



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45

Ağustos 2016 August 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

KÜLTÜREL ÜRÜNLERDE COĞRAFI İŞARETLEME KONUSUNUN MEDYAYA YANSIMASI MEDIA REFLECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATION ISSUE IN CULTURAL PRODUCTS

Ömür ALYAKUT*

Öz

Bir toplum kültürel ürünlerini kitle iletişim araçları ile yaymak suretiyle bunları korumakta ve tanıtmaktadır. Coğrafi işaret, kültürel ürünleri ve özelliklerini ortaya çıkarmakta, yerelin özel ürünlerini markalaştırmakta; üreticinin gelirene ve kırsal nüfus için farklı iş alanlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Küresel pazarda da önemli bir paya sahip olan konu, son yıllarda önem kazanmış ve çeşitli boyutları ile medyaya yansımıştır. Bu amaçla araştırmada coğrafi işaretleme konusunun medyada nasıl ve hangi yönleri ile yer aldığı araştırılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Amaçsal/örneklem metodu ile Amerika, İngiltere ve Türkiye’de coğrafi işaretlemeye yönelik ortak içerikte yayın yapan sektörel dergilerden: Apelasyon (Türkiye), Farming National Magazine (İngiltere) ve Global Trade Magazine (Amerika) araştırma kapsamına alınmıştır. Bu dergilerde “coğrafi işaretleme” kelimesi geçen haber metinleri 2014-2015 (ilk 11 ay) yılları temel alınarak taranmıştır. Tarama sonucunda belirlenen haber metinlerine içerik ve metin analizi uygulanmış ve sonuçlar betimlenmiştir.

Sonuç olarak incelenen üç ülke dergisinde coğrafi işaretleme konusu toplam 7 haber ve 15 fotoğraf ile medyaya yansımıştır. İncelenen bu haberlerde, tüm dergiler konuyu sosyo-kültürel, ekonomik, yasal ve kültürel ürünleri kapsayan bütün boyutları ile ele almış ancak dergilerin yayıncılığı ve ülke menfaatleri doğrultusunda önemli olan boyutunu öne çıkardıkları ve kamuoyunu bilgilendirdikleri belirlenmiştir. Buna göre, Apelasyon ve Farming dergileri en yüksek frekansla (%37.81- %35.00) konunun “sosyo-kültürel boyutunu”, Global Trade dergisi ise en yüksek frekansla (%46.31) konunun “ekonomik boyutunu” öne çıkarmış ve medyaya yansımıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Coğrafi İşaretleme, Kültür, Kültürel ürünler, Küreselleşme-Yerellik.

Abstract

A society has protect and promote cultural products spread by the mass media. Geographical indications reveals cultural products and its characteristics and brands local’s special products as well as contributes to income of producers and the formation of different jobs for the rural population. Issue which has a significant share in the global market has gained importance in recent years and reflected in the media with a variety of sizes. This research aims to investigate how the media has been the subject of geographical indication and which aspects involved with.

Document review of qualitative research methods was used in the study. Sectoral magazines which broadcast common content for geographical indication with purposeful/ sampling method in ABD, England and Turkey. These sectoral magazines are Apelasyon (Turkey), National Farming Magazine (UK) and Global Trade Magazine (USA). Text news which have “geographical indication” in these mahazines word were searched in 2014-2015 (first 11 months). Content and text analysis was performed text news identified by the scan and results were depicted.

Consequently, geographical indication issue studied magazines in three countries has been reflected in media with 7 news and 15 photos in total. All magazines dealt with the issue all aspect including socio-cultural, economic, political and cultural product in news examined; but it was determined that magazines in accordance with publishing and country interests highlight import dimesion of issue and inform the public. Accordingly, Apelasyon and Farming magazines has put forward “socio-cultural” dimesion of issue with highest frequency (37.81%- 35.00%). Global Trade Magazine has put forward “economical dimesion” of issue with highest frequency (46.31%).

Keywords: Media, Geographical İndication, Culture, Cultural Products, Globalization-Localness.

Giriş

Kitle iletişim araçları sahipliği bağlamında ve hakim kültürel kodlar açısından, kültürün üretimi ve tüketiminde, zengin bir taşıyıcılık ve yaygınlaştırma işlevi gören medya (Taylan ve Arkan, 2008:95) küreselleşmenin ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik alandaki işleyişi içinde hareket etmektedir. Medyanın yaydığı mesajlar da bu küresel akış içinde dolaşıma girmektedir. Söz konusu dolaşım, küresel, ulusal ve yerel etkileşimi doğurmakta, böylelikle bilginin melezleşmesi yoluyla içeriklerde sunulan mesajlar, meta ve tüketim nesnesi olarak kullanılan ürünleri, gıdaları ve kültürü yeniden biçimlendirmektedir (Olgundeniz ve Çatalcalı,2011:174).

Kültürel değerler küreselleşme süreci ile birlikte tükenmeye başlamakta, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği günümüzde tartışılmakta ve korunma gerekliliği gün yüzüne çıkmaktadır. Soyut kültürel mirasın somut olarak yansımaları olan yöresel gıdalar, el sanatları gibi uygulamalar da bu durumdan nasibini almaktadır(Özkaya ve ark,2013:15). Dünyada nüfus artışı yanında sosyoekonomik değişmelerle birlikte

* Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu, Turizm Otelcilik Programı.

insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden şekillenmesine bağlı olarak tüketim yapısı değişmektedir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini arttırmaktadır.

Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu ürünleri taklitlerine karşı korumak ve haksız rekabete maruz bırakmamak için bir çok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Uluslar arası platformlarda yöresel kavramı, coğrafi işaretler koruması ve menşe adı koruması çerçevesindeki düzenlemelerle, uluslar arası sözleşmelerde yerini almaktadır. Kültürel ürünler piyasası; tüketicilerin otantiklik aradıkları, üründe kalite ve kültürel boyutun birlikte arandığı bir piyasadır. Yöresel ve kültürel ürünler kaliteye önem veren tüketiciler tarafından coğrafi işaret amblemleri ile tanınmaktadır(Şahin ve Meral,2012:88).

Kültürel ürün ve değerlerin coğrafi işaret kavramı ile hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalara ihraç edilmesi ülke ekonomilerine makro ve mikro düzeylerde önemli katkılar sağlamaktadır. Bu amaçla ülkeler ürünlerine coğrafi işaret almakta, küresel pazarda görünür ve bilinir olmak için küresel ve yerel çapta kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır.

Bu bilgiler ışığında araştırmada medyanın ulusal ve uluslararası çapta kültürel ürünlere ait coğrafi işaretleme konusunu nasıl gördüğü, konunun hangi yönünü öne çıkardığı ve kamuoyunu nasıl bilgilendirdiği dergi mesajları üzerinden incelenmiştir. Ayrıca bu konunun küresel çapta önemini belirlemek ve ülkelerin konuya verdikleri önemin altını çizmek de araştırmanın diğer amacını oluşturmuştur.

1. Kültür ve Medya İlişkisi

Toplumları oluşturan gruplar fonksiyonel olarak birbirlerinden farklı olsalar da, kabullendikleri maddi ve manevi değerler ile yaşam biçimleri benzerdir(Nişancı,2012:1281) ve nerede bir toplum hayatı varsa, orada bir kültür doğmuştur. Kültür, bir toplumu diğerinden ayırmaya yarayan, onun özelliğini temsil eden bir işarettir.

Anthony Giddens'a göre kültür, "bir toplumu oluşturan insanların ne yediklerini, nasıl giyindiklerini, evlilik gelenekleriyle aile yaşamlarını, çalışma kalıplarını, dinsel törenlerini ve boş zaman etkinliklerini içermektedir". Doğuştan sahip olunan değil, yaşam içinde, zamanla edinilen bir zenginlik olan kültür, davranışsal ve işlevselci terimlerle kavramsallaştırılabilir. Yaşam biçimi ve koşulları, toplumsal ve bireysel ilişkiler, kültürün davranışsal özelliklerini yansıtan manevi yapısı iken, kullanılan araç ve gereçler, doğaya karşı girilen mücadelenin niteliği, bu zenginliğin maddi yönünün ifadesidir(Batuş,2004:819). Konu bu açıdan ele alındığında örf, adet, gelenek, görenek, ahlak kuralları, inanç sistemleri ve her türlü toplumsal değerler, normlar ve davranış biçimlerinin yanı sıra bilgi, sanat, bütün unsurlarıyla bir iletişim aracı olan dil, her türlü semboller, giyim-kuşam tarzı, yeme-içme alışkanlıkları ve biçimleri gibi maddi olmayan unsurlarla birlikte giysiler, besin ürünleri, teknik, günlük yaşamda kullanılan her türlü araç-gereçler gibi maddi unsurlar da kültürün ayrılmaz bir parçasını oluşturur (Arslan,2004:8). Ortak bir coğrafyada, ortak idealler etrafında toplanmış, ortak tarihe ve ortak geleceğe yönelik birliktelikle oluşan ortak kültür, o ulusun kültürel kimliğini oluşturur. Toplumlar, kültürel aidiyetlerine göre düşünür, davranır, yer, içer, kutlamaları, yasaları, bayramları ait oldukları kültürün kodlarına göre tanımlanır ve paylaşılır. Kültürel kodların, süreç içinde toplumsal uzlaşma ile içselleştirilerek ve o topluma ait statik değerlere tutundurulularak değişmesi ve dönüşmesi normaldir (Mora,2008:5). Bu dönüşümde medya önemli rol oynar. Medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması ile kültür de üretilen ve pazarlanan bir meta haline almıştır. Kitle iletişim araçları üreten gelişmiş ülkeler tarafından, bu araçları üretmekten yoksun ülkelere bir 'medyatik ürünler'le birlikte 'kültür' de ihraç edilmeye başlanmıştır. Durum böyle olunca da, "insanlar, toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek için kullandıkları imgeler, semboller ve söz dağarcıkları için büyük ölçüde kültür endüstrilerine bağımlı" hale gelmektedir (Taylan ve Arslan,2008:90). Adorno ve Horkheimer ve takipçilerine göre kültür endüstrisi, kültürün metalaştırılarak ve tek türleştirilerek yönetilmesiyle ortaya çıkan şeyleştirilmenin temel sorumlusudur.

Günümüzde beslenme, giyimde, müzikte, edebiyatta yaşamın hemen her alanında geniş yığınların anlık tüketimine elverişli bir özellik taşıyan kitle kültürü, büyük sermayenin endüstriyel ortamlarda ürettiği tek tip, kolay tüketilen, sürekli yeni ve farklı olma özelliği taşıması beklenen, tüketicisine geçici tatminler sunan ve kitle iletişim araçları tarafından biçimlenen enformasyona dayalı bir kültürdür. Böylece kapitalist üretim tarzı, kültürü sürekli olarak kökten değiştirerek, toplumsal ilişkileri ve siyasal yapıları dönüştüren ve toplumsal oluşum içinde birçok kültürel düzey yaratır ve işlevini sürdürür. Üretilen ürünler aslına yabancılaşmış tep tipleşmiş ve yapaydır. Bunlar maddi varlıklarını medya aracılığı ile sürdürmekte ve yaymaktadır(Mora,2008:11). Özellikle bu noktada medya, küresel kültürü yaymasının yanı sıra, yerel kültür ürünlerinin üretilmesi, ya da yeniden üretilmesi, kültürün halka yayılması, öğretilmesi ve böylece yaşatılması açısından da oldukça önemli işlevleri yerine getirmektedir (Arslan,2004:8). Medya, her çeşit mesajı, farklı sosyo-demokratik özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikasına göre dolaylı olarak ve aracın özelliklerine göre formatlayarak, tek yönlü yayan, kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçları ve

ajanslar tarafından hazırlanan haberlerin sosyokültürel, politik ve ideolojik bir arka planı vardır. Bir haberin okuyucuya ve izleyiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği süreçte çok farklı faktörlerin etkisinde kaldığı görülmektedir. Muhabirler, editörler, belirli merkezlerle ilişki içinde olunan kurum ve kuruluşlar, idealler, tutumlar ve inançlar, haber ağının birer parçasıdır. Bu ağdan haberdar olunmadıkça, küresel dünyayı anlamak mümkün değildir.

Bir haberi "*haber*" yapan, onu hazırlayanların dünya görüşleridir. Muhabir ve editörler, hayallerindeki "*ideal*" veya "*model okur*" a hitap ederler, zira bu okurla aynı dünya görüşünü paylaştıklarını düşünürler. Sosyal ilişkiler yardımıyla edinilen ve ortaklaşa kullanılan "*soyut fikir şemaları*" veya "*tutumlar*", haberlerin hazırlanması ve idrakinde çok önemli unsurlardır. Zira insanlar, genellikle sahip oldukları bilgiler, inançlar ve tutumlarına ait olan haberlere dikkat eder ve bunları daha iyi hatırlarlar. Okuyucular bir gazete, dergi vb. okurken, bu medya hakkında edindikleri görüşler yardımıyla idraklerini yönlendirir, belli beklentiler içine girerler. Bir haber hazırlanırken aktif olan benzer fikri süreçlerle, bu haber okunurken faal duruma geçen süreçlerin kesişimiyle, arzu edilen mesajlar aktarılır. Bir medya kuruluşunun "*önemli*" bularak spot ve manşetlerle vurguladığı bir haber, ideal okurun beklentilerine cevap verecek şekilde takdim edilir ve hedef kitle tarafından da beklenen şeylerle karşılaşma rahatlığıyla kolayca alınır. Böylece medyanın giderek etki alanı genişler ve insan yaşamının hemen her alanına ve anına nüfuz ederek birey/toplum üzerindeki etkisi de artar(Mora,2008:6). Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail'e göre medyanın beş temel işlevi vardır. Bunlar:

- a- *Bilgilendirme*: İçinde yaşadığımız toplumda ve üzerinde yaşadığımız dünyada olup biten olaylar hakkında bize verdiği enformasyonla, kendimiz, çevremiz, ülkemiz, dünyamız hakkında bir vizyon oluşturmamızı sağlamaktadır.
- b- *Kültürel devamlılık*: Kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç benzeri toplumsal değerleri aktararak, geçmiş kuşaklarla bağlantımızı kurarak kültürel devamlılığı sağlamaktadır.
- c- *Toplumsallaştırma*: Toplum oluşturulan bireylerin birbiri ile etkileşmesini sağlayarak toplumsal birliği sağlamaktadır.
- d- *Kamuoyu yaratma*: Toplum ilgilendiren konularda bilgi vererek, dikkatleri çekmekte ve farklı ilgi alanlarında kamuoyu yaratmaktadır.
- e- *Eğlendirme*: Müzik, yarışma, dizi filmler benzeri çeşitli programlar aracılığı ile toplumun iyi vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yayınlar yapmaktadır.

Eleştirel görüşlere göre medyanın işlevi, yukarıda verilen egemen tanımlardan tamamen farklıdır.

Buna göre;

1-Medya, kendilerinin ve reklâmını yaptıkları endüstrilerin ürünlerinin ve hizmetlerinin -ekonomik sistemin- satışını yapmaktadır.

2. Medya, kendinin ve kapitalist pazar bilincinin -bilinç yönetimi işinin- satışını yapmaktadır. Herhangi bir toplumdaki bireyin yaşamsal süreç içinde davranış kalıplarının oluşması, değişmesi, diğer bireylere göre farklılık göstermesi normal kabul edilmektedir (Mora,2008:7).

Özetle, medya bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içinde yer almaktadır (Arslan,2004:4). Dodd (Aktaran, Doğan,2005:35), medyanın kültürel etkilerini şöyle sıralar:

- Medya dikkatsizlik işlevine hizmet eder, bir olaya ya da fikre varlığı hakkında doğrudan bilgi vererek ilgi yaratır.
- Medya, gündem oluşturur, çarpıcı olana dikkat çeker... Sonraki günlerde insanlar bu gündemi tartışır.
- Medyanın değişimi hızlandırıcı etkisi vardır, değişimin daha kolay gerçekleşeceği bir iklim yaratır...
- Kitle medyası, kişilerarası kaynaklarla birlikte çalışır, çarpıcı, acil ve güncel olanı takip eder. Kitle medyası ve kişilerarası ilişkiler karşılıklı etkileşim içindedirler.
- Kitle iletişimi, kişilerarası iletişime oranla ulusların gelişiminde daha az etkilidir.
- Medya dedikoduyu özendirir.

Kendi kültürünü reddedip tamamen küresel kültüre bağlanmak ya da kendi kültürü içine hapsolüp dünyaya sırt dönmek aşırı tepkiler olarak görülürken, uluslar kendi kültürel değerlerini kaybetmeden dünya değerleriyle bütünleşmelerini sağlayacak sentezlere ihtiyaç duymaktadırlar(Özkan,2006:8). James Watson'ın "*yerelleşme*" adını verdiği ve küreselleşmeye karşıt olan ilk olguya göre, küresel kültür önemli yerel değişikliklerle kabul edilmektedir. Küresel etkilerin sızması sonucunda yerel kültür biçimlerinin yeniden canlanması da olanaklı olmaktadır. Hall, yerele dönüşün genellikle "*küresele tepki*" olduğunu söyler. İkinci bir karşıt biçimi ise "*melezleşme*" olarak kavramlaştırılmaktadır. Buna göre, yabancı ve yerli kültür öğelerinin bilinçli bir sentezini yaratma çabası sözkonusudur. Üçüncü bir karşıt biçimi ise, küresel gündeme yön veren Batı'nın kültürel, teknolojik ve ekonomik açıdan yetişilmesi gereken bir seviye

olduğunu gösteren modernleşme anlayışı ile uyumlu olan “*türdeşleşme*” kavramıdır. Buna göre, küresel kültürün yerel kültürlerin ve yaşam tarzlarının etkisini azaltma eğilimi vardır. Küresel yerel etkileşimi konusunda, Robertson, “*küreyelleşme*” kavramını ortaya atar ve yerelleşmeyi küreselleşmenin bir yüzü olarak tanımlar. Başka bir deyişle Robertson’a göre, küreselleşme yerelleşmeyi de içerir. Küreselleşmeyi modernliğin sonucu olarak gören Giddens’in, küreselleşme tanımında da, “yerel” yer alır (Asker,2011:90). Böylece küreselleşme süreci, küresellik ile yerellik gibi zıt kutupları bir araya getirmektedir.

Dünyada iletişim teknolojilerinin gelişmesinin yanında sosyo-ekonomik değişmelerle birlikte insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden şekillenmesine bağlı olarak tüketim yapısı da değişmektedir(Çakır ve ark,2011:109). Ayrıca küreselleşme ile birlikte gelişmiş ülkelerin dünya ticareti üzerindeki etkileri de gün geçtikçe artmaktadır. Bu ülkeler, hızlı teknolojik değişimler ve azalan ticaret engelleri gibi çok sayıda faktörün etkisiyle gittikçe globalleşen ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda mücadele etmektedirler. Pazarların gün geçtikçe birbirine benzemesine rağmen tüketicilerin yerel beklentilerinin artması, etnosentrik eğilimler vb. etkiler bireylerin tercihlerinde önemli düzeye ulaşmaktadır. Özellikle yöresel tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini arttırmaktadır. Gerek iç gerek ise dış ticarete tüketiciler, gıda maddelerinin kökenine ve duyuşsal özelliklerine giderek daha çok önem vermekte, coğrafi kökeni belli olan, özgünlüğü sertifikalanmış ürünleri, giderek daha fazla talep etmektedir. (www.apelasyon.com). Bu nedenle ülkeler kültürel ve yerel ürünlerine coğrafi işaret olarak ve istikrarlı bir şekilde sürdürülen geniş bütçeli promosyon (özendirme-tanıtım) çalışmalarıyla, tüketicilerin dikkatini bu ülkelerin yöresel ürünlerine çekmektedir(Çakır ve ark.,2011:109).

Coğrafi İşaretleme güncel ve önemli olması nedeniyle çeşitli boyutları ile medyada yer bulmaktadır. Özellikle medya gruplarından basılı medyanın ikinci büyük grubunu oluşturan dergiler içerik özelliğine göre okuyucusuna konuyu çerçeveleyerek sunmaktadır. Bu özellik, tanıtım ve bilgilendirme açısından dergilere üstünlük sağlamaktadır. Ayrıca dergiler okunma süreleri açısından da yeni sayısı çıkıncaya kadar, geçerliliğini sürdürmektedir. Bu amaçlarla tercih edilen dergilerde, son zamanlarda güncel olan coğrafi işaretlemelere yönelik haberler de dikkat çekmektedir. Dergilerde coğrafi işaretlerin sosyo-kültürel, ekonomik ve yasal boyutlarına yönelik haberler yapılarak kamuoyu bilgilendirilmekte, küresel bir tanıtım yapılmakta ve konu gündemde turulmaktadır(<http://teknogelisim.net>). Coğrafi işaretlerin önemini ortaya koyan en önemli yaklaşım, küreselleşen dünya ticareti karşısında yerel kalkınmanın en önemli teşvik aracı olarak kabul gördüğü ve bu noktada yerel kültürel ürünlerin de yayılarak kültür endüstrisine katkı sağlaması gerçeğidir. (Orhan,2010:245).

2. Coğrafi İşaret (CI) Kavramı ve Önemi

Küreselleşme, benzer tüketici davranışlarının sergilendiği homojen grupların oluşumunu teşvik etse de, birçok araştırmacı, dünya pazarlarında kültürel öğelerin (yöre ve geleneklerin) artan önemini ortaya koymakta; yöresel/bölgesel ürün ve markaların kaybolmasından çok, yeniden doğup yaşayacaklarını ifade etmektedir. Coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinden oluşan kültürel öğelerinden (bilgi ve geleneklerinden) alan ürünler olarak tanımlanan yöresel ürünlere son yıllarda talep hızla artmaktadır(Schneider ve Ceritoğlu,2010:29). Bu anlamda tüketiciler, tükettikleri gıdaların menşeyini araştırmaya, nasıl bir üretim sürecinden geçtiğine ve doğayı nasıl etkilediğine dikkat etmeye başlamışlardır.

Küreselleşen dünya ticareti çok ve çeşitli ürünlerin üretilmesi yanında aşırı kar elde etme düşüncesini beraberinde getirmiştir. Diğer yandan gelişen üretim süreci ve aşırı kâr amacı, geleneksel gıdalar yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttırmış ve tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Bu durum, tüketicilerin zevk ve tercihlerini geleneksel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme eğilimine yöneltmiştir. Bu yönelim, dikkatleri yerel ekonomilerin üzerine yoğunlaştırmıştır. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan olumsuzluklar ve tüketici tercihlerinin değişmesi, önceliğin yerel üretim tarzını belirleyen küçük ölçekli firmaların korunmasını öne çıkarmış, küresel ve yerel ölçekte yeni stratejilerin belirlenme gerekliliği tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda, yeni stratejilerin başında Coğrafi İşaretler gelmektedir.

Coğrafi işaret, ayırt edici özelliği ile öne çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen işarettir. Yöresel, bölgesel ya da geleneksel ürünlerde coğrafi işaretleme; coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerin buranın doğal koşulları ya da bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerini, o bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanarak, bu alandaki ekonomik gelişim ile istihdamı teşvik ederek üretilen ürünleri korumaktadır (Schneider ve Ceritoğlu,2010:29). Kısacası, coğrafi İşaret, kültürel mirası ve geleneksel üretimin önemini vurgularken, o bölge üreticisi ile birlikte tohumu, toprağı, suyu, iklimi korumayı hedefleyen bir sistemdir. Bununla birlikte coğrafi işaretler, sadece tarım ürünleri ile sınırlı olmayıp, insan eliyle yapılan ürünleri de kapsamaktadır. Yani coğrafi işaretlerin

kapsamına doğal ürünler, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri girmektedir. Coğrafi işaretler, "menşe adı" ve "mahreç işareti" olmak üzere ikiye ayrılır.

Coğrafi işaret korumasına konu olan ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu tür coğrafi işaretlere "menşe adı" denir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler. Menşe adı olarak tescilli yapılan ürünlere örnek olarak Isparta gülü, Erzincan tulum peyniri, Kayseri pastırması, Pervari balı ve Antep fıstığı verilebilir. Bu tür ürünler niteliklerini ve kalitelerini ancak ait oldukları coğrafi çevrenin ortam özelliklerinden ve üretim yöntemlerindeki kültürel özelliklerden kazanabilirler.

Ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarı ile bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sınırları belirlenmiş coğrafi alanda yapılmasını gerektiren coğrafi işaretlere de "mahreç işareti" denir. Mahreç işaretine sahip ürünler -belirlenen özelliklerden en az birini bulundurması halinde- ait oldukları bölgenin dışında da üretilir. Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel fark üretim yeri ile ilgilidir. Mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilmektedir. Ancak mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekir. Çorum leblebisi, Gaziantep baklavası, Antakya künefesi, Kula el halısı, Trabzon telkariye ve hasırı ise mahreç adı ile tescillenen ürünlerden bazılarıdır. Menşe adlarının aksine, mahreç işaretlerinin coğrafi alan ile ilişkisi daha esnek olmakta, böylece mahreç işaretleri çok daha geniş alanlar için kullanılabilir (Çalışkan ve Koç,2012:96).

Coğrafi İşaretler, ayırt edici işaretler arasında geçmişi en eskiye dayananıdır. Bir işaretin Coğrafi İşaret olarak nitelendirilmesi için bazı unsurları taşıması gerekmektedir. Bu unsurlar; ürün, belirli bir coğrafya, işaret, ürünün belirli bir karakteristik taşıması, ürünün karakteristik özelliği ve coğrafi kökeni arasında ilişki olmasıdır. Bu unsurlar Coğrafi İşaretlere konu olan ürünlerin diğer ürünlerden farkını ortaya koyarken ürünün sahte işaretlerle haksız kullanımının önüne geçerek tüketicinin yanlış bilgilendirilmesinin önüne de geçmektedir(Kan ve Gülçubuk,2008:59). Coğrafi işaretler, yöresel ürüne önemli katkılar sağlamaktadır. Üreticinin gelir artışına, kırsal turizme, kırsal nüfusun farklı iş alanlarına yönelmesine katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretler ürün kalitesini garanti etmek, ürünün tanınmışlığını ve katma değeri arttırmaları yanında o yöreye ekonomik katkı sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Üreticileri korumanın yanında tüketicileri de korumaktadır.

2.1.Dünyada ve Türkiye'de Yasal Düzenlemeler ve Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunması markalar kadar kolay olmamaktadır. Coğrafi işaretlerin, belli bir coğrafya ile bağlantılı olması, böyle bir korumanın önündeki engellerin temelini oluşturmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, coğrafi işaretlere ilişkin yasal düzenlemeleri çok hızlı bir şekilde yapmaya devam etmektedir. Bu bağlamda yerel değerlere yönelik, ülkeler ve bölgeler arası sahiplenmeye ilişkin tartışmalarında önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunması, çok taraflı sözleşmelerle sağlanabileceği gibi iki taraflı sözleşmelerle de sağlanabilir. Böylece her ülke kendi ülkesindeki coğrafi işarete sahip olan ürünlerin listesini anlaşmalı olduğu ülkeye verir ve karşılıklı koruma sağlanır(Marangoz ve Akyıldız,2006:285-286).

Uluslararası düzeyde 1883 yılında 11 ülke tarafından sınaî mülkiyet haklarının korunması için Paris Sözleşmesi imzalanmıştır. Bunun amacı, farklı ülkelerdeki sınaî mülkiyet hakları ile ilgili kanun sistemlerini eşgüdümlü hale getirerek uluslararası hukuksal bir kurumsal yapı oluşturmaktır. Paris Sözleşmesi, bir başvuru ile aynı anda istenilen tüm üye ülkelerde başvuru yapmayı olanaklı hale getirmiş ve coğrafi işaret konusunu da koruma altına almıştır(Gökovalı, 2007:147). Coğrafi işaretlerin küresel düzlemde regülasyonu Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) çatısı altında yürütülen TRIPS anlaşması ile sağlanmaktadır. Bu anlaşma sadece alkollü içeceklerle tam koruma sağlarken diğer ürünler için ise bağlayıcı olmayan hükümler içermektedir(Nizam,2011:88). Coğrafi işaretlemeyle yönelik AB (Avrupa Birliği) ölçeğinde ilk uygulama ise 1992 yılında başlamıştır. Yapılan düzenlemeler çerçevesinde birçok ürün tescillenip koruma altına alınmıştır. Koruma altına alınan ürünler, gıda piyasalarının hali hazırda en çok talep edilen ürünleri olup, Avrupa gıda sisteminde son dönemde ortaya çıkan gıda krizlerinde talepleri daha fazla artan ürünler sıralamasında en üst basamakları tutmuştur. Coğrafi değeri olan bu ürünlerin değerlendirilmesi, ülke kültürlerinin ve geleneklerinin de değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu ürünlerin birçoğu ekonomik anlamda önem kazanırken, yapılan koruma çalışmaları, Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde uluslararası düzeye ulaşmıştır(Orhan,2010:246). Amerika Birleşik Devletlerinde coğrafi kaynak bulunan ibareler, marka hukuku hükümlerine göre konumlanmaktadır (<http://www.resmigazete.gov.tr>). ABD, gönüllü ve çok taraflı tescilden yana statükoyu ve ulusal seçime bırakılan koruma araçlarının seçimini- mevcut marka sistemiyle veya özel sistemle olsun- geniş ölçüde onaylamaktadır(Evans ve Blakeney,2006:60). Marka hukuku çerçevesinde marka türlerinden garanti markası, kolektif marka, ticari marka ve de ayrıca örfi hukuk kapsamında korunmaktadır. Bu koruma Birleşik Devletler Patent ve Marka Ofisi (USPTO) tarafından

yapılan tescil ile sağlanır. USPTO, çalışmamızın konusu olan ve tüm dünyada genel olarak coğrafi işaret olarak kullanılan terim yerine coğrafi sertifikasyon ya da coğrafi garanti olarak Türkçe'ye çevirebileceğimiz "geographical certification" ibaresini kullanmaktadır.

Türkiye'de Cİ'lerin korunmasına 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (K.H.K.) ile doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünlerinin geliştirilmesi ve korunması için hazırlanmış bir yasal düzenleme ile geçilmiştir(Gökovalı,2007:147). Türkiye'de uygulanan coğrafi işaret sisteminin AB ülkelerinden farklı olan bazı özellikleri bulunmaktadır. AB içerisinde tarımsal olmayan coğrafi işaret sistemi içerisinde bulunmaz iken Türkiye'de halı, kilim, battaniye, taş gibi ürünlerde coğrafi işaret kapsamında yer almaktadır(Kan ve ark,2012:95-97).

Türkiye'de toplamda coğrafi işaret ürün sayısı 2012 yılı itibariyle 151'dir. Başvurusu değerlendirilen ürün sayısı ise 172'dir. İşaretlerin ürün bazında dağılımına bakıldığında Türkiye'nin daha çok meyve ve sebze ürün grubunda işaret aldığı, bunu işlenmemiş tarımsal ürünler ve gıda ürünleri takip ettiği görülmektedir. Avrupa Birliği'nde menşe alan ürün sayısı 2003 yılı itibariyle 618 olup, bunun %53' lük kısmını Fransa, İtalya ve Portekiz oluşturmaktadır. En çok korunan ürün grubu et ve et ürünleri olurken bunu peynirler takip etmektedir. Coğrafi işaretler, bölgelerine katma değer sağlamakta olup örneğin Fransız peynirleri, rakiplerine göre kilo başına 2 EURO daha fazlaya satılmaktadır(Şahin ve Meral, 2012:89). Avrupa Birliği düzeyinde koruma altında olan coğrafi işaretler konusunda İtalya %23,33 oranla ilk sırada gelmektedir. Fransa %19,03 gibi bir oranla ikinci ve İspanya %14,73, Portekiz %12,47 ve Yunanistan %9,35'er oranla bu ülkeleri takip etmektedir. Almanya %7,63 ve İngiltere ise %3,66 oranla daha aşağı sıralardadır. AB ülkeleri içerisinde 10 ülkenin coğrafi işaret sayısının %1'in altında olduğu görülebilir. Koruma altında olan coğrafi işaretlerin hemen %80'i beş Güney Avrupa ülkesi olan Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Portekiz'de bulunmaktadır (Kan ve ark,2012:95-97). ABD'nin garanti markası kapsamında korunan coğrafi işaretlerine örnek olarak Michigan Elması, Idaho Patatesi, Vidalio Soğanı ve Louisiana Karidesi'ni verebilir(İloğlu,2014:78,80).

Coğrafi işaret konusu çeşitli boyutları kapsadığından dünyada ve Türkiye'de farklı disiplinler tarafından çalışılmıştır. Bu çalışmalar özellikle tarım, gıda, turizm, hukuk, ekonomi gibi alanlarda yoğunlaşmıştır. Dünya' da coğrafi işaretler konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bir çalışmaya göre İtalya'nın ünlü Toscana Zeytinyağının fiyatı coğrafi işaret aldıktan sonra diğerlerine göre %20 artmış, comte peynirinin imalatında kullanılan sütün fiyatı ise diğer sütlere göre %10 daha pahalıdır. Yine diğer bir çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilerek en büyük avantajın ürünün kendine has özelliklerini koruyarak sınırlar ötesi hareket ettiği, dezavantajın ise coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisi olmayan tüketiciler için raftaki herhangi bir üründen farklı olmadığı düşüncesidir(Şahin ve Meral,2012:89).

Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre coğrafi işaretli Ayvalık Zeytinyağı talebi, coğrafi işareti olmayan rakiplerine kıyasla %58 daha fazla iken, yine aynı ürün için tüketicilerin %82 daha fazla ödemeyi kabul ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır(Şahin ve Meral,2012:89). Diğer bir çalışmada Kırklareli Vize İlçesinin coğrafi işaret potansiyelinin envanteri çıkarılmış, yapılması gerekenler ile kırsal kalkınmaya sağlayacağı katkılar açıklanmıştır(Şahin,2013:35). Başka bir çalışmada Coğrafi İşaretleme ve Türkiye Ekonomisine Katkısı araştırılmış ve Cİ koruması, diğerlerinin yanında kırsal alanlara gelir ve istihdam sağlayan, ihracat gelirlerini arttıran bir politika aracı olarak kullanılacağı belirtilmiştir(Gökovalı,2007:141). Ayrıca Orhan'ın yaptığı "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pızmaniyesi Örneği" çalışmasında; "İzmit Pızmaniyesi'nin" kente ekonomik alanda katkısına ilişkin bilgiler verilerek, yöreye has değerlerin korunmasına ve tanıtılmasına ilişkin öneriler sunulmuştur(Orhan,2010:253).

3. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Küreselleşme, benzer birey davranışlarının sergilendiği homojen grupların oluşumunu teşvik etse de, birçok araştırmacı, dünya pazarlarında yöre ve geleneklerin artan önemini ortaya koymakta; yöresel/bölgesel ürün ve markaların kaybolmasından çok, yeniden doğup yaşayacaklarını ifade etmektedir. Özellikle son dönemlerde ülkeler, tüketici isteklerini yakalamak, tüketicileri ve yeni pazarları kendi ülkeleri ve markalarına çekmek için yoğun çabalar sarf ederek piyasalarda ülke ve bölge imajı yaratacak farklılaştırmaya dayalı bir pazarlama iletişimi izlemeye başlamışlardır. Bu stratejilerin temelinde coğrafi işaretleme gelmektedir. Günümüzde ülkeler için, yöresel ürünleri, yöresel lezzetleri, yöresel üretim koşullarını, yöresel üretim yöntemlerini korumak, sahip çıkmak, sürdürmek büyük önem arz etmeye başlamıştır. Coğrafi İşaretleme, yöresel ürünlerin korunması, tanımlanması, tanıtılması anlamında oldukça önemli bir amaç/araç olarak adlandırılmakta ve (Schneider ve Ceritoğlu,2010:30) o yöreye özgü kültürel ürünlere olan talebi artırmaktadır. Medya da son yıllarda güncel olan bu konuyu çeşitli boyutlarıyla ele alarak işlemektedir. Özellikle coğrafi bir yöreye ait kültürel ürünler hakkında bilgilendirme ve tanıtıma yönelik haberler ön plana çıkmaktadır. Coğrafi işaretler konusunda iletişim alanında yapılan çalışmaya pek rastlanmadığından konu çalışılmaya değer bulunmuş ve coğrafi işaretleme ile ilgili haber içerikleri araştırma

konusunu ve medyanın küresel çapta kültürel ürünlere ait coğrafi işaretlemeyi nasıl gördüğü ve konunun hangi yönünü öne çıkardığı ise araştırmanın amacını oluşturmuştur.

3.1. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada, amaçsal/örneklem metodu kullanılmıştır. Bu örneklem metodu ile Amerika, İngiltere ve Türkiye’de “coğrafi işaretleme” konusunu haber yapabilecek ve ortak içeriğe sahip olan dergiler belirlenmiştir. Bu dergiler; ekonomi, tarım, kültür, yaşam ve insan alanında ortak yayın içeriğine sahip Apelasyon-Türkiye (www.apelasyon.com), Farming Monthly National - İngiltere(www.farmingmonthly.co.uk) ve Global Trade Weekly Magazine-Amerika (www.globaltrademag.com) olarak belirlenmiştir. Bu üç derginin web sayfaları üzerinden 2014-2015 (ilk 11 ay) yılları arası arşiv taraması yapılmış ve yıllara göre “coğrafi işaretleme” başlıklı haberler seçilerek irdelenmiştir. Apelasyon (Türkiye) dergisinde Haziran 2015 ve Ocak 2015 tarihli haberlere, Farming Magazine’de 17 Kasım, 11 Kasım ve 10 Haziran 2014 tarihli haberlere, Global Trade Magazine’de ise, 1 Eylül 2015 ve 30 Aralık 2014 tarihli haberlere ulaşılmıştır. Bu haberlerin tamamı araştırma kapsamına alınmış ve örneklem adı geçen ülkelere ait dergiler ve haber içerikleri ile sınırlandırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Soruları

Çalışmada niteliksel araştırma tekniği olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada “coğrafi işaretleme” konulu haberler, nitel metin analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş, verilere içerik çözümlemesi ve metin analizi bir arada uygulanmıştır. İçerik analizi, sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bir yaklaşımdır. İletişim bilimleri alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanabilir. İçerik analizi yöntemi, çalışma sorununun ve araştırma amacının ortaya konulması, araştırma nesnelere seçilmesi, araştırma zamanının belirlenmesi, varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, sınıflandırmaların yapılması, örneklemin tanımlanması, ön kodlama, kodlama ve sonuçların yorumlanması aşamalarını kapsamaktadır(Yıldırım ve Şimşek,2011).

İçerik analizi yöntemiyle metin içeriğinde ‘coğrafi işaretleme’ kavramı geçen haberler tarafımdan beş kez okunarak, anlamlı parçalara ayrılmıştır. Bu parçalar içinde tekrar eden ve anlamlı görülen kelimelerin kullanım sıklığına bakılarak alt kodlar belirlenmiş ve bu alt kodlar kategorisel olarak kodlanarak bir başlık altında gruplanmıştır. Ardından alt kodlar ve kategorisel grupları temsil ettiği düşünülen haber metinleri tablolaştırılmış ve bu metinlere içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler sayı ve frekans değerleri ile verilmiş ve sonuçlar betimsel analizi yöntemi ile açıklanmıştır. Betimsel analizde ise; veriler elde edildiği şekilde değiştirilmeden alıntılar şeklinde aktarılır (Altunışık ve ark. 2010:322). Veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir. Bu analizde, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek,2005). Metin analizi; bir metni belli bir yöntemle okumak demektir. Metnin ortaya çıkardığı bütünü niteliklerini değerlendirme, metni kendi içerisinde tutarlılık, parçaların bütüne yaptığı katkı ve işlevsellik özelliklerini belirleme ve açıklama, metnin estetik değeri konusunda yargı ve çıkarımlarda bulunma çalışmasıdır(www.ege-edebiyat.org).

Araştırma dergilerin coğrafi işaretleme ile ilgili haber içeriklerine odaklanmış ve tüm bu bilgiler kapsamında araştırmanın soruları belirlenmiştir. Bu çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Coğrafi işaretleme konusu dergiler ve ülkeleri için ne kadar önemli bir konudur? Bu konuda kaç haber, ne sıklıkla yayınlanmıştır.
2. Dergilerde haber başlıkları, içerikler ve fotoğraflar birbiriyle uyumlu mudur?
3. Dergilerde, coğrafi işaretleme ile ilgili en çok tekrar eden kelimeler hangileridir ne anlam ifade etmektedir?
4. Dergilerde, coğrafi işaretleme konusunun hangi boyutu (sosyo-kültürel, yasal, ekonomik, ürünler) öne çıkarılmış ve hangi amaçla yer almıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Coğrafi İşaretleme Konusunu Yansıtan Dergiler, Haberler, Haberlerin Yıllara Göre Dağılımı ve Fotoğraf Sayılarının Analizi

Seçilen dergilerde 2014-2015 (ilk 11 ay) tarihleri arasında coğrafi işaretleme konulu yayınlanan haber, haberlerin yıllara göre dağılımı ve yayınlanan fotoğraf sayısı Tablo 1’de verilmiştir. Araştırma dönemi içinde yayınlanan haber sayısı toplamı 7 olarak belirlenmiştir. En fazla haberi Farming dergisi 3 haberle yaparken, Apelasyon ve Global Trade dergilerinin haber sayısı 2 olarak görülmüştür. Ancak Apelasyon ve

Farming dergileri aylık, Global Trade dergisi haftalık dergi olduğundan Global Trade dergisinden daha fazla haber beklenirken konuya daha az yer verdiği belirlenmiştir.

Yapılan haberlerin zaman dilimlerine bakıldığında dergilere göre (ülkeler bazında) farklılık gösterdiği dikkat çekmiştir. Global Trade dergisi (Amerika) 2014 ve 2015 yıllarında (ilk 11 ay) 1'er tane haber yaparken, Apelasyon dergisi 2015 (ilk 11 ay) yılında 2 haber, Farming dergisi de 2014 yılında 3 haber yapmıştır. Bu dergiler yayımlandıkları ülkeleri temsil ettiklerinden, konunun o ülkelerde güncelliği ve önemi yapılan haberlerin yayın yıllarına da yansımıştır.

Global Trade ve Farming dergilerinin Apelasyon dergisine göre konuyu daha önce medyaya taşımada, literatürde belirtildiği üzere Avrupa ve Amerika'nın yerel ürünler ile ilgili yasal düzenlemelere ve uygulamalara daha önce başlaması ve konuya önem vermesi neden olarak gösterilebilir. Çünkü yeni dünya düzeninde değişen toplum yapısı ve küresel pazarla birlikte, yerellik ön plana çıkmış ve coğrafi işaretli ürünler önem kazanmıştır. Bu amaçla İngiltere ve Amerika gibi küresel ülkelerin, küresel pazarda yer almak, ülke ekonomilerine katma değer sağlamak, kültürlerini yaşatmak ve yaymak adına araştırma dönemi içinde konuyu daha önce (2014) haber yaptıkları görülmüştür. Özellikle küresel pazarın en büyük gücü olan Amerika araştırma döneminde her yıl 1'er haber yaparak konuya dikkat çekmeye ve gündemde tutmaya devam etmiştir.

Tablo 1. Coğrafi İşaretleme Konusunu Yansıtan Dergiler, Haberler, Haberlerin Yıllara Göre Dağılımı ve Fotoğraf Sayılarının Analizi

Dergi Adı	Yıl	Yayınlanan Haber		Yayınlanan Fotoğraf	
		Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
Apelasyon (Türkiye)	2014	-	-	-	-
	2015	2	28.56	10	66.66
Farming (İngiltere)	2014	3	42.86	3	20.00
	2015	-	-	-	-
Global Trade (Amerika)	2014	1	14.29	1	6.67
	2015	1	14.29	1	6.67
Genel Toplam		7	100.00	15	100.00

İncelenen haberlerde kullanılan fotoğraf sayısı ise 15 olarak tespit edilmiştir. Yayınlanan fotoğraf sayısının haber sayısından fazla olması, bazı haberlerin birden çok fotoğraf ile yayınlanmasından kaynaklanmaktadır. Bazı haberlerde birden çok fotoğraf kullanılması editöryal bağlamda habere atfedilen önemin bir göstergesi olarak yorumlanabileceği gibi görsel simgelerin bireyler üzerinde daha etkili olması ve habere daha fazla dikkat çekilmesini sağlamak amaçlıdır.

Haberlere metin analizi uygulandığında; tüm dergilerde akıcı ve sürükleyici bir dil kullanılmış ve haber başlıkları, içerik ve görseller birbirine uyumlu bulunmuştur. Apelasyon dergisi, Türkiye'nin coğrafi ürünler bakımından zenginliğini göstermek ve konunun kalıcılığını artırmak adına 2 haberde (haber başına 5 fotoğraf) toplam 10 fotoğraf/şekil yayınlamıştır. Dergide yerel ürün üreticilerine patent ve tescil alma ile ilgili görseller sunulmuş ve "Coğrafi İşaretleme Avrupa'nın Neresindeyiz?" başlığı ile Türkiye'nin konuyu geç ele aldığı vurgulanmıştır. Diğer haber başlığı ise; "Coğrafi İşaretleme" başlığı ile verilmiş ve Türkiye haritası üzerinden yerel ürünlerin yetiştirildiği ürünler bölgelere göre görsellerle desteklenerek yerel ürünlerin çeşitliliği ön plana çıkarılmıştır. Böylece o yörede bu ürünlerin yetiştirilip tescillenmesinin farkındalığı artırılmış ve yerel kalkınmanın önu açılarak üreticinin bilgilenmesi sağlanmıştır. Tüm fotoğraf ve haber başlıkları birbirine uyumlu bulunmuştur.

Diğer dergiler ise yapılan haber başına 1 fotoğraf/şekil paylaşmıştır. Farming Dergisi ilk fotoğrafta büyük meralık alanda otlayan hayvanlar ile traktörde köpeğiyle poz vermiş bir çiftçiyi ön plana çıkarmış ve "FUW (Galler Çiftçi Birliği), Galce Kırmızı Et için 3.2 Euro Artışla Geliyor" haber başlığı ile yerel hayvancılık konusunun önemine ve yerel kalkınmaya katkısına gönderme yapmıştır. İkinci fotoğraf; bir etiket olarak verilmiş ve "RPA (Kırsal Ödemeler Ajansı) Avrupa Birliği'nden Teşvik Almak için Teklifler Açar" başlığı ile doğru teşvik almak için tarım ürünleri programı kamuoyuna tanıtılmış ve coğrafi işaretlemenin kırsal kalkınmanın önemli bir aracı olduğu ve ürünlerin yurtdışına satılmasında yapılan anlaşmaların sınırlılıkları ve kazandırdıkları hakkında kamuoyunun farkındalığı artırılmıştır. Diğer fotoğraf ise; sürülmüş bir tarla görüntüsü eşliğinde verilmiş ve "Nakit Teşvik: Avrupa Birliği'ne Tarımsal Ürünler Hakkında Bilgilenmek İçin Hemen Başvurun" başlığı ile desteklenmiştir. Haber içeriği ile coğrafi işaretlemenin ülkeye ve çiftçilere vereceği kazanımlar konusunda halk bilgilendirilmiş ve çiftçilerin ürünlerini yurtdışında da satabilecekleri ve kazançlarını artıracabilecekleri konusunda farkındalık yaratılmıştır. Tüm fotoğraf ve haber başlıkları birbirine uyumlu bulunmuştur.

Global Trade dergisinde metin içeriği "Amerika, Peynir Çıkmazını Avrupa Birliği Anlaşması ile Çözebilir" başlığıyla verilmiş ve beyaz peynir fotoğrafları ile konu desteklenmiştir. Metin içeriğinde coğrafi işaretlerin yasalarla korunduğu ve ülkeye getirdiği yararlar konusunda kamuoyu bilgilendirilmiştir. Diğer

fotoğrafta ise" ABD'de Süt Endüstrisinin Korunması" konulu başlık, iki yerel inek fotoğrafı ile verilmiş ve konuya görsellerle dikkat çekilmiştir. Haber içeriğinde, yapılan ortak anlaşmalara dikkat çekilmiş ve ülkeler arasında ortak adlara sahip ürünler ile ilgili alınan kararlar kamuoyuna açıklanmış ve konunun çelişkili kısımlarının çözüldüğü duyurularak kamuoyunun çekinceleri giderilmeye çalışılmıştır. Tüm fotoğraf ve haber başlıkları birbirine uyumlu bulunmuştur.

4.2. Coğrafi İşaretlemenin Sosyo-Kültürel Boyutunun Alt Kodları ve Kodların Kategorisel Analizi

Analizi yapılan haberlerde en çok tekrarlanan kelimeler "kültür, geleneksellik, yerel/bölgesel, Menşe alma ve mahreç alma" olarak belirlenmiştir. Bu kelimeler alt kodlar şeklinde sınıflandırılmış ve kategorilendirilerek "sosyo-kültürel boyut" başlığında gruplanmıştır. Bu kategorisel analiz tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de incelendiği üzere, dergiler bazında vurgu yapılan ve tekrarlanan kavramlar arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Özellikle dergiler farklı ülke veya coğrafyayı ifade ettiğinden, ülkelerin sosyo-kültürel boyutta farklı kavramları öne çıkardığı ve kendi toplum yapısı ile kültürüne göre konuyu çerçevelediği belirlenmiştir.

Tablo 2: Coğrafi İşaretlemenin Sosyo-Kültürel Boyutunun Alt Kodları ve Kodların Kategorisel Analizi

Dergi Adı Sosyo-Kül. Boyut	Apelasyon (Türkiye)		Farming (İngiltere)		Global Trade (Amerika)	
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
Kültür	5	11.11	5	23.81	-	-
Geleneksellik	4	8.89	4	19.05	-	-
Yerel/Bölge	20	44.44	2	9.52	2	50.00
Menşe	13	28.89	8	38.10	1	25.00
Mahreç	3	6.67	2	9.52	1	25.00
Toplam	45	100.00	21	100.00	4	100.00

Apelasyon ve Global Trade dergilerinde sosyo-kültürel boyutun alt kodlarında en yüksek frekansa sahip özelliğin, "yerellik/bölgesellik" (%44.44 ve %50.00), Farming dergisinde ise ürüne "menşe alma" olduğu görülmüştür. Bu sıralamayı, Apelasyon ve Global Trade dergilerinde "menşe alma" (%28.89 ve %25.00), Farming dergisinde ise "kültür" (%23.81) kelimesi izlemiştir. Global Trade dergisi ise kültür ve geleneksellik kelimesine hiç vurgu yapmamıştır.

4.3. Coğrafi İşaretlemenin Ekonomik Boyutunun Alt Kodları ve Kodların Kategorisel Analizi

Analizi yapılan haberlerde tekrarlanan "ticaret, kalkınma, rekabet, üretici, tanıtım/reklam ve pazar" şeklinde alt kodları oluşturan kelimeler, kategorilendirilerek "ekonomik boyut" başlığında gruplanmıştır. Bu kategorisel analiz tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Coğrafi İşaretlemenin Ekonomik Boyutunun Alt Kodları ve Kodların Kategorisel Analizi

Dergi Adı Ekonomik boyut Kelimeler	Apelasyon (Türkiye)		Farming (İngiltere)		Global Trade (Amerika)	
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
Ticaret	7	26.92	4	11.76	20	80.00
Kalkınma	4	15.38	1	2.94	-	-
Rekabet	3	11.54	-	-	1	4.00
Üretici	8	30.78	2	5.88	1	4.00
Tanıtım/Reklam	2	7.69	18	52.95	1	4.00
Pazar	2	7.69	9	26.47	2	8.00
Toplam	26	100.00	34	100.00	25	100.00

Tablo 3'te görüldüğü üzere dergilerin öne çıkardığı alt kategorilerde yine farklılıklar bulunmuştur. Buna göre Apelasyon dergisinin en yüksek frekansa sahip kelimesi "üretici"(%30.78), Farming dergisinin "pazar"(%50.00) olurken, Global Trade dergisinde ise "ticaret"(%80.00) olarak belirlenmiştir. İkinci önceliğe sahip olan kelimeler sıralandığında ise: Apelasyon ve Farming dergileri için "ticaret" (26.92-%22.22), Global Trade dergisi için "pazar" kelimesinin öne çıktığı görülmüştür. Bu sıralamayı, Apelasyon "kalkınma"(%15.38), Farming iki ögeye aynı değeri yükleyerek "üretici - tanıtım/reklam"(%11.11), Global Trade ise üç kelimeye aynı değeri ve önemi yükleyerek "rekabet-üretici-tanıtım/reklam"(%4.00) olarak izlemiştir. Farming dergisinin "rekabet"kelimesine, Global Trade dergisinin de "kalkınma" kelimesine hiç vurgu yapmadığı belirlenmiştir.

4.4. Coğrafi İşaretlemenin Yasal Boyutunun Alt Kodları ve Kodların Kategorisel Analizi

Analizi yapılan haberlerde tekrarlanan "yasa, düzenleme, etiketleme/tescil/patent, TTIP, TRIPS ve koruma" şeklinde alt kodları oluşturan kelimeler kategorilendirilerek "yasal boyut" başlığında gruplanmıştır. Bu kategorisel analiz tablo 4'te verilmiştir. Coğrafi işaretlemenin yasal boyutu kapsamında yapılan analize göre, Apelasyon dergisinin en fazla "yasa"(%39.39), Farming ve Global Trade dergisinin ise "koruma" (%65.52-%75.67) kelimesini öne çıkardığı görülmüştür. Bu sıralamayı Apelasyon dergisinde "etiketleme/tescil/patent"(33.34), Farming dergisinde "düzenleme" (%34.48), Global Trade dergisinde ise "TTIP"(13.51) kelimeleri izlemiştir. Yasal Boyut kategorisinin bazı alt kodlarını oluşturan "düzenleme"

kelimesine Apelasyon, "yasa, etiketleme/tescil/patent, TTIP VE TRIPS" kelimelerine Farming, "düzenleme ve TRIPS" kelimelerine ise Global Trade dergilerinin hiç vurgu yapmadığı görülmüştür.

Tablo 4: Coğrafi İşaretlemenin Yasal Boyutunun Alt Kodları ve Kodların Kategorisel Analizi

Dergi Adı	Apelasyon (Türkiye)		Farming (İngiltere)		Global Trade (Amerika)	
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
Yasa	13	39.39	-	-	2	5.41
Düzenleme	-	-	10	34.48	-	-
Etiketleme/Tescil/Patent	11	33.34	-	-	2	5.41
TTIP	1	3.03	-	-	5	13.51
TRIPS	1	3.03	-	-	-	-
Koruma	7	21.21	19	65.52	28	75.67
Toplam	33	100.00	29	100.00	37	100.00

4.5. Dergilerde Adı Geçen Ürünlerin Analizi

Analizi yapılan haberlerde adı geçen ürünler ülkelere göre farklılık gösterdiğinden, bu ürünler dergi bazında ayrı ayrı analize tabi tutularak "ürünler" kategorisi altında kodlanmıştır. Bu kategorisel analiz tablo 5'te verilmiştir. Türkiye'de çıkarılan Apelasyon dergisi, 6 yöresel gıda ürününü ön plana çıkarmıştır. En yüksek frekansa sahip ürün, G.Antep baklavası (%59.09) olurken, bu ürünü Kayseri pastırması (%13.63), Ezine peyniri(%9.10) ve Erzincan tulum ile Ege zeytinyağları (%4.54) eşdeğer önemde takip etmiştir.

İngiltere'de çıkarılan Farming dergisi, İngiliz yerel hayvanlarına vurgu yapmıştır. Özellikle derginin ilgili haberlerinde yerel kimliği olan ve hayvancılık sektörünün kalkınmasında önemli rol oynayacak olan Welsh beef (%36.36) ve Welsh Lamb' (%63.64) öne çıkarılmış hem bu hayvan ve etlerine coğrafi işaret alınması gerektiğinin önemi konusunda kamuoyu bilgilendirilmiş hem de yerel hayvanların tanıtımı yapılmıştır.

Tablo 5: Dergilerde Adı Geçen Kültürel Ürünlerin Analizi

Dergi	Apelasyon (Türkiye)	
	Sayı	Oran (%)
Ürünler		
Ezine peynir	2	9.10
Kayseri Pastırması	3	13.63
G.Antep Baklavası	13	59.09
Malatya Kayısı	2	9.10
Zeytinyağı	1	4.54
Erzincan Tulum	1	4.54
Toplam	22	100.00

Dergi	Farming (İngiltere)	
	Sayı	Oran (%)
Ürünler		
Galce Kuzu (Welsh Lamb)	7	63.64
Galce sığır eti (Welsh Beef)	4	36.36
Toplam	11	100.00

Dergi	Global Trade (Amerika)	
	Sayı	Oran (%)
Ürünler		
Peynir çeşitleri	7	43.75
Parmesan	2	12.50
Whisky	1	6.25
Şampanya	4	25.00
Konyak	1	6.25
Süt	1	6.25
Toplam	16	100.00

Amerika'da yayınlanan Global Trade dergisi ise; Amerikan kültürü ve yöresel ürünlerine vurgu yaparak, coğrafi işaret alması gereken ürünlerin altına çizmiş ve özellikle ticari marka olan peynir ürünlerinin ülkelerarası ortak anlaşmalarla üretilebileceğinin önemini açıklamıştır. İlgili haberlerde en yüksek frekansı peynir (%43.75) alırken, bu ürünü sırasıyla, şampanya (%25.00), parmesan peyniri (%12.50), viski, konyak ve süt ürünleri (%6.25) izlemiştir.

4.6. Dergilerde Coğrafi İşaretleme Konulu Haberlerin Kategorileştirilen Boyutlarının Analizi

Yapılan tüm analizler sonucunda haber içeriklerinde coğrafi işaretlemenin kategorilerini oluşturan sosyo-kültürel, ekonomik, yasal ve ürünler boyutunun dergilerdeki tüm haberler içinde yer alma oranı ve frekans değerleri tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Dergilerde Coğrafi İşaretleme Konulu Haberlerin Kategorileştirilen Boyutlarının Analizi

Dergi	Apelasyon (Türkiye)		Farming (İngiltere)		Global Trade (Amerika)	
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
Kategoriler						
Sosyo-Kültürel Boyutu	45	37.81	21	35.00	4	7.40

Ekonomik Boyutu	26	21.85	18	30.00	25	46.31
Yasal Boyutu	26	21.85	10	16.66	9	16.66
Ürünler	22	18.49	11	18.34	16	29.63
Toplam	119	100.00	60	100.00	54	100.00

Coğrafi işaretleme konusunun işlendiği kategorilerin genel değerlendirilmesine göre, Apelasyon ve Farming dergileri en yüksek frekansla haberi yapılan konuyu "sosyo-kültürel boyut" (%37.81- %35.00) açısından medyaya yansıtıken, Global Trade dergisi konuyu "ekonomik boyut" açısından yansıtmıştır. İkinci yüksek frekansla, Apelasyon dergisi "ekonomik ve yasal boyutu" (%21.85), Farming dergisi "ekonomik boyutu" (%30.00), Global Trade dergisi ise "ürünler boyutu"nu (%29.63) medyaya yansıtmıştır. En az değinilen boyut, Apelasyon ve Farming dergilerinde "ürünler" (%18.49), Global Trade dergisinin de ise, "sosyo-kültürel boyut" (%7.40) olarak belirlenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Medya kamuoyu oluşturmada önemli bir güçtür. Özellikle dergicilik sektörünün son derece gelişmiş olduğu ülkelerde, dergiler kamuoyu oluşturmada birincil derecede önem taşımaktadır. Diğer medya organlarına göre haberi daha ayrıntılı ve geniş araştırma dosyaları şeklinde veren dergiler, güncel olan konularda okuyucularını etkileyebilmektedir. Özellikle son yıllarda tüm dünyada önemini artıran coğrafi işaretleme konusu ülkelerin dergilerine de yansımış ve bu durum araştırılmaya değer bulunmuştur.

Kültürel farklılıklar özellikle küresel pazarlar için önem taşımaktadır. Kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişmekte, kültürel ürünler metalaşmakta ve bu yönüyle küresel pazarlamanın başarısını etkileyebilecek bir nitelik taşımaktadır. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini de doğrudan etkileyici bir güce sahip olduğundan, tüketici davranışlarını da etkilemektedir (Saydan ve Kanubir,2007:78). Dünyada küreselleşme ile beraber gelişen "gelenekselleşme" eğilimi, dünya pazarında tanınmayan, genellikle geleneksel bilgiye dayalı olarak üretilen yerel ürünlerin, gün yüzüne çıkmasına olanak vermektedir. Tüm bu gelişmeler özellikle gelişmiş ülkelerde fiyat dışı faktörlerden (kalite, ün, imaj...) yararlanan rekabeti artırmakta, dolayısıyla üretim yerini, metodunu ve kalitesini garanti eden, tüketicisine yerel kimlik ve kültür aktaran coğrafi işaretler önem kazanmaktadır (Tepe,2008:1). Kalkınma aracı olarak da kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin pazarı tüm dünyada 200 milyar doları aşmış bulunmakta ve dünya genelinde bu ürünler ciddi bir pazar oluşturmaktadır. AB'de coğrafi işaret tescilli ürün, eşdeğerine göre 2,23 kat pahalıya satılmakta ve üreticiler tarafından da ürünlerini koruma altına almak çok büyük bir katma değer olarak görülmektedir (<http://apelasyon.com>).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda önem kazanan araştırmada; Apelasyon (Türkiye), Farming (İngiltere) ve Global Trade (Amerika) dergilerinin 01.01.2014-30.11.2015 dönemi içinde coğrafi işaretleme ile ilgili yaptıkları haberler irdelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Amerika ve İngiltere gibi küresel pazarda önemli rol oynayan ülkelerin ürettikleri ürünlerin kalitesini garanti altına almak üzere üretimden işlemeye, paketlenmeden tüketime kadar geçen tüm evrelerde planlı ve örgütlü hareket ettiği görülmüştür. Bunun en belirgin örneği; orijini belgelendirilmiş ürün sayısı, tanıtım çalışmalarındaki artış ve tüketicileri orijini belgelendirilmiş ürünleri tüketmeleri konusunda bilgilendirme çabalarının medya eliyle kamuoyuna duyurulmasıdır. Örneğin İngiltere coğrafi işaretleme konusunda düzenlemeler yapmış ve bu çerçevede şampanya, Scotch viski, Swiss çikolata, "Stilton" (peynir), Jersey Royal patates ve "Shetland" (yün) gibi birçok kültürel ürüne coğrafi işaret olarak küresel pazara sürmüş ve bu konuyu medyaya yansıtarak kamuoyunu bilgilendirmiştir (www.ekonomi.gov.tr). Yerel hayvancılığını da ön plana çıkaran İngiltere, Farming dergisi haber içerikleri ile dünya çapında marka olabilecek Galce Kuzu ve Galce Sığır'a dikkat çekmiş, yerli hayvan yetiştiricileri ve kamuoyunu coğrafi işaretlemenin önemi ve kalkınmadaki rolü üzerine bilgilendirmiştir. Köklü kültürel yapısı ve farklı kültürel çeşitliliği bulunan İngiltere, Farming dergisinde öncelikle konunun sosyo-kültürel boyutunu öne çıkarmış, bu sıralamayı konunun ekonomik boyutu takip etmiştir. Böylece yerel hayvancılığın hem yerel kalkınmaya vereceği katma değer kamuoyuna duyurulmuş hem de küresel pazarda ürün yelpazesini genişletmek adına yapılması gerekenler ile konunun önemi değerlendirilmiştir. Amerika ise Global Trade dergisi ile konunun ekonomik boyutunu ağırlıklı olarak kamuoyuna yansıtmış bunu yerel (kültürel) ürün çeşitliliği boyutu takip etmiştir. Bu ürünlerden peynir çeşitleri ve süt öne çıkarılmış ve küresel pazarda rekabet edeceklerinin altı çizilerek, pazarda var olmak adına Çin ile anlaşma imzalamanın gerekliliği üzerine kamuoyu bilgilendirilmiş ve yönlendirilmiştir. Türkiye'de çıkarılan Apelasyon dergisi ise; coğrafi işaretleme konusunun sosyo-kültürel boyutunu incelemiştir. Özellikle zengin sosyo-kültürel ve coğrafi yapıya bağlı yerel ürün çeşitliliğine vurgu yapan dergi, Türkiye'de konunun geç ele alındığını ve yasal düzenlemelerin hala yeterli düzeyde yapılamadığını gündeme taşıyarak, yerel kalkınma ve küresel pazarda yer almak adına yapılması gerekenler konusunda kamuoyunu bilgilendirdiği ve konuya dikkat çektiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak coğrafi işaretleme konusu üç ülke dergisinde de tüm boyutları ile ele alınmış ancak dergilerin yayıncılığı yönünde ve ülke menfaati açısından önemli görülen boyutu öne çıkarılmıştır. Böylece

küreselleşen dünya ticareti karşısında coğrafi işaretleme yerel kalkınmanın en önemli teşvik aracı olarak kabul görmüş ve bu noktada yerel ürünlerin dünyaya yayılarak kültür endüstrisine katkı sağladığı görüşünün medya eliyle yapıldığı desteklenmiştir. Medyanın da ülkelerin yerel ürünlerinin tanıtılması ve korunması, kamuoyunun bilgilendirilmesi konusunda işlevlerini yerine getirdiği ve konuyu gündemde tutarak gündem oluşturduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- ALTUNİŞİK, Remzi; ÇOŞKUN, Recai; YILDIRIM, Engin Ve BAYRAKTAROĞLU, Serkan (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi
- ARSLAN, Ali (2004). "Medyanın Birey, Toplum Ve Kültür Üzerine Etkileri", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Vol: 1, No: 1, ISSN: 1303-5134
- ASKER, Ayşe(2011). "Küresel - Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin "Fast - Food"Laşması", *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"* 2011, Cilt: 2, Sayı: 1, (88-104)
- BATUŞ, Gül (2004). "Sözlü Kültürden Kitle Kültürüne Geçiş Sürecine Direnen Değerler", *International Symposium, Communication in the Millenium (17-19 Mart 2004)*
- ÇAKIR, Fatma; ÇAKIR, Mesut ve GÜRSOY, Özden (2011). "Global İşletmelerin Yerel Ürün Kararları ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2011 Issn: 1309 -8039 (Online)
- ÇALIŞKAN, Vedat ve KOÇ, Hasan (2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt 17, Sayı 28
- DOĞAN, Hülya (2005). "Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim ve Medya İlişkisi: Ankara'da Corn Flakes Tüketimi Örneği", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara
- EVANS, G. Elizabeth ve BLAKENEY, Michael (2006). "Doho'dan Sonra Coğrafi İşaretlerin Korunması: Quo Vadisi", *Journal of International Economic Law*, Volume:9, Number:3, pp:575-614
- GÖKOVALI, Ummuhan (2007). "Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği", *Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı: 2
- İLOĞLU, Neşe (2014), *Coğrafi İşaretlerin Tescili Ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi Ve Türkiye Uygulaması*, *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara
- KAN, Mustafa; GÜLÇUBUK, Bülent Ve KÜÇÜKÇONGAR, Murat (2012). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 93-101
- KAN, Mustafa ve GÜLÇUBUK, Bülent (2008). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları", *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt 22, Sayı 2, 57-66
- MARANGOZ, Mehmet ve AKYILDIZ, Murat(2006). "Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Buldan Bezi Örneği", *Buldan Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, November 6, 2015 Pamukkale Üniversitesi Buldan Meslek Yüksekokulu
- MORA, Necla(2008). "Medya ve Kültürel Kimlik", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1,S:1-14
- NİŞANCI, N. Zehra(2012). "Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1
- NİZAM, Derya(2011). "Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine bir Saha Çalışması", *Ekolojik Krize Yanıtlar, Praksis*, Sayı 25, Syf: 87-116.
- OLGUNDENİZ, S. Sünbül VE ÇATALCALI, Ayşe(2011). "Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet Ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, s:174-191
- ORHAN, Ayhan(2010). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 243-254, 2010.
- ÖZKAN, Abdullah (2006). "Küreselleşme Sürecinin Medya Ve Kültür Üzerindeki Etkileri", *TASAM (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi)*, TASAM Yayınları Stratejik Rapor No:15
- ÖZKAYA DURLU, Fügen; SÜNNETÇİOĞLU, Serdar ve CAN, Ayşe(2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/1 (2013) 13-20
- SAYDAN, Reha ve KANIBİR, Hüseyin(2007). "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket Ve Yerel Kültür Örnekleri)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.esosder.org ISSN:1304-0278 Güz-2007 C.6 S.22 (74-89)
- SCHNEIDER KELEMCI, Gülşınar ve CERİTOĞLU, A. Bahar(2010). "Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı Ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi- İstanbul İlinde Bir Uygulama", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 06, Temmuz 2010, ss. 29-52
- ŞAHİN, Güven (2013). "Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, 2013, Sayfa 23-37
- ŞAHİN, Ahmet ve MERAL, Yeşim(2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler", *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2): 88-92, 2012
- TAYLAN, H. Hasan ve ARKLAN, Ümit(2008). "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: X, Sayı 1, Haziran, s:85-97
- TEPE, Serap(2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*, *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara
- YILDIRIM, Ali Ve ŞİMŞEK, Hasan(2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8th Ed.)* (Qualitative Research Methods in Social Sciences). Seçkin Yayınevi, Ankara.
- YILDIRIM, Ali Ve ŞİMŞEK, Hasan(2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İngiltere Gıda ve İçecek Ürünleri Pazarı, Londra Ticaret Müşavirliği
www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/.../dDocName:EK-159283, Erişim Tarihi:29.11.2015
http://apelasyon.com/Yazi/282-cografi-isarette-avrupanın-neresindeyiz, Erişim Tarihi:06.11.2015
http://teknogelisim.net/blog/reklam-makaleleri, Erişim Tarihi:03.11.2015
Edebi Metin Analiz Nedir, FİLİZOK, Rıza
http://www.ege-edebiyat.org/docs/454.pdf, Erişim Tarihi:20.03.2016