verilmiştir.

Film ve dizi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte küresel çapta izleyicilerin bunlara ulaşmalarının kolaylaştığından bahsedilmektedir. Yani bu durum, tüketicilerde yeni yönelimlere sebep olmakta ve destinasyonlara olan merak gün geçtikçe artmaktadır. Amerikan *Sex and the City* dizisi, Koreli *Cennete Uzanan Merdiven* filmi, İngiliz *Harry Potter* film serisi ve Türk *Asmalı Konak* ve *Kavak Yelleri* dizileri buna birkaç örnektir. Ayrıca, Türk dizisi *Muhteşem Yüzyıl* Balkanlar ve Arap ülkelerinden Türkiye'ye binlerce turist çekmiştir (Akdu & Akın, 2016). Örneğin 'Yüzüklerin Efendisi' de dünyada Yeni Zelanda'nın tanıtımını yapmıştır. Yeri ziyaret eden sayısı artmış, bu da filmin 'başarısını' göstermiştir.

Piyasa odaklı çalışmalar turizmi televizyon dizileri, setler veya filmlere ev sahipliği yapma bağlamında ele almaktadır. Örneğin Birleşik Krallık dizisi 'Heartbeat'in çekildiği ufak kasaba, Mordue'nun Goathland'deki işi veya Avustralya'da Barwon Heads; bölgeye ün getirmiştir (Beeton, 2010). Bu kapsamda, bir filmde yer/alan/bölge, performans, kişilik; film turistlerinin daha çok bağlanmasını sağlayan faktörlerdir. Bir film ne kadar başarılı olursa filmin çekildiği yere bir o kadar turist çekmektedir. Film turizmi paydaşları şunlardır: film endüstrisi, turistler, yerel halk, turizm işletmeleri ve organizasyon. Yerel halk; uzun müddet boyunca sürdürülebilir turizm planlamasının odak noktası olmuş, film turizminin yerel halk üzerindeki etkileri tartışılmıştır.

Gelir artışı, toplum yapısında değişimler, turizm kalkınmasında halk arası çatışmalar, kadınlar için istihdam olanağı, yaşam kalitesi artışı, hâlihazırdaki altyapı üzerinde baskı, yerel halk ve turistler arasında sürtüşme, kültürel değiş-tokuş, otantikliğin kaybedilmesi, yerel kültürün canlandırılması tartışılan konulardır. Nitekim film turizmi, genellikle yerel halkın otantikliği ve temsiline etki etmektedir. *Slumdog Millionaire* filminde çokça gösterilen varoş bölgeler filmden sonra turistlerin merak ve gezi alanı hâline gelmiştir (Heitmann, 2010).

Bu bağlamda, derinlemesine görüşmelerde sorulan ucu açık sorularda öğrenilmek istenen esas bilgi, La Samaná'nın ve özellikle de Las Terrenas kasabasının Survivor'ın geldiği ilk yıl 2005'ten bu yıla kadar ne kadar değişime sebep olduğudur. Film ve dizi sektörlerinde görülmüş olduğu üzere, şov endüstrisinin bir mekanı nasıl değiştirdiği sorgulanmıştır.

Derinlemesine görüşmelerde Türk katılımcılara sorulan sorular şu şekildedir:

- Kaç yıldır Dominik Cumhuriyeti'ne ilk gitme tarihiniz nedir?
- İlk gittiğiniz zamandan bu yana orada neler değişti? Bölge, alan, restoranlar, barlar, plajlar, marketler, ulaşım, yollar, oteller, oyun parkurları vs hepsi hakkındaki gözlemler nelerdir?
- Bu değişimler iyi yönde mi oldu yoksa kötü mü? Neden?

Derinlemesine görüşmelerde yerellere sorulan sorular:

- Uzun yıllardır Las Samaná'da çekimler yapılıyor burada. Ne çekildiği hakkında bilgi sahibi misiniz?

- Burayı tanıdığımız süre boyunca neler değişti? Çekimlere başlandığından beri bölge, alan, restoranlar, barlar, plajlar, marketler, ulaşım, yollar, oteller vs değişti mi? Evet ise ne kadar ve nasıl?
- Bu değişimler iyi yönde mi oldu yoksa kötü mü? Neden?

Derinlemesine görüşmeler Temmuz 2018 – Ocak 2019 tarihleri arasında, 7 ay içerisinde yapılmıştır. Yerellerle yerinde görüşülmesi için Dominik Cumhuriyeti'nde çalışan yabancı uyruklu ekip arkadaşlarından yardım alınmıştır. Türklerle ise yüz yüze Türkiye'de görüşme sağlanmıştır. Yapılan görüşmelerin süresi, soruların yoruma açık ve geniş kapsamlı olması sebebiyle kişiden kişiye göre değişiklik göstermiştir ancak genel itibarıyla Türkler ile yapılan görüşmeler en az 10 ve en fazla 40 dakika sürmüştür, yerellerle yapılan görüşmeler ise 15 dakikayı aşmamıştır.

4.4 Derinlemesine Görüşme Yapılan Kişilere İlişkin Bilgiler

Toplamda 30 kişiyle görüşülmüştür: 20 Türk katılımcı ve 10 yerel katılımcı. Türklerin hepsi Survivor çalışanıdır. Yerellerin 4'ü kurgu, mutfak ve oyun alanında çalışmakta, yani şirket tarafından istihdam edilmekte; diğerleri ise La Samaná bölgesinden olup farklı işlerle meşgul (ulaşım, bar/restoran işletmecisi, dükkan sahibi) kişilerdir. Türklerden 10 kişi 20-30 yaşları arasında, 4 kişi 30-40 yaş aralığında ve 6 kişi 40-50 yaş aralığındadır. Dominikli yerellerden ise 3 kişi 20-30 yaş aralığında, 4 kişi 30-40 yaş aralığında ve 3 kişi de 40-50 yaş aralığındadır.

4.5 Türk Ekibin Değerlendirmeleri

4.5.1 Sosyal Etkilerin Değerlendirilmesi

Türk ekibin Las Terrenas'a gelmeden önce ya da burada geçirdikleri ilk zamanlardaki yerelle ilişkin bilgileri: Las Terrenas'ın balıkçı kasabası olma özelliğinin ön planda olduğu; bazı elli yaş üzeri turistlerin sakinliği için tercih ettiği bir turistik destinasyon olduğu ve bölgenin Fransız sömürgeciliği geçmişinden ötürü, kendine özellikle Fransızları çektiği şeklinde ifade edilmiştir.

Bölge yerellerinin İngilizce bilmedikleri, eğitim durumlarının kötü olduğu ve interneti hiç kullanmamış olanların mevcut olduğu belirtilmiştir. Öte yandan, dünyaya açılmaya, teknolojik ve iletişim alanındaki yeniliklere meraklı kuşakların olduğu ifade edilmiştir.

Televizyon programı Survivor'ın çekimleri için Las Terrenas'ta yaşamaya gelen ekip, Exathlon programının da ajandaya girmesiyle birlikte büyümüştür. Şirket için çalışan Dominikli sayısı da gereklilik nedeniyle artmıştır. Las Terrenas'tan çıkarak Samaná bölgesi genelinden yereller için Las Terrenas'a gelmiştir. Alandaki her aileden en az bir kişinin şirket ile çalıştığı bilinmektedir. Montaj ekibine katılan Dominikliler, uluslararası bir projede çalışma ve bu deneyim sayesinde başka ülkede çalışabilme imkanına sahip olmuştur. Montajcı olarak ekibe dahil olan dört Venezuelalı ve iki Arjantinli de aynı imkanlara sahip olmuştur; bir Venezuelalı ve bir Arjantinli Türkiye'ye gelerek buradaki işlere destek olmuşturlardır.

Ekip yalnızca Survivor çekimleri yapılırken 40 kişiden oluşuyorken, 2017 Sonbaharında başlayan uluslararasılaşmayla birlikte git gide büyümüş, 2018 yılının ilk yarısında 700 kişiyi bulmuştur. Bu sayıya yereller ve televizyon programının yayınlandığı kanal ekibi de eklendiğinde toplam sayı 1000'i aşmıştır.

Türkiye ve Dominik Cumhuriyeti kültürleri birbirini tanıma fırsatına sahip olmuştur. Birbirlerinden temel iletişim sözcüklerini öğrenmiş, farklı kültürel ve yerel alışkanlıkları öğrenme olanağı yakalamışlardır. Yapım ekibinde bulunan Arjantinli, Venezuelalı, Kolombiyalı çalışanların da aynı paylaşım ortamında bulunarak, Türk ve Dominiklilerle kültürel alışverişlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Ekip yemekhanesinde çalışan yerellerin Türk yemekleri yapmayı öğrendikleri görülmüştür.

Türk ekibinden üç ortak Las Terrenas'ın barlar sokağında bar açmıştır, burada hizmet verdikleri altı ay boyunca arada bir Türk gecesi veya Yunan gecesi düzenlenmişlerdir. Bu çerçevede, bölgede bulunan turist ve yerellerin ilgisini çekmişlerdir.

Çekimlerdeki artışın ve ekibin büyümesinin en büyük etkisinin alandaki kalabalıklaşma olduğu ifade edilmiştir. Bu kalabalıklaşmayla birlikte hırsızlık ve gasp olaylarında artış olduğu görülmüş, dolayısıyla güvenlik azalmıştır. Bu nedenle belediye, oteller ve yemekhane çevresine güvenlik desteği için sürekli koruma sağlamak üzere polis görevlendirmiştir. Yereller tarafından Dominikli dışındaki herkese turist, yani para kazandırma potansiyeline sahip kişi olarak bakıldığı ifade edilmiştir. Bu durum, gaspa neden olmuş, dolayısıyla da ekip içerisinde bölge ve ekip dışı yerellere yönelik "tehlikelilik" algısını körüklemiştir.

Yereller için yardımlar yapılmaktadır (Şekil 4.7). Ekonomik durumu iyi olmayan veya ekonomik desteğe ihtiyaç duyan yerellerin en azından çocukları için kolaylık sağlanması ve eğitim ihtiyaçlarının sağlanması amaçlanmıştır.

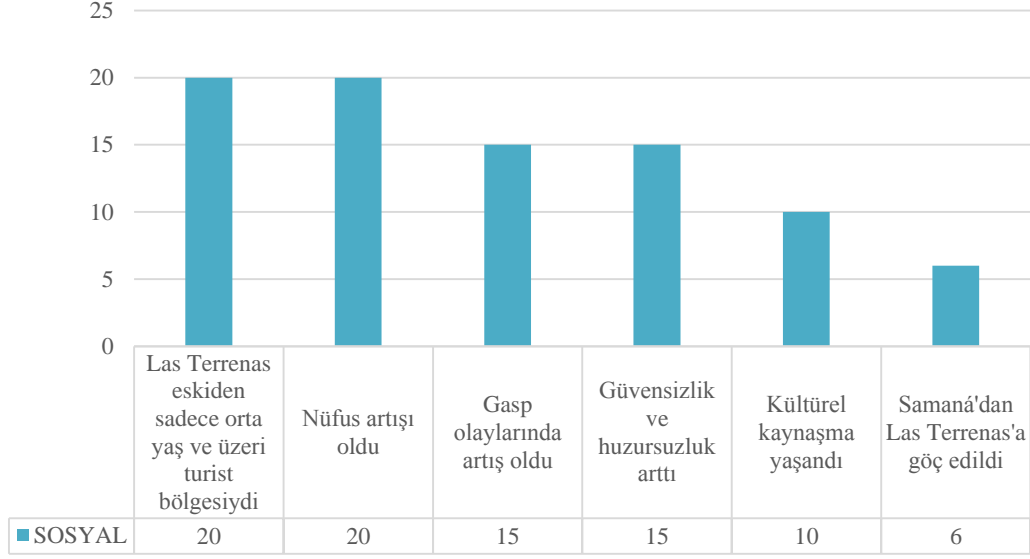


Şekil 4.13 : Acun Medya'nın Las Terrenas'taki Çocukların Eğitimi İçin Destek Kampanyası.

Paskalya döneminde (Nisan) Las Terrenas'ta bir hafta süren bir festivalin her organize edildiği bilinmektedir. Ülkenin her yanından yerli insanların geldiği ve bu çeşitlilik tablosunda Samaná bölgesinin sosyal ve ekonomik açıdan ne kadar vasat olduğu ifade edilmiştir. Büyükşehirde yaşamaya alışmış olan ekip çalışanları tarafından Las Terrenas'ın köy olduğu özellikle belirtilmiştir.

Bütün bu cevaplar birlikte değerlendirildiğinde; sosyal açıdan verdikleri cevapların kişi sayısına bağlı olarak grafik haline getirilmesi sonucunda katılımcıların, Las Terrenas eskiden sadece orta yaş ve üzeri turist bölgesiydi ve nüfus artışı oldu şeklindeki cevapları ön plana çıkmıştır. Bu cevapları gasp olaylarında artış oldu ve güvensizlik ve huzursuzluk arttı cevapları takip etmiştir (Şekil 4.8).

SOSYAL



Şekil 4.14 : Türk Katılımcıların Sosyal Etkileri Değerlendirmesi.

Uzun senelerdir Türkleri tanıyan ve en başından beri yapım ekibiyle çalışan Dominiklilerle duygusal bir bağ kurulduğu gözlemlenmiştir. Buna en büyük örnek olarak, Haziran 2018’de gasp sırasında hayatını kaybeden Türk kameraman için yerellerden ekibe manevi destek geldiği görülmüştür ve kendi kültürlerinde kaybedilenlerin anısına yapılan uğurlama ve anma ritüellerini gerçekleştirmişlerdir (Url-35).

4.5.2 Ekonomik Etkilerin Değerlendirilmesi

Dominik Cumhuriyeti’nde çekimlerin yapılması kesinleştirilmeden önce Panama denenmiştir. Ancak maddi ve ulaşım kolaylığı açısından Dominik Cumhuriyeti’nde karar kılınmıştır. Ekipteki insan sayısı arttıkça, bölgede tüketimin ve para akışının arttığı (market, bar-restoran, döviz, plaj, ulaşım) tespit edilmiştir. Küçük bir ekip olarak gidildiği dönemlerde yerellerin sıcak kanlılığı vurgulanırken, ekibin kalabalıklaşmasıyla birlikte içsel huzursuzlukların da arttığının altı çizilmiştir. Bunun ekonomik açıdan iyi ancak günlük yaşam açısından negatif etkileri olduğu belirtilmiştir.

Tüm yıla yayılan çekim süreci, yerellerin yıl boyunca sürekli gelir sahibi olmasını sağlamıştır. Survivor Türkiye’nin çekimleri için beş aylık bir süreç söz konusuysen, 2018 yılından itibaren süreç on iki aya yayılmıştır. Düzenli gelir sahibi olmaya

başlayan yerellerin yaşam biçimlerinin değişti tespit edilmiştir: iş ve ev arasında geçen önceki duruma nazaran daha düzenli bir yaşam biçimi edindikleri gözlemlenmiştir.

Kalınan otel odası/ev sayısı artınca Dominikli temizlik elemanı sayısında da artış olmuştur. Yereller için yeni bir iş ve istihdam alanı yaratılmıştır, Santo Domingo’da üniversite okumuş olan beş Dominikli montaj ekibine alınmıştır. Uluslararası internette alışveriş sitesi Amazon’dan siparişler verilmeye başlanmıştır, her gün en az bir kişinin Las Terrenas’taki kargo ofisine gittiği görülmüştür. Getirilen kargolarda kilo başına 300 ve 500 Dominik Pesosu (1 Türk Lirası Ocak 2019 itibariyle yaklaşık 9.50 Dominik Pesosuna karşılık gelmektedir) alınmaktadır.

Aralık 2017 tarihinden itibaren Las Terrenas’ta bulunan “moto-concho” durağındaki motor sayısı, dolayısıyla da şoför sayısı artmıştır. Hem istihdam hem de moto-concho kullanımı artmıştır. Ayrıca, ekibin kaldığı merkez otelin önüne 2018 yılında fazladan bir durak konulmuştur.

Yarışmalarda ödül olarak Samaná’nın turistik atraksiyon alanlarına götürülme konmuştur. Örneğin, şelale gezisinde yarışmacı ve çekim ekibinin bindirildiği atlar için kişi başına 50 dolar alınmaktadır. Yarışma sayısı artınca, ödül kapsamında söz konusu yere getirilen kişi sayısı da artmış, kazanç artmıştır. Ayrıca, yarışmacılara verilen villa ödülünde kazanılan villanın aylık kirası 30 bin dolardır, ülkeye ve daha spesifik olarak bölgeye yatırımın oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Ülkesine geri dönecek çalışanlar alanın hediyelik eşyalarına ve meşhur içkisi Ron’a rağbet etmiştir. Ekip çalışanı sayısındaki çokluk, hediyelik eşya alımında ve içkide de kendini göstermiştir. Bölge halkının istihdam olanaklarındaki düşük seviyeden ötürü oldukça fakir olduğu bilinmektedir. Giyecek, özellikle de almak için çok pahalı gelen ayakkabı hediye edildiğinde çok sevindikleri ifade edilmiştir. Yereller fakir, Türkler zengin gibi bir algının oluştuğu tespit edilmiştir. Türklerin zengin görülmesinin gasp olaylarındaki artışın sebebi olduğu sıkça ifade edilmiştir.

Türk ve yabancı çalışanların maaşlarında, işlerin artması ve yoğunlaşması sebebiyle 2015-2018 yılları arasında ciddi bir fark olduğu öğrenilmiştir. Ekibin kuaför ve berber ihtiyaçları, Las Terrenas’ta dükkan camlarına Türkçe yazı yazılmasını sağlamıştır. Yerellerin bunu müşteri çekme taktiği olarak kullanmakta oldukları ve bunun işe yaradığı görülmüştür. Las Terrenas hastanesi Ramón Matías Mella’nın 30 kişilik kapasitesinin genellikle hep dolu olduğu tespit edilmiştir.

Söz konusu köydeki bar, kafe ve restoranların yüzde seksen oranında yabancı uyruklu işletmecilere ait olduğu ancak yerellerin çalıştırıldığı gözlemlenmiştir. Buralar özellikle Fransızlar tarafından satın alınmış ve işletilmektedir.

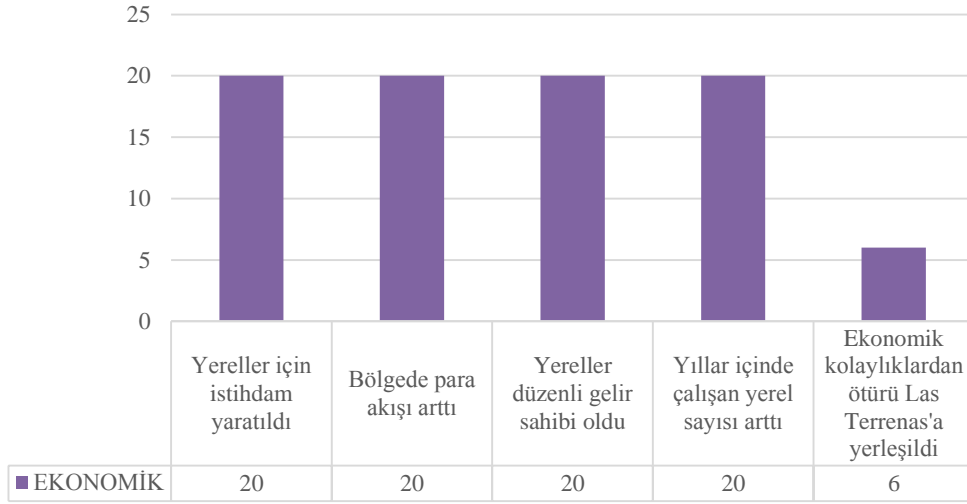
Sadece Survivor çekimlerinin yapıldığı süreçte Las Terrenas'ın daha sakin olduğu, işsizliğin açıkça gözlemlenebildiği ve işlerin artışıyla birlikte Dominikli istihdamında artış olmasıyla beraber gelen bir göç olduğu yapılan tespitler arasındadır. Suni bir nüfus artışı yaşanması, devlet tarafından Las Terrenas'ın köyden kasaba statüsüne geçmesi kararlaştırılmış ve yeni bir vergilendirme konulmuştur. Bu durum bölge halkının protestolarına ve yürüyüşlerine yol açmıştır, konulan verginin kaldırılması istenmiştir. Ocak 2018'de yaşanan bu olay, oyun çekimlerine getirilecek yarışmacıların oyun alanına karadan değil, denizden ulaşmalarını zorunlu kılmış ve bölgede konaklayanlar arasında ses getirmiştir. Sonuç olarak, devlet vergiyi geri çekmiş ve bölge sakinleri durulmuştur.

Uzun vadeli olarak bölgede konaklamaya giden Türk ekibinin giysi ve bisiklet gibi ihtiyaçları oluşmuş, bu da Las Terrenas'ta ticaret hacminin büyümesini sağlamıştır. Ekip sayısı artınca ve ekip çalışanları ihtiyaçlarını oradan karşılamak zorunda oldukları için, Las Terrenas'taki mekanların sattıkları ürünlerde veya hizmetlerinde ücret artışı yaptığı ifade edilmiştir.

Yarışma sayısı arttıkça yarışma dahilinde organize edilen ödüllerdeki artış, bölgedeki restoranların daha çok kullanılmasını sağlamıştır. Bu da mekanların daha çok gelir elde etmesine vesile olmuştur.

Katılımcıların verdikleri cevaplar bütüncül olarak ele alındığında, katılımcıların hepsinin ağırlıklı olarak ortaya koyduğu yereller için istihdam yaratıldı, bölgede para akışı arttı, yereller düzenli gelir sahibi oldu, yıllar içinde çalışan yerel sayısı arttı şeklinde verdikleri cevapları ön plana çıkılmıştır (Şekil 4.9).

EKONOMİK



Şekil 4.15 : Türk Katılımcıların Ekonomik Etkileri Değerlendirmesi.

4.5.3 Mekansal Etkilerin Değerlendirilmesi

Samaná bölgesinin Survivor çekimleri için bir diğer seçilme nedeni, program içeriğine uygun tropikal ve ıssız ada konseptine ve iklim şartlarına çok uygun bulunmasıdır. Sonbaharda yaşanan kasırga sezonunun reality şov açısından görsel ve içeriksel önemi olduğu öğrenilmiştir.

Survivor ekibi Las Terrenas'ta uzun süre kalmaya başladığından beri (Exatlon'un başlamasıyla birlikte gelen süreçte) ekibin kaldığı otel boyanmış, evler için gerekli eşyalar başkent Santo Domingo'daki IKEA mağazasından alınmıştır. Yapılan tespitlere göre, 2013 yılından 2018 yılına kadar hiçbir dükkan değişmemiş, sahipleri, çalışanları ve sattıkları ürünler aynı kalmıştır.

Ekibin konaklaması ve ofisleri için 2018 yılına kadar Don Cesar ve Caribey otelleri kısmen kullanılıyorken, 2018-2019 döneminde iki otelin tüm boş evleri ve ofisleri, ayrıca bu iki otele yakın otellerde konaklama sağlanır olmuştur. Ekibin yoğunluğuna göre Don Cesar ve Caribey'de toplanma veyahut bölgeye yayılma kararları alındığı bilinmektedir. Las Terrenas'ta 60 civarında otel bulunmaktadır.

Ekibin sıkça gittiği mekanlar-özellikle bar ve restoranlar-el değiştirmiştir, kalitenin arttığı, restorasyon ya da tadilat yapıldığı veya mekan genişletildiği gözlemlenmiştir. Ekip yemekhanesi La Salsa Nisan 2018'de kapatılmış, yürüme mesafesinde tam merkezde bir yerde Cayuco olarak, eskisinin dört katı büyüklüğünde yeni bir yemekhane açılmıştır.

Las Terrenas'ta bulunan ve 2016 senesinde 50 m²'lik bir bakkal olan Ron Factory, ertesini yıl 200 m²'lik yere taşınmıştır. Aynı düzlemde, 2012 yılına kadar bölgede bir süpermarket varken, ertesini yıl ikinci bir süpermarket açılmıştır.

Yeni yapılan parkurlar için bölgedeki ağaçların kesilmesi gerekmiştir. Oyun alanları ve yarışmacı kampları ekibin konakladığı alandan uzakta, bölgenin içerlek ve ormanlık alanlarında bulunmaktadır. Uluslararası projelerin başlayacağı kesinleştikten sonra oyun alanları genişletilmiş, parkur sayısı artış göstermiştir. Barbacoa'da 2015'te 2 parkur varken sayı 2018'de 10'a yükselmiştir. Limón'da sayısı 4 olan parkurlar, 8'e çıkmış, Coson'da ise yeni parkurlar yapılmıştır.

Türkiye, Yunanistan, Brezilya, Meksika, Kolombiya, ABD ve Romanya yarışmacılarının kamp evleri farklı yerlerde bulunmaktadır. Yalnızca Survivor çekimlerinin yapıldığı dönemde tek bir kamp alanı bulunurken, diğer ülkelerin çekimleri başladıktan sonra aynı oranda kamp sayısı artış göstermiştir. Kamp evlerinin yanı sıra, televizyon programı formatı kapsamında yarışmacıların elde ettiği villa ödülü için alanda bulunan iki farklı villa kiralanmıştır.

Las Terrenas'a Samaná bölgesi genelinden gelen yerellerin kendilerine kalacak yer bulmaları gerekmiştir. Kamp evleri, oyun alanları, villalar ve ekibin kaldığı Las Terrenas merkezi arasında sıkça kullanılan yollarda iyileştirmeler yapılmıştır. Bu alanlar arasında mekik dokuyan araç ve şoför sayısı artmıştır. Santo Domingo'ya sefer sayısı görülmüştür, haftada bir kez ekipten en az on beş kişi başkente gezmeye gitmektedir. Şoför, araç ve yakıt gereksiniminde artış yaşanmıştır.

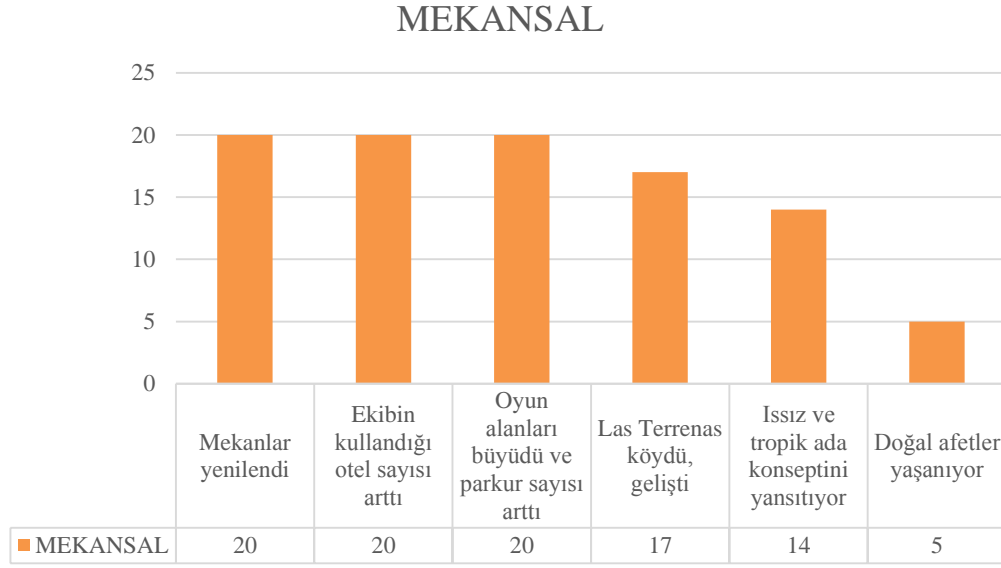
Bölgede bazı beton yapıların bulunduğu ancak genelinin gecekondular gibi, derme-çatma yapılar olduğu ifade edilmiştir. Las Terrenas teknecilerinden biri şunu söylemiştir: "Eskiden evim tahtaydı, şimdi sayenizde betondan".

Nisan 2012'de Las Terrenas'ın "Pueblo de los Pescadores", yani "Balıkçılar Kasabası" olarak bilinen bitişik nizamdaki bar-restoranları çıkan bir yangınla ve fırtınalı bir gün olması sebebiyle birkaç saat içinde kül olmuştur. Ertesini yıla kadar bunlar eski silüetlerine sadık kalınarak tekrar inşa edilmiştir.

Sıklıkla yağmur yağın Samaná bölgesinde fırtına da çıkmaktadır. Bunlar doğal afet yaratabilmekte, bir süreliğine başka bölgeye sığınmak üzere hareket edildiği bilinmektedir. Dominik'in çevresel ortamının ekrandaki görüntü hoşluğu ve ilgi

çekiciliği yarattığı, bunun Survivor konseptiyle uyumlu olduğu ve seyirci için programı takip etme malzemesi olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların mekana yönelik verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak üç cevap çıkmıştır. Bunlar mekanlar yenilendi, ekibin kullandığı otel sayısı arttı ve oyun alanları büyüdü ve parkur sayısı arttı şeklindeki cevaplarıdır. Bu cevapları, Las Terrenas köydü, gelişti cevabı takip etmiştir (Şekil 4.10).



Şekil 4.16 : Türk Katılımcıların Mekansal Etkileri Değerlendirmesi.

4.6 Yerel Halkın Değerlendirmeleri

4.6.1 Sosyal Etkilerin Değerlendirilmesi

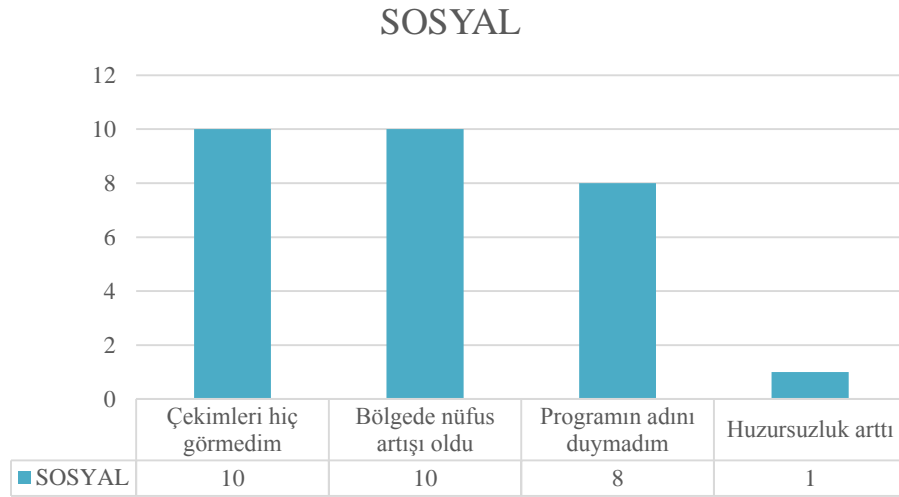
Birlikte çalışsalar da hangi programın çekildiği, adının ne olduğunun bilinmediği, iş olduğu sürece merak edilmediği anlaşılmıştır. Çekimleri hiç görmemiş olup Survivor için çalışan yereller olduğu tespit edilmiştir. Türklerin her yerde olduğu; süpermarket civarında, mahallede, yerellerin evlerinin bulunduğu yerler gibi bölgenin her bir köşesinde Türklere rastlandığı belirtilmiştir.

Sürekli bir iş olması sebebiyle Survivor'ın bölgede bulunmasının kendini geliştirmeye vesile olduğu belirtilmiştir. Survivor'ı ilk kez burada görüp tanıyanlar olduğu tespit edilmiştir. Las Terrenas'ta öncesine kıyasla daha çok güvensizlik olduğu belirtilmiştir. Huzursuzluğun da arttığı ifade edilmiştir.

Survivor çekim ekibi öncesinde, yani Las Terrenas'ın küçük bir köy olduğu zamanlarda insanların birbirlerini tanıdıklarını, samimiyetin olduğu fakat çekim ekibi geldikten sonraki dönemde bu samimiyet durumum kalmadığı belirtilmiştir.

Ekonomik canlılık sayesinde eskisine nazaran daha çok gelir elde eden bazı yerellerin aile ekonomilerinin düzene girdiği anlaşılmıştır. Çalışanların kendilerine ek olarak ailelerine de ekonomik destek sağlayabildikleri edinilen bilgiler arasındadır. Sahip oldukları yoğun işlerin psikolojik olarak da yararlı olduğu ifade edilmiştir. Bazı özel günlerde parti veya toplanma fırsatı yaratan ekip sayesinde kültürel alışverişin arttığı tespit edilmiştir.

Sosyal açıdan yerel katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde, çekimleri hiç görmedim ve bölgede nüfus artışı oldu cevapları ağırlık kazanmaktadır. Programın adını duymadım bu cevapların ardından gelmekte olup yalnızca bir katılımcı huzursuzluk arttı cevabını vermiştir (Şekil 4.11).



Şekil 4.17 : Yerel Katılımcıların Sosyal Etkileri Değerlendirmesi.

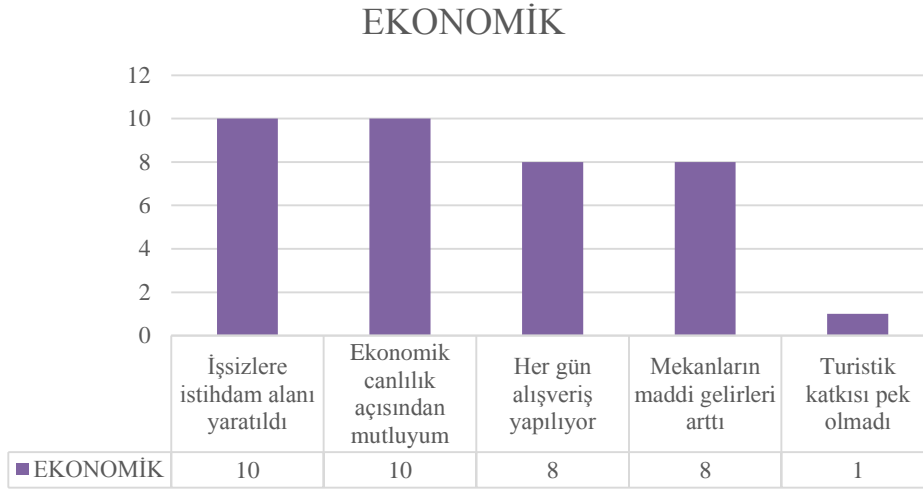
4.6.2 Ekonomik Etkilerin Değerlendirilmesi

Tüketim ve ekonomik katkı açısından Türklere iyi gözle bakıldığı tespit edilmiştir. Birçok işsiz Dominiklinin Survivor sayesinde iş ve maaş edindiği belirtilmiştir. Türklerin her gün belirli alışverişlerde buldukları tespit edilmiştir: market, ikinci el giysi, dondurma vb. Las Terrenas'ın bu açıdan canlandığı vurgulanmıştır.

Samaná bölgesinden birçok Dominiklinin Las Terrenas'a taşınması sayesinde buranın geliştiği öne sürülmüştür. Şirketle çalışan Dominikliler açısından Survivor'ın bölgede bulunmasının faydalı olduğu ancak diğerleri için bunun pek faydalı olmadığı

belirtilmiştir. İstihdam açısından olumlu ancak insanların kendilerini geliştirmeleri açısından nötr olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya gelenlerin yoğun iş düzenini dolayısıyla turistik faaliyetlere pek katılmadıkları, dolayısıyla potansiyel turistik kalabalığın beklenen düzeyde katkı sağlayamadığı gözlemlenmiştir.

Yerel katılımcıların ekonomik açıdan verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, işsizlere istihdam yaratıldı, ekonomik canlılık açısından mutluyum şeklindeki cevaplar ağırlık kazanmıştır. Her gün alışveriş yapılıyor ve mekanların maddi gelirleri arttı şeklindeki ifadeleri de verilen cevaplar arasında yer almaktadır (Şekil 4.12).



Şekil 4.18 : Yerel Katılımcıların Ekonomik Etkileri Değerlendirmesi.

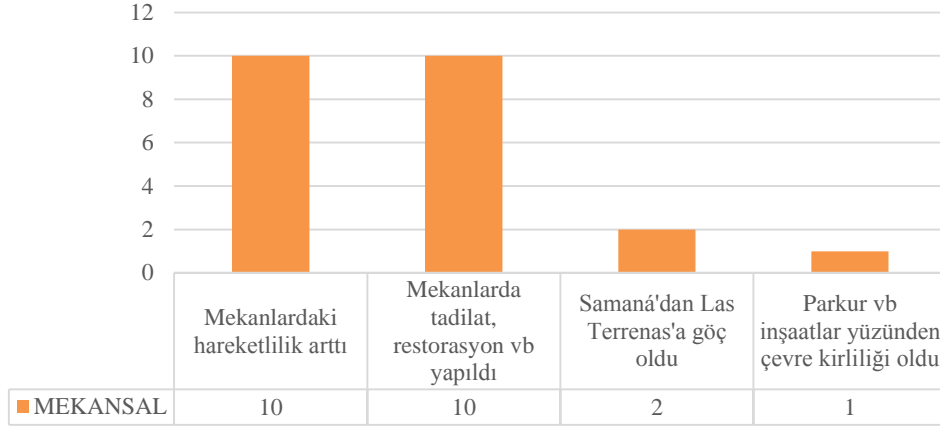
4.6.3 Mekansal Etkilerin Değerlendirilmesi

Yerel halk, bölgenin hareketliliğinin son yıllarda özellikle daha çok arttığı ifade edilmiştir. İşe girmeleri sebebiyle Las Terrenas'a birçok Dominiklinin taşındığı, bu kişilerin Samaná bölgesi genelinde geldikleri belirtilmiştir.

Son dört yıl içinde Las Terrenas mekanlarının tadilat, boyama, restorasyon yaptıkları bilgisi verilmiştir. Kalabalığın sağladığı maddi getirinin bu katkısı ayrıca bazı eğlence mekanlarının yenilenerek genişletildiği tespit edilmiştir. Bazı plajların, yapılan oyun alanı inşaatları sebebiyle tahrip edildiği ve çevresel kirliliğe sebep olduğu bildirilmiştir.

Mekansal anlamda yerel katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde, mekanlardaki hareketlilik arttı ve mekanlarda tadilat, restorasyon vb. uygulamalar yapıldı şeklinde verdikleri cevaplar ağırlık kazanmıştır (Şekil 4.13). Yalnızca bir katılımcı çevre kirliliği oldu şeklinde bir görüş belirtmiştir.

MEKANSAL



Şekil 4.19 : Yerel Katılımcıların Mekansal Etkileri Değerlendirmesi.

4.7 Değerlendirme

Derinlemesine görüşmeler neticesinde ve yapılan araştırmalarda ortaya çıkan tabloya göre Survivor'ın Las Terrenas mekanına etkisi 2005-2018 yılları arasında kısa vadeli ve geçici özelliğinden, uzun vadeli ve kalıcı özelliğine geçmiştir.

Görüşmeler neticesinde hem Türk hem de yerel katılımcıların hepsi tarafından belirtilen ve bu anlamda önemli olan sonuç, Samaná'ya ve daha ziyade Las Terrenas'a canlılık gelmiş olmasıdır. Bu canlılık hem kalabalığın en başlarda belli bir dönemde, daha sonra ise yıl boyunca artmış olmasını; hem ekonomik faaliyetlerin artmış olmasını, hem de bölge içerisindeki mekanlar arası sirkülasyonun artışını temsil etmektedir. Buna ek olarak Türk katılımcılar, ekonomik nedenlerle Las Terrenas'a diğer alanlardan insanların geldiğini belirtmiştir. Aynı ifadeyi bir yerel katılımcı da kullanmıştır. Tüm katılımcılar, söz konusu şov programı için çalışan Dominikli yerellere istihdam ve gelirden süreklilik yaratılmış olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, bir diğer ortak ve özellikle vurgulanan sonuç ise artan ekonomik girdi sayesinde mekanların yenilenmiş, tadillatan geçmiş veya düzenlenmiş olduğudur.

Türk katılımcılar daha çok bölgenin yıllar içerisinde köy halinden biraz daha iyileşmiş bir hale geldiğini ifade etmiştir. Maddi gelirlerinin olmasından memnun olduklarını belirten ekibe dahil yerel katılımcılar da-her ne kadar programı tanımış ve izlemiş olmasalar da-bu şov programının onlar için faydalı olmuş olduğunu vurgulamıştır.

Yerel katılımcılardan biri ekibin bölgedeki turistik faaliyetlere katılmadığını, dolayısıyla da ekonomik açıdan beklendiği kadar bir katkı sağlamadığını belirtmiştir.

Çalışmak üzere bölgeye gitmiş olan ekipten bir kişi ise bunun aksine turistik faaliyetlere de katkı sağlandığını çünkü çekilen programdaki yarışmacılara ödül olarak bunların verildiğine parmak basmıştır.

Ayrıca, 10 yerel katılımcıdan yalnızca 1 tanesi bölgede huzursuzluğun arttığı yönünde bir yorumda bulunmuştur, diğerleri yalnızca ekonomik fayda üzerine konuşmuştur. Fakat Türk katılımcıların yarısı güvensizlik ve huzursuzluktan bahsetmiştir. Bunun sebebi olarak ise ekibin ekonomik refah görüntüsü yaratması olduğunu belirtmiştir. Fakat bunun esas sebebi muhtemelen Haziran 2018’de yaşanan Türk kameramanın gasp sonucunda hayatını kaybetmiş olması ve ekibin bundan yüksek derecede etkilenmiş olmasıdır.

Türk katılımcıların üçte ikisi Samaná’da bulunan oyun parkuru sayısında artış olduğunu ve alanlarının ise genişletildiğini belirtmiştir. Bu duruma istinaden yerel katılımcılardan bir tanesi plajların ve oyun alanlarının kirletildiğini ifade etmiştir.

Ayrıca, Türk katılımcılardan 10’u mevcut yereller ile kültürel kaynaşmanın yaşandığını belirtmiş olsa da yalnızca bir yerel katılımcı bu kaynaşmaya değinmiştir. Bunda sosyal ve ekonomik altyapı farkının etkileri olduğu düşünülebilmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Eğlence endüstrisinin mekansal, sosyal ve ekonomik etkilerini Dominik Cumhuriyeti'nde Survivor örneği üzerinden incelenirken söz konusu endüstriyi oluşturan temel kavramlar; eğlence, süreklilik, kitle iletişim araçları, yenilenebilirlik, toplum/sosyal etkiler, ekonomi ve mekanın nasıl iç içe geçerek bir bütün oluşturduğu ortaya konmuştur. Bir şovun varlığının tüm bu kriterlerin de varlığına ve etkileşimine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Herhangi birinin eksikliği ile şovun varlığı da tehlike girecektir, hızlı veya yavaş bir şekilde şartlara da bağlı olarak yok olmaya yüz tutacaktır. Eğlence endüstrisi, endüstri özelliğiyle sürekliliği de şart koşmaktadır; dolayısıyla belli bir mekanda sergilenen bir eğlencenin insanlara hizmet etmekte ve bunun ekonomik getirisi, şovun tekrarlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca insanların dikkatini devamlı tutmak üzere değişime ayak uydurmak ve yenilenmek zorunda olan şov, kitle iletişim araçları ile yayılmakta ve böylece lokallikten uzaklaşıp küresele açılabilir.

Bu bağlamda, bugün herkesin bildiği, oldukça popüler duruma gelmiş olan eğlence endüstrisine dair dünyadan pek çok örnek incelenebilir. Söz konusu endüstrisinin en çok bilinen örnekleri; Disneyland, Hollywood ve Yüzüklerin Efendisi ele alındığında, eğlence endüstrisinin temel kavramları rahatlıkla seçilmektedir; hepsi de bir mekan yaratmıştır, insanları eğlendirmekte ve etkilemektedir, bu nedenle insanlar merak etmekte ve bu mekanları solumak için hareketlenmektedir, bunun karşılığında ise mekanlar yenilikler yaparak ilgiyi sürekli tutmaya çalışmaktadır ve bu yenilikler kitle iletişim araçları vasıtasıyla duyurulduğu için sosyal ve ekonomik bereketi kendine çekmektedir. Yani şov için mekan, insan ve yatırım birbirleriyle dönüşümlü olarak yeniden ve yeniden oluşmaktadır.

Yukarıda verilen üç farklı örnek gibi Survivor da bir başka konsepttir ve tıpkı Disneyland ve Hollywood gibi kendi dünyasını yaratmıştır: ıssız ve tropikal ada, iletişimden uzak olma, yiyecek ve yaşam şartları için yarışmak zorunda olma ve bölgenin doğal yaşam şartlarına adaptasyon zorunluluğu vardır. Dünya genelinde

50'den fazla ülkede gösterilmiş olan Survivor'ın Türkiye versiyonu için gerekli konsepti Dominik Cumhuriyeti sağlamıştır. Gerek doğasıyla, gerek altyapısıyla, gerek ulaşım, gerek ekonomik kolaylıkları dolayısıyla uygun bulunmuştur. Bunlar, Survivor şovunun mekansal ve ekonomik sac ayaklarıdır. Bir 'realite' programı olması ise, televizyon izleyicileriyle birlikte sosyal sac ayağıdır. Bu tarz şovlar izleyicide özdeşleşme duygusu yaratmaktadır; bu özdeşleşme de her sosyal statüye, kimliğe ve kişiliğe uygun yarışmacıların ekranda görülmesi ve bu yarışmacıların kendilerini gösterme şekillerinden izleyicilerin kendilerine benzer yönler bulmasıyla oluşmaktadır. Bu durum haliyle programın sürekli izlenmesini, takip edilmesini sağlamaktadır. Realite programlarının diğer programlardan en büyük farkı ve önemi izleyicilerin pasif bir rolden aktif role geçmesidir; izleyiciler katılımcı, gözlemci veya yorumcu olarak bir şekilde programa dahil olmaktadır ve programın gidişatına etki etmektedir (Göker, 2015). Buna örnek olarak Survivor Türkiye 2018 kazananının halk nezdinde oylamasıyla belirlenmesi veyahut ada konseyinde elemeye çıkan iki yarışmacıdan birinin yine seyirci oylamasıyla kalması verilebilir. Bu açıdan izleyici her nerede programı izliyorsa söz konusu 'eğlence' o mekana nüfuz etmekte, sınırları ortadan kaldırmaktadır. Programda yer alan ürün yerleştirmeler (Migros, Knorr, Nusr-Et, pizza markaları vs) ile de izleyicilerin algılarına girerek evlerinde yenilikler ve değişimler yaratmaktadır.

Survivor Türkiye'de 2005 yılında Büyük Macera adıyla başlamıştır ancak kendini yenileyerek günümüze dek gelmiştir; Türkiye-Yunanistan, Aslanlar-Kanaryalar, Kızlar-Erkekler, Ünlüler-Gönüllüler, All Star gibi çeşitlenerek izleyicilerin merakını ve ilgisini canlı tutmuştur, bu da programın sürekliliğini sağlamıştır, bu süreklilik ise yenilenebilirliğini desteklemiş, ekonomik getirileri artırmış, sosyal etkiler de yaratmıştır.

Turistik destinasyonlardan farklı olarak Survivor'ın çekildiği yeri görmek için turist akını yaşanmamaktadır. Bunun sebebi büyük ölçüde ekonomiktir. Ancak Türk halkı nezdinde Dominik Cumhuriyeti için ıssız ada algısının yaratılmış olması da söz konusu ülkenin gelişmiş ve dünyaca ünlü mekanlarının tanınmamasına ve bu yüzden adanın turistik destinasyon olarak tercih edilmemesine de sebep olduğu düşünülebilir.

Survivor programının bir de çekim alanı tarafı vardır ki bu çalışmanın temellendiği noktadır. İlk yılında bir buçuk aylık bir süre için küçük bir ekiple gidilen Dominik

Cumhuriyeti'nin Las Terrenas kasabası 2018 yılında 12 ay faaliyete ve 700'ün üzerinde çalışanın alana götürülmesine tanıklık etmiştir.

Şirketin faaliyetlerinin arttığı yönündeki ilk algının ardında birçok konuda ve alanda değişimler yaşanmıştır. Sosyal alana bakıldığında, Las Terrenas mekanına yoğun bir Türk nüfusunun yerleştiği görülmektedir. Bu kalabalık yereller ile etkileşim ve iletişim kurulmasını sağlamış ve kültürel alışveriş yaşanmıştır. Bu kültürel değiş-tokuş birbirlerinin dilinden bazı kelimeleri kapma veya yemeklerini öğrenme gibi sonuçlar doğurmuştur. Türk ekip bu etkileşimden memnun görülmüş ve kendini bu mekanda evinde gibi hissetmiştir. Bu anlamda sonuçların olumlu olduğu söylenebilir. Ancak madalyonun diğer yüzünde bu kalabalığın kasabasının huzurunu kaçırdığı ve güvensizlik duygusunu artırdığı, dolayısıyla olumsuz bir sonuç çıktığı da tespit edilmiştir.

Ekonomik açıdan tablo oldukça olumlu görünmektedir. Yıllar içinde, çekimi yapılan program veya programların süresi paralelinde Türk ekibin Las Terrenas'ta kalma süresinde artış olması ve program sayısındaki artışla beraber gelen ekip kalabalıklaşması, ekip tarafından bölgedeki mekanlarda ve marketlerde daha fazla para harcanması, alana yatırımlar yapılması ve iş yoğunluğu sebebiyle daha çok yerelin işe alınması olarak tezahür etmiştir. Türk ekip ve yerel halk bu konu üzerinde uzlaşmaktadır, ikisine göre de istihdam yaratılmış ve yerel halk için sürekli bir iş ve gelir sağlanmıştır. Öte yandan, alana çalışmak için giden ekibin iş yoğunluğu sebebiyle buraya turistik açıdan-varolan potansiyeline göre-fayda sağlamadığı veya bu faydanın oldukça düşük seviyede olduğu görülmüştür.

Nihayet mekana dair çıkan sonuçlara bakıldığında, en önemli sonuç Las Terrenas'a Samaná eyaleti genelinden çalışmak üzere yoğun bir nüfusun akın etmiş olmasıdır. Bu durumu özetlemek adına, derinlemesine görüşmelerde paylaşılan bir anekdotu vermek yerinde olacaktır:

“Las Terrenas'ın köyden kasabaya dönüşmesi gerekti, devlet bu statüyü vermek istedi. Las Terrenas devleti protesto etti “Hâlâ köyüz!” diye, Ocak 2018'de yönetimsel bir kriz yaşandı. Devlet turizm vergisi istedi, Samaná buna karşı yürüyüş yaptı: “Buraya sadece çalışmak için geldik!” diye. Yarışmacılar yoldan gelemeydi, denizden getirildiler oyun alanına. Vergiyi kaldırdılar, düzeldi olaylar. Suni bir büyümeydi.”

Survivor'ın alana bir diğer mekansal etkisi de kalabalık ekip için daha fazla otel odası veya ev tutulmuş olmasıdır. Bu elbette ekonomik olarak da alana fayda etmiştir.

Tutulan otel odaları veya evlerden bazılarının restore edilmesi, yenilenmesi veya tümden hazır edilmesi gerekmiştir. Bu da hem sosyal, hem ekonomik, hem mekansal olarak belli bir hareketlilik yaratmıştır.

Bir başka önemli sonuç ise yerel halkın sürekli bir işe sahip olması veya en azından belli bir dönem boyunca gelir etmiş olması sayesinde yaşam standartlarında artış olmasındır. Eskiden tahta yapımı evde yaşarken sonradan maddi gelir sayesinde betonarme eve sahip olmuş yerelin örneğinde de görüldüğü üzere bu da sosyal, ekonomik ve mekansal alanlara dokunmaktadır. Bu açıdan uzun vadede olumlu bir sonuç doğurduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca, 2005'ten 2018'e uzanan yıllar süresince Survivor programının kendini yenilemesinin sonucu olarak yarışma parkurları sayısında ve tipinde artış görülmüştür. Bundan yaklaşık bir buçuk yıl önce uluslararası format Exathlon'un da devreye sokulmasıyla beraber Survivor parkurlarının yanı sıra Exathlon parkurları da yapılmış ve yarışmayı seyircinin gözünde daha cazip hale getirmek ve sürekli izlenmesini, takip edilmesini sağlamak için yenilikler ve başka parkurlar tasarlanmıştır. Bunun için doğal alanda yer açılması, parkur alanlarının genişletilmesi gerekmiştir. Yerel halk gözlemlerine göre parkur alanlarında inşaat kirlilikleri bulunduğu tespiti yapılmıştır. Söz konusu faaliyetin doğaya etkileri tartışmaya açıktır.

Özetle, 2005 yılından bugüne kadar Survivor ekimlerinin alana etkileri hem süre hem de yoğunluk bakımından değişiklik göstermiştir. İlk yıllarında daha kısa bir süre alanda kalınması o süre zarfında bölgeye hareketlilik, canlılık ve hem sosyal hem de ekonomik katkı sağlamaktayken 2011 senesinden itibaren kalma sresinin artmış olduğu ve son iki yıldır bir senelik bir çekim planı olması dolayısıyla artık mekanda kalıcı ve gittikçe daha fazla etkinin olduğu görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akdu, U. & Akın, M. H.** (2016), *Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 9, Sayı: 45, Vol. 9, 1044-1052, Ağustos 2016.
- Baran, S. & Davis, D.** (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Nelson Education.
- Beeton, S.** (2010), *The Advance of Film Tourism, Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, No. 1, 1-6, February 2010.
- Erdem, B. & Türkmenadağ, T. & Akyürek, S.** (2016), *Televizyonda Yayınlanan Gezi Belgesellerinin Turistlerin Tatil Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Muğla İlinde Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 54, 108-133, Mart-Nisan 2016.
- Göker, G.** (2015), *Tele-Yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye’de Realite Programlar*, Global Media Journal TR Edition, 6 (11), 261-282, Sonbahar 2015.
- Ghulyan, H.** (2017), *Lefebvre'nin Mekan Kuramının Yapısal ve Kavramsal Çerçevesine Dair Bir Okuma*, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 26, Sayı 3, 1-29, Temmuz 2017.
- Heitmann, S.** (2010), *Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, Tourism and Hospitality Planning & Development, Vol. 7, No. 1, 31-46, February 2010
- Kuyucu, M.** (2013), *Küresel Medya İşletmeciliği: Küresel Medya İşletmelerinde Yönetim Sorunları*, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Yıl 3, Sayı 5-6, 20-36, Haziran 2016.
- Lasser, M.** (1994), *The Glorifier: Florenz Ziegfeld and the Creation of the American Showgirl*, The American Scholar, Vol.63, No.3, 441-448, 1994.
- Levickaite, R.** (2011), *Four Approaches to the Creative Economy: General Overview*, Vilnius Gediminas Technical University, Press Technika, 9(1): 81-92, Litvanya, Ocak 2011.
- Mazıcı, E. T. & Ateş, N. B. & Yıldırım, A.** (2017), *Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “Survivor All Star” Örneği*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 9 (4), 238-257, 2017.
- Merriam, S.B.** (2013), *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Ankara: Nobel Yayınları, 2013.
- Özgökbel, P.** (2017), *Medya Eğitiminde Ahlakın Yapılandırma Süreci: Ahlaki Gelişim Kuramı Perspektifinde “Survivor 2017” Üzerine*, International Journal Social Sciences and Education, Volume 3 (3), 914-932, Haziran 2017.
- Patton, M. Q.** (2002), *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- Pazarbaşı, B.** (2016), *Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişimin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri*, TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı, Cilt 1, Sayı 1, 170-187, Ocak 2016.

- Polat, M. & Sölpük, N.** (2014), *Popüler Kültürün Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkileri*, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Makale No: 18, Mayıs 2014.
- Tellan, D.** (2016), *Mekan, Eğlence ve Popüler Kültür İlişkisini Değerlendirmek*, TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı, Cilt 1, Sayı 1, 136-153, Ocak 2016.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs** (2018), *Population Division 2017*.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H.** (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008.
- Yumrukuz, Ö.** (2016), *Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Survivor Programı*, TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı, Cilt 1, Sayı 1, 86-111, Ocak 2016.
- Wright, C. J.** (2006), *Welcome to the Jungle of the Real: Simulation, Commoditization, and Survivor*, The Journal of American Culture, Vol. 29, No. 2, 170-182, June 2006.
- Url-1** <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/industry>>, erişim tarihi 02.04.2019.
- Url-2** <<https://www.immigrantentrepreneurship.org/entry.php?rec=194>>, erişim tarihi 02.04.2019.
- Url-3** <<https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2016-basin-bulteni/kuresel-eglence-ve-medya-2016-2020.html>>, erişim tarihi 18.02.2019.
- Url-4** <<https://www.canadianaffair.com/blog/tv-shows-and-movies-filmed-in-canada/>>, erişim tarihi 09.04.2019.
- Url-5** <<http://www.shootinginspain.info/en/locations>>, erişim tarihi 10.04.2019.
- Url-6** <<https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/11-famous-films-you-never-knew-were-set-in-spain/>>, erişim tarihi 10.04.2019.
- Url-7** <<http://www.nfvf.co.za/home/> 18.02.2019)>, erişim tarihi 18.02.2019.
- Url-8** <<https://www.brandsouthafrica.com/investments-immigration/south-africas-film-industry>>, erişim tarihi 18.02.2019.
- Url-9** <<http://www.capetownfilmstudios.co.za/>>, erişim tarihi 18.02.2019.
- Url-10** <www.gautengfilm.org.za>, erişim tarihi 18.02.2019.
- Url-11** <www.durbanfilmoffice.com>, erişim tarihi 18.02.2019.
- Url-12** <www.ecfo.co.za>, erişim tarihi 18.02.2019.
- Url-13** <<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-19343656>>, erişim tarihi 25.09.2018.
- Url-14** <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/dr.html>>, erişim tarihi 25.09.2018.

- Url-15** <<https://www.mapsland.com/north-america/lesser-antilles/detailed-general-map-of-the-caribbean>>, erişim tarihi 07.01.2019.
- Url-16** <<https://data.worldbank.org/country/dominican-republic>>, erişim tarihi 07.01.2019.
- Url-17** <<http://ontheworldmap.com/dominican-republic/dominican-republic-road-map.html>>, erişim tarihi, 07.01.2019.
- Url-18** <<https://www.holiday-weather.com/samana/averages/>>, erişim tarihi: 11.01.2019.
- Url-19** <<http://www.naturacabana.com/hurricane-irma-cabarete/>>, erişim tarihi 11.01.2019.
- Url-20** <<https://www.theguardian.com/travel/2017/nov/26/caribbean-travel-update-after-hurricanes-how-islands-recovering-barbuda-puerto-rico>>, erişim tarihi: 11.01.2019.
- Url-21** <<https://dominantoday.com/dr/local/2017/09/04/dominican-republic-takes-steps-as-hurricane-irma-looms/>>, erişim tarihi: 11.01.2019.
- Url-22** <<http://ontheworldmap.com/dominican-republic/dominican-republic-tourist-attractions-map.html>>, erişim tarihi 07.01.2019.
- Url-23** <http://www.domrep.org/gen_info.html>, erişim tarihi 07.01.2019.
- Url-24** <<https://www.imf.org/en/Countries/DOM>>, erişim tarihi 05.10.2018.
- Url-25** <<https://www.deik.org.tr/turkiye-amerika-is-konseyleri-turkiye-orta-amerika-ve-karayipler-is-konseyi#infografikler>>, erişim tarihi 05.10.2018.
- Url-26** <www.dgcine.gob.do/pdf/Law_fostering_film_activity.pdf>, erişim tarihi 02.02.2019.
- Url-27** <<http://www.lmd.gob.do/transparencia/phocadownload/Publicaciones/Division-Territorial-2015.pdf>>, erişim tarihi 09.10.2018.
- Url-28** <<https://www.tripzilla.com/stunning-survivor-locations/60891>>, erişim tarihi: 05.12.2018.
- Url-29** <<https://survivingtribal.com/2018/06/30/survivor-international-versions-map/>>, erişim tarihi: 05.12.2018.
- Url-30** <https://www.reddit.com/r/survivor/comments/8s9ivk/oc_countries_who_

have_had_a_version_of_survivor/>, erişim tarihi: 05.12.2018.

Url-31 <<https://www.britannica.com/topic/Survivor-American-television-show>>, erişim tarihi: 05.12.2018.

Url-32 <<https://www.liveandinvestoverseas.com/country-hub/dominican-republic/las-terrenas/>>, erişim tarihi 07.09.2018.

Url-33 <<https://www.slideshare.net/OliverOlivoBatista/las-terrnas-anlisis-2016-taller-diseo-8>>, erişim tarihi 10.04.2019.

Url-34 <<https://earthengine.google.com/timelapse/>>, erişim tarihi 10.04.2019.

Url-35 <https://www.ntv.com.tr/yasam/alper-baycin-dominikte-olduruldu-acun-ilicali-survivorin-kibris-yayinini-iptal,ECjFNwvhY0iL0_QTrq4TSQ>, erişim tarihi 06.02.2019.



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Selin Belce
Doğum Tarihi ve Yeri : 24.11.1990, İstanbul
E-posta : selin.belce@hotmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2013, Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi
- **Yüksek Lisans** : İstanbul Teknik Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Şehir Planlama

MESLEKİ DENEYİM:

- 2009-2012 yılları arasında Belçika'nın CERAN ve Los Angeles'ın UCLA yaz okullarında Türk öğrencilerden sorumlu Grup Liderliği yaptı.
- 2013 yılında 6 ay Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'nda (DEİK) Amerika Bölgesi Koordinatör Yardımcısı olarak çalıştı.
- 2014 Güz döneminde İstanbul Üniversitesi (İTÜ) Şehir Planlama Yüksek Lisans programına kabul edildi.
- 2015-2017 yılları arasında IDEMA Uluslararası Kalkınma Danışmanlığı'nda proje sorumlusu ve www.idemahaber.com haber portalında yazarlık ve editörlük yaptı.
- Ekim 2017-Temmuz 2018 tarihleri arasında Acun Medya'nın uluslararası programı Exathlon ekibinde İspanyolca tercümanlık yapmak üzere Dominik Cumhuriyeti'ne gitti. Meksika programının kurgu montajında, Kolombiya programının eleme (casting) ve muhabirliğinde, ABD'nin tanıtım çekimlerinde ve zaman zaman yapım işlerinde farklı görevler yürüttü. Ağustos 2018 – Nisan 2019 tarihleri arasında Türkiye'de, Kolombiya ve Meksika Exatlon, Yetenek Siziniz Meksika, O Ses Meksika ve Ben Bilmem Eşim Bilir Meksika programlarının kurgu montajında İspanyolca tercümanlık yapmıştır.

