

TURİZM-TANITIM FAALİYETLERİNDE KİTLE-İLETİŞİM ARAÇLARININ DESTEKLEYİCİ YA DA ENGELLEYİCİ KULLANIMI ÜZERİNE

*Rıza SAM**

ÖZET

Son dönemlerde dünya çok hızlı değişme ve ilerlemelere tanık olmuştur. Bu nedenle, iletişim teknolojisi alanında meydana gelen ilerleme bilgi iletişiminde önemli bir ivme kazandırmıştır. Radyo ve televizyon gibi iletişimde kullanılan teknik aletler turistik potansiyele sahip olan tarihi alanların ve keşfedilmeyi bekleyen doğal alanların tanıtılmasına daha fazla imkân vermiştir. Bununla beraber George ORWELL'in "1984" isimli romanında da kurgulandığı gibi iletişim araçları her alanda olduğu kadar turizm potansiyelini tanıtımda da yanlış kullanılabilir. Şüphesiz, insanların gördüklerine değil, görmek istediklerine inanmaya eğilimli oluşu da bu yanıltmada önemli bir rol oynamaktadır. Bunun bilincinde bulunduğu ve bilinçli turizm-tanıtım faaliyetlerinde bulunduğu sürece bu olumsuzlukların üstesinden gelinebileceği düşünülebilir.

ABSTRACT

On The Positive and Negative Use of Mass Media in Tourism Advertisements

The world has witnessed rapid changes and advances in last few decades. In this context, the advances observed in communication technology have greatly accelerated the exchange of information. The means of mass communication, such as radio and television, has amply contributed to the advertisement of historical remains and natural beauties for tourism. As has been stressed in George Orwell's 1984, means of communication could be misapplied in tourism advertisements as well as in many other areas. That people are inclined to believe in what they would like to see rather than what they really see plays an important part in this

* Dr.; Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

Dünya genelinde bakıldığında fiziki ve sosyal hareketliliğin dinamik bir unsuru olan turizm, globalleşmenin temel faktörlerinden biri olarak görülebilir. Özellikle dünyada her geçen gün turizm sürecine katılan kişilerin sayısında meydana gelen gözle görülür artış, turizmden beklentisi olan ülkeleri bir anda turizm potansiyellerini ve turistik ürünlerini tanıtmak üzere harekete geçirmiştir. Turizmden beklentisi olan her ülkenin “turizm pas-tası”ndan daha fazla pay alma istekleri ise, kaçınılmaz olarak bu ülkelerin birbirleriyle rekabetini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda ülkemizin de bu amansız yarışta diğer ülkelerle rekabet içerisinde turizmden beklentisi olan bir ülke olduğu dile getirilebilir.

Turizmden beklentisine gerekçe olarak; yüzyıllar boyunca birçok kavmin ve medeniyetin hem geçiş hem de yerleşim yeri olmuş Türkiye’nin, turizme potansiyel teşkil eden turistik ürünler ve varlıklar açısından sahip olduğu doğal güzelliklerinin yanısıra, dünya çapında eşine az rastlanır tarihi zenginlikleri de bünyesinde barındırması sonucunda doğa harikası ve açık hava müzesi görünümüyle birçok ülkeye oranla kendiliğinden ve öncelikle bir çekiciliğe sahip olması gösterilebilir. Bu nedenle, turizmde ileri bir adım atabilmenin ve ileri düzeydeki turizm ülkeleriyle ciddi bir şekilde rekabet edebilmenin tek çıkar yolu, herşeyden önce, turizme potansiyel teşkil eden turistik ürünlerin ve varlıkların çok özenli ve doğru tanıtımının sağlanabilmesiyle mümkün olabilir. En etkin ve çok kısa bir zaman dilimi içerisinde geniş bir yelpazede gerçekleştirilmek istenen tanıtım faaliyetleri de kitle iletişim araçlarının etkin ve başarılı bir şekilde kullanımını gerekli kılmaktadır.

Çağımızda yeni tekniklerin sağlamış olduğu imkânlar iletişimi iki birey ya da gruplar arasındaki dar çerçeveden çıkarıp toplumsal, hatta gide-rek evrensel bir olgu haline dönüştürmüştür¹. Özellikle, kişiyi etki altında kalabileceği ve çevresinde oluşturanları rahatlıkla izleyebileceği bir konuma getirerek, yeni değerlerin kazanılması ve gereksinmelerinin farkına varabilmesinde kitle-iletişim araçları, önemli roller oynamıştır². Tofflervari söylemle büyük bir hoparlör gibi yayın yapmak suretiyle adeta bölge, ırk, aşiret ve dil farkı gibi engelleri aşmış toplumda geçerli ve yaygın olan biçimsel görün-

¹ Özkök, E., *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Ankara, Tan Yayınları, 1985, s. 14.

² Ataoğlu, A., *Halkla İlişkiler -Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model-*, İzmir, Tanık Matbaası, 1991, s. 5.

tüleri de kalıplaştırmışlardır³. İşte bu esnada, cazibe olmadan seçim olamayacağı düşüncesinden hareketle kitle-iletişim araçları ile oluşturulan turizme yönelik betimlemeler doğrultusunda insanların gizemli dünyaların cezbedici güzelliklerinin keşfine yönelik macerası da başlamıştır. Nitekim, bu bağlamda “bilinmeyen bölgelerin keşfi, binlerce yıldan beri insanlığın en büyük macera tutkusunun sürekli motive edilmesi ve canlı tutulması” sayesinde sağlanabilmiştir⁴. İnsanların değişik yerler hakkında etraflıca bilgi edinme istekleri, onların hareketlenmelerine, Toffler’ın deyimi ile “belli aralıklarla gerçekleştirilen yeni bir göçebelik türünün” oluşumuna sebebiyet teşkil etmiştir⁵. Doğal olarak, insanların coğrafi sınırların ötesine taşarak turizme bağlı ve bağımlı olarak sevkedilebilmeleri, betimlemesi yapılan yerlerin ancak olumlu bir imgesinin varlığı sayesinde mümkün hale getirilebilir. Çünkü bu yolla, “her an gözün görebileceğinden ve kulağın duyabileceğinden daha fazlası gerçekleştirilir⁶. Bunun yanında, belli bir turizm etkinliğine katılan insanlar için “karmaşık olanın azaltılarak imgelemi yapılan yapıya tanıdık bir duyguyla kendilerini bağlanmış hissetmeleri” de sağlanabilir⁷. Böylelikle bir ülkenin turizm tanıtım faaliyetleri sırasında kitle-iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan biçimsel görüntüler perspektifinde “turizmin en önemli amacı olan, başka yer ve ülkelerdeki insanların daha iyi tanınabilmesi, karşılıklı anlayış ve takdir duygularının geliştirilip güçlendirilebilmesinin” gerçekleştirilmesi beklenilebilir⁸.

Ancak, kitle-iletişim araçlarının insan yaşantısındaki olumlu fonksiyonları kadar günlük hayatın her anını seyirlik bir olgu haline indirgeyerek, kültürün duyarlı hale getirme işlevinin törpülenmesi ve eleştirel bilincin parçalanması yönünde de olumsuz fonksiyonları bulunmaktadır⁹. Nitekim, bu konuda George ORWEL’in 1984 isimli romanı, kitle-iletişim araçlarının her zaman olumlu niyetlerle kullanılmadığını, özellikle denetim, iktidarı meşrulaştırma, belli bir düşünceyi telkin etmenin ve tek boyutlu iletilerin

³ Toffler, A., *Üçüncü Dalga*, (Türkçesi: Ali Seden), İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1981, s. 219.

⁴ Löschburg, W., *Seyahatin Kültür Tarihi*, (Çev: Jasmin Traub), Ankara, Dost Kitabevi, 1998, s. 11.

⁵ Toffler, A., *Şok: Gelecek Korkusu*, (Çev: Selami Sargut), İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1981, s. 71.

⁶ Lynch, K., “Çevrenin İmgesi”, (Çev: İlknur Özdemir), *Cogito Dergisi* 8, İstanbul, 1996, s. 153.

⁷ Helle, H. J., “Kentleşmiş İnsan” (Çev: Zeynep Aygen), *Cogito Dergisi* 8, İstanbul, 1996, s. 77-78.

⁸ McIntosh, R.W.; Geelener, C.R., *Turizm, İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler*, (Çev: Fatma Aylin Mutlu), Aydın, D.E.Ü.İ.İ.B.F., Aydın T.İ.O.Y. Okulu Kütüphanesi, s. 132-139.

⁹ Özkök, y.z.e., s. 132.

verilerek eksik veya yanlış bilinçlendirmenin yapılabileceğini göstermesi bakımından karşımızda hayli ilginç bir örnek olarak durmaktadır¹⁰. Romanda geçen olaylar aynı zamanda iktisatçıların “kötü para iyi parayı piyasadan siler” düşüncesini doğrulamaktadır¹¹. Bu durumda, Makyavel’in pragmatist ve oportünist niteliğindeki “amaç aracı meşru kılar ve amaca ulaşmanın her yolu mübahtır” söylemi bir anda hayati önem kazanmakta ve turizm tanıtım faaliyetlerinde kitle-iletişim araçlarının da olumsuz amaçlarla kullanılabilceği ortaya çıkmaktadır.

Özellikle Türkiye ile çetin bir rekabet içerisinde bulunan ve ekonomisi de büyük ölçüde turizme dayanan ülkeler tarafından kitle iletişim araçlarının olumsuz yönde kullanıldığına dair örnekler sık sık rastlanmaktadır. Bu sayede söz konusu ülkelerin geniş kitlelerin duyu organlarına kendilerine pazar oluşturacak tarzda tek yönlü mesajlar vererek telkinlerde buldukları ve ileride muhtemel turist potansiyelini kendi lehlerine etkilemeye çalıştıkları görülmektedir. Bu bağlamda uluslararası platformda gerek siyasi gerekse ekonomik nitelikli kitle-iletişim aracılığıyla yapılan yayınların önce kamuoyunu, sonra da turist tercihlerini olumsuz yönde hızla etkilediğine dair şu örnekler gösterebilir:

Örneğin Fransa’daki öğrenci olayları ve Çekoslovakya’ya Sovyet müdahalesi Amerika’dan Avrupa’ya olan turist akını olumsuz yönde etkilemiştir. Aynı yıllarda Karayip denizine ve Pasifik’e yönelen Amerikalı turistlerin anılan bu olaylara ilişkin çok sayıda basın, radyo, TV, film haberleri ve fotoğraflardan etkilendiği, hiç şüphe götürmemektedir¹². Bununla birlikte, Türk insanının dünya kamuoyunda imajını olumsuz tanıtmak ve geniş yankılar uyandırmak üzere bir takım hayali senaryoların yazılıp, filmlerinin çekimi de sözkonusudur. Özellikle bu filmlerden çok bilinen iki tanesi oldukça dikkat çekicidir. Bilindiği gibi biri “Gece Yarısı Ekspresi” diğeri ise, “Amerikan Ninja 4”tür. Her ne kadar film isimleri başlangıçta Türkiye ve Türk insanı hakkında bir fikir vermiyorsa da, içerik analizi yapıldığında filmlerin Türk turizminin sekteye uğratılmasına yönelik etkisinin olabileceği görülebilir. Bu yönde bir etkinin oluşumuna yönelik ilgi ise, adı geçen filmlerin çekime alındığı fonla kurulabilir. Her iki filmde de kullanılan fonda İstanbul’a atfen vurgu yapılmaktadır.

Birinci film yani “Gece Yarısı Ekspresi”nde, Türkiye’de üzerinde uyuşturucu ile yakalanan bir Amerikalının hapisshanede çektiği işkenceler sergilenerek, Türkiye ve Türk insanı hakkında aleyhte bir imaj yaratılarak bundan fayda temini arzusunda olanların propagandası sözkonusudur. Gerçi, filmin başrol oyuncusu ülkemizi 1999 senesinde ziyaretinde bütün kabahati

¹⁰ Orwel, G. 1984, (Çev: Nuran Akgören), İstanbul, Can Yayınları, 1999, s. 36-71.

¹¹ Kaya, A. R., *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara, Teori Yayınları, 1985, s. 49-50.

¹² Usal, A., *Turizm Pazarlaması*, İzmir, Erenler Matbaası, 1984, s. 102.

yönetmenine adeta arınmak istercesine yüklemişse de, uzun yıllar film, bizimle rekabeti olan ülkeler tarafından bir propaganda malzemesi biçiminde kullanılmıştır.

Diğer ilgi çekici film “Amerikan Ninja 4” ise, çok yakın bir tarihte 1991 Körfez Savaşı sırasında çekilmiştir. Fakat film, çekildiği tarih itibarıyla 1991 olmasına rağmen, atıfta bulunulan ve bir fon olarak kullanılan 1991 yılının İstanbul şehrinin özelliklerini ve insanını tanıtmaktan çok uzaktır. Filmde tanıtımı yapılan İstanbul’a demir parmaklıkların içinde ölümüne döğüşlerin düzenlendiği ya da organize edildiği bir arena, burada yaşayan başında fesi ile ölümüne bahse giren ve bundan büyük bir zevk alanlara da vahşilik, kısaca barbarlık vasıfları verilmiştir. Oysa Körfez Savaşı’nın yaşandığı 1991 tarihini ayrıntılı bir incelemeye tabi tuttuğumuzda, ne İstanbul’da ölümüne döğüşlerin düzenlendiği, kılıçların sallandığı ve kellelerin uçtuğu bir arena ne de ölümüne döğüşlere bahse girip de bundan zevk alan vahşilik ya da barbarlık sıfatları yakıştırılan insanlar mevcuttur. Fakat, bunlar mevcut olmasa da, kamera resmettiği, profilini çizdiği insan ve toplum manzaralarıyla eğilimleri belirlemeye yönelik etkisini devam ettirmektedir¹³.

Bu bağlamda, uçtaki örneklerin genelleştirilmesi yanılmasının bir realite imiş gibi dayatılması sonucunda oluşan olumsuz imajların, doğal ve tarihi güzellikleri görme isteğinde olabilecekleri frenleyebileceği gerçeği görmezden gelinemez. Her ne kadar, Türkiye ile rekabet içerisinde olan ülkelerin giriştikleri propaganda faaliyetleri Türk turizminin gelişimine bir dış faktör olarak engel teşkil ediyorsa da, zaman zaman toplumsal yapıdaki temsil niteliği olmayan aksaklıkların kamera aracılığı ile sıkça ekrana getirilmesi ve gündemin bu aksaklıklar çerçevesinde oluşturularak sürekli canlı tutulmasının Türk turizminin gelişimine bir iç faktör olarak engel teşkil edici rolü de gözardı edilemez. Hatta, Türkiye ile rekabet içerisinde olanların giriştikleri aleyhte propagandaları adeta doğrularcasına ve ondan daha fazla zarar verdikleri bile düşünülebilir. Sürekli olarak ekrana yansıtılan ve aslında hiçbir şekilde temsil edici olmayan bu örnekler şu şekilde özetlenebilir:

Örneğin terör olayları, cadde ve sokakların bir yarış pistine çevrilmesi, futbol fanatizmi ve holiganizmine bağlı olarak nasıl sevinileceğinin dahi bir “doğru ortasının” ortaya konulamaması gibi. Bu ve benzeri görüntülerin ekrana tekrar tekrar “görmedikleriniz ve duymadıklarımız” şeklinde sunulması Türkiye ile ilgili hiç de iyi olmayan bir fikir vermektedir. Anılan bu olayların çoğu kere izleyiciyi ekrana çekebilme kaygısıyla peyderpey yeniymiş gibi verilmesi ve bunu belirten hiçbir vurgunun geçmişe ait olduğu şeklinde belirtilmemesi, Türkiye’nin iyi olmayan biçimsel görüntüsünün daha da kötü pekişmesine yol açmaktadır. Gerçi bu, yayını yapan kuruluşa

¹³ Sam, R., *Turizm ve Sosyal Değişme*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya, 1994, s. 153.

bir avantaj sağlarken, görüntülerde ülkenin sürekli çalkantı içinde ve tehlikeli olduğuna dair bir izlenim uyandırılmış olmaktadır. Uyandırılan izlenimler ise, Türk turizminin yıkımına neden olurken, turizmden beklentisi olan ülkelere büyük bir kazanç sağlamaktadır.

Kuşkusuz, Türkiye adına kabullenilemeyecek bir fikrin oluşumunda, bir Çin atasözünde de belirtildiği gibi, “görüntünün ima gücünün muazzam ve bu yolla ona herşeyi ima ettirmenin mümkün olmasının”, çok büyük bir etkisi bulunmaktadır¹⁴. Öyle ki; gösterdiğini inandırmada büyük bir beceriye sahip bu araçlar, kendini izleyenlerde, sarsılmaz ve imkânsız mutlak gerçeklik duygusunu uyandırmaktadırlar. Kameranın ekrana yansıttığı cesetler izleyen için tartışmasız bir gerçekliktir. Bu yüzden de, ne en inandırıcı tekzipler ne de açıklamalar bir işe yaramaktadır. Çünkü, görüntü yoluyla insanların belleğine kazılan gerçeklik duygusuna sahip olmanın verdiği o konforu bozmak neredeyse imkânsızdır. Yanlış da olsa, gözleriyle gördüğü doğrudur ve öyle kalacaktır. Burada, seyirci bir görgü tanığıdır ve görgü tanığı da gördüklerinden asla şüphe etmemektedir. İşte sorunun kaynağı da burada yatmaktadır. Görüntü yoluyla “çizgilerin seçimi ve bu sayede açılımların sertleştirilmesine”, bağlı olarak sterotiplerin oluşumu gerçekleşmektedir¹⁵. Sterotipler de zihinsel resimler oluşturmakta, insanlara hem ayrıntıda hem de bütünde yanlış olan bir fikir kazandırmaktadır. Bu, olayların nasıl ve ne biçimde gözlenip değerlendirilmesi gerektiğini de peşinen tayin etmektedir¹⁶. Kısaca, “tıpkı bir kalıp gibi; algı, bellek ve temsilleri etkileyen bir bakış çerçevesi” yaratır şekilde fonksiyon görmektedir¹⁷. Bu kalıp yargılar belirli sloganlar halinde herkesin ağzına yerleştiğinde ve belirli bir ruh hali oluşturduğunda, gerek siyasi inançlar gerekse öfke ve hayaller düzeyinde bir patlama doğurmaktadır¹⁸. Bu da üzerinde düşünülmesi gereken ciddi bir problemdir. Çünkü, burada çok sayıda insanın “ön yargılarının birleştirilerek kolektif bir yargı hale getirilme” durumu sözkonusudur¹⁹. Bütün bunlar, turizm sektörünün çok hassas niteliği gereği en küçük bir olaydan dahi büyük oranlarda etkilenebileceğini göstermektedir.

Burada düşünülmesi ve unutulmaması gereken nokta, kameranın pekçok insan tarafından dünyaya açılan bir pencere olarak görülmesinde yat-

¹⁴ Duverger, M., *Batı'nın İki Yüzü*, (Çev: Cem Eroğlu - Fazıl Sağlam), Ankara, Doğan Yayınevi, 1977, s. 147.

¹⁵ Laplanto, L., “Televizyon: Düşünmeyi Engellleyen Makina”, *Medya Dünyası*, (Der: Jean-Marie Charon), (Çev: Oya Tatlıpınar), İstanbul, 1992, s. 142-143.

¹⁶ Tezcan, M., *Kültür ve Kişilik*, Ankara, Bilim Yayınları, 1987, s. 106-110.

¹⁷ Bilgin, N., *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, İstanbul, Sistem Yayınları, 1996, s. 99.

¹⁸ Scott, J.C., *Tahakküm ve Direniş Sanatları*, (Çev: Alev Türker), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995, s. 302-303.

¹⁹ Domenach, J. M., *Siyasi Propaganda*, (Çev: Cevdet Perin), İstanbul, Remzi Kitabevi, 1961, s. 95.

maktadır. Doğal olarak bu ibarede kameranın her zaman gerçeği gösterdiği ve yalan söylemediği gibi bir varsayım da gizlidir. Elbette kamera, yalan söylemiyor fakat gösterilmek istenen şeyi seçerek kaydediyor; dolayısıyla kimi noktalar, görüntüler üzerinde yoğunlaşırken, kimi görüntüleri de özellikle kaydetmiyor; bu da hiç kuşkusuz onun yansıtmış olduğu gerçeklerin her zaman doğru olmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu durum, seçmeci algı olayını andırmaktadır. Kamera, belki gördüğü şeyleri kaydetmektedir ama her zaman her şeyi görememektedir. Hatta kimi zaman kaydedilmeyen görüntüler kaydedilenlerden çok daha değerli olabilmektedir²⁰.

Bu bilinçten hareketle, kameranın görüntü yoluyla yolaçtığı korkunun yapılabildi yapılamaz kıldığını düşünerek, ümit edilen turistik talebin gerçekleştirilebilmesi için muhtemel aleyhte kullanılacak propagandalara karşı onları çelişkileriyle birlikte savuşturabilecek nitelikte hazırlıklı olmak ve Türkiye ile ilgili güven telkininde bulunmak gerekir. Kitle iletişim araçlarıyla “güven ve güvenlikte olma duygusu” oluşturulduğu vakit Türkiye’ye yönelik seyahate çok sayıda insanın katılabileceği beklenilebilir. Çünkü, insan ufuk genişliğini görüp gezmeyi seven bir varlıktır. İmparatorluk Roma’sında bile Roma’lı Seneca “insanların sınırlar ile bağlı bulunması çok gülünçtür ve ben, bir toprak parçası için dünyaya gelmedim”, diyebilmektedir²¹. Söz konusu ifadenin gerisinde de insana ait geniş ufukların aşılması isteği ve duygusunun varlığı hemen sezilmektedir. Aksi taktirde iletişim ağlarının tüm gelişmişliğine ve dünyanın bu ağlarla “global bir köy”e dönüşmesine rağmen, insanların gizemli dünyaların keşfi şeklinde nitelendirilebilecek turizme katılım istekleri sadece hayalden öte birşey olacaktır. Gidilemeyen, görülemeyen yerler ise, ne turizmin gelişimini ne de alternatif turistik alanların ve faaliyetlerin yaratılmasını olanaklı kılacaktır.

Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının ülkenin turizminin tanıtımında reyting sağlama amacıyla destekleyici olmaktan ziyade engelleyici yönde işlev gördüğü sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenle, her yıl turizmde “umutlar bir dahaki yıla kaldı” avuntusu sürekli bir nakarat olarak tekrar edilmektedir. Bu da, bu doğrultuda medyatik araçların olumsuz etkilerini sağaltıcı amaçlı ciddi eğitim politikalarının ve stratejilerinin oluşturulamadığını göstermektedir.

²⁰ Berger, A. A., “Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon”, *Enformasyon Devrimi Ef-sanesi*, (Ed: Yusuf Kaplan), İstanbul, Rey Yayınları, 1991, s. 45-46.

²¹ Olalı, H., *Turizm Dersleri*, İzmir, İstiklal Matbaası, 1981, s. 39.