



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

TÜRKİYE'DE YAZILI MEDYANIN TURİZME YAKLAŞIMI: SORUN ÇOK, İLGİ YOK

İsmail KERVANKIRAN^a

Mukaddes AKTÜRK^b

^a Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Yrd. Doç. Dr. (ikervankıran03@gmail.com)

^b Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi (akturkmukaddes@hotmail.com)

ÖZET

Küreselleşen dünyada kitle iletişim araçlarının kullanım alanları ve kullanıcı sayısı sürekli artmaktadır. Medya günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından birini oluşturur ve medyanın insanlar üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Medya, insanların bilgiye daha hızlı ulaşmasına imkân sağladığı gibi, insanların yer seçimindeki tercihlerinde de etkili olmaya başlamıştır. Turizm, insanların eğlenmek, dinlenmek, yeni yerler keşfetmek, farklı kültürleri tanımak veya farklı sebeplerle yaptıkları seyahatlerdir. Bu açıdan turizm ve medya arasında çok önemli ilişki vardır. İnsanların seyahate katılmadan önce, ziyaret edecekleri ve konaklayacakları yerlerin seçiminde medya aktif rol oynamaktadır ve birçok insanın bu tip tercihlerini yönlendirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de ulusal yazılı medyada turizm ile ilgili haberlerin işlenişini değerlendirmektir. Bunun için, 2013-2014 yıllarına ait beş farklı gazete incelenmiştir. Tespit edilen haberlerin analizi için “Haber Sınıflama Formu” kullanılmıştır. Gazetelerde turizm ile ilgili haberlerin; boyutu, başlığı, türü, hangi sayfada yayımlandığı, turizmin hangi konusu ile ilgili olduğu gibi veriler forma işlenmiş ve haberler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmaların bulgularına göre, Türkiye’de yazılı medyada turizm konulu haberlerin yeteri kadar ele alınmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, medya, turizm, içerik analizi

ABSTRACT

THE APPROACH OF PRINTED MEDIA TO TOURISM IN TURKEY: TOO MANY PROBLEMS, NO INTEREST

In globalizing world, the usage of mass communicational devices and the number of users are increasing continuously. Media is one of the most significant communicational goods in today's world and its influence over people is inclining day by day. Media gives opportunity for people to achieve information rapidly and also effective in spatial preferences. Tourism includes travels of people for entertainment, resting, exploring new places, getting to know different cultures and for some other reasons. In this point of view there is a strong relation between tourism and media. Media is influential in spatial preferences of people for visiting and relaxing before their tourism choices and guiding many people in their touristic activities. The purpose of this research is to evaluate the approach of the pieces of news about tourism in media. For this aim, five different newspaper in 2013-2014 period were examined. For the analysis of selected pieces of news “News Classification Form” was used. The data of the pieces of news related to tourism as the title, dimension, type, publication page were put in the form and content analysis of this data were carried out. According to the findings of the research, it concluded that Turkey has insufficiently addressed the news media on tourism.

Keywords: Turkey, media, tourism, content analysis

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları hayatımızın büyük bölümünü meşgul etmektedir. Çalıştığımız işyerinde, akşam eve geldiğimizde, yaptığımız yolculuklarda, dinlenirken, beklerken kitle iletişim araçları vasıtasıyla doğrudan veya dolaylı olarak birçok haber duyarız ve görürüz. Bu haberler ya da görüntüler bizi olumlu veya olumsuz yönde etkiler ve bizde davranış kalıpları oluşturur. Seçimlerimizde ve tercihlerimizde duyduğumuz, okuduğumuz ve gördüğümüz bu haberlerin etkisi büyüktür. Yaşanılan mekânlardan; dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler görmek ve yeni kültürler tanımak amacıyla gerçekleşen turizm olayının gelişiminde de kitle iletişim araçlarının katkısı fazladır. Okuduğumuz bir kitap, gazete veya dergideki bir yorum, dinlediğimiz bir radyo haberi, televizyondaki bir tanıtım filmi, internetteki bir paylaşım, izlediğimiz dizi, film ya da sinemadaki bir sahne zihnimizi etkiler ve zihnimizde farklı algılar oluşturur. Bu algılara göre turizm planlarımızı yaparız ve gideceğimiz turizm destinasyonunu belirleriz. Duyduğumuz, okuduğumuz veya gördüğümüz bu haberler, zihnimizde olumlu imaj oluşturursa, bu destinasyonlara olan tercihlerimizi olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü insanlar kendilerini güvenli hissettikleri, huzurlu ve rahat mekânlara gitmek isterler. Turistlerin kendilerini güvende hissetmedikleri ortamlardan uzak durmaları turizm sektöründeki hareketliliği olumsuz yönde etkilemektedir.

Turizm endüstrisi ülkede yaşanan siyasi, ekonomik ve toplumsal krizlere, felaketlere karşı hassas ve kırılmandır (Evans & Elphick, 2005). Turizmin krizlere karşı bu kırılmanlığı yüzünden, turizm destinasyonları medya imajlarından çok fazla etkilenmektedir (L'Etang vd., 2007). Görsel, yazılı ve internet medya, toplumun tercihlerinde etkili olan en önemli araçları oluşturduğundan dolayı (Benoit vd., 2005), günümüzde insanların algıları üzerinde medyanın etkisi her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. Bir bölgede yaşanan herhangi bir terör olayı, ekonomik kriz, doğal felaket, siyasal sorunlar, sosyal çatışmalar gibi birçok olumsuz olay, medyada işleniş tarzına göre o bölgenin imajını etkilemektedir. Sinema, film veya dizide çekimin yapıldığı bölgenin karışık ve sorunlu gibi gösterilmesi, haber bültenlerinde, gazetelerde, dergilerde ve internette sürekli bu bölge ile ilgili olumsuz görüntülerin yayınlanması, o bölge hakkında kötü imajın oluşumuna neden olmakta, bu da o bölgeye olan turizm talebini azaltmaktadır. Ya da yapılan haberlerin ve çekilen görüntülerin olumlu bir imaj oluşturması, o bölgeye olan turizm talebinin artmasına neden olmaktadır.

Sinemanın etkisiyle oluşan turizm hareketliliklerinde, istatistik tutmanın zor olduğu (Yanmaz, 2011) bilinmekle birlikte, filmlerin

destinasyon tanıtımında etkili bir araç olabileceklerini, filmlerin ya da TV dizilerinin yerel topluma ya da ülkeye sağlayacağı, imajı olumlu yönde etkileme ya da ev sahibi mekânın farkındalık seviyesini artırma gibi soyut faydaları da bulunmaktadır (Kim ve Richardson, 2003). Nitekim "Yüzüklerin Efendisi" filmi ile Yeni Zelanda'ya, "Mumya" filmi ile Mısır'a, "Da Vinci Şifresi" filmi ile Paris'e, "Er Ryan'ı Kurtarmak" filmi Normandiya'ya, "Miami Vice" dizisi Miami'ye, "Dallas" dizisi Dallas'a, "Hayalet Sürücü 2" filmi Kapadokya'ya, "Skyfall" filmi ise İstanbul'a olan turizm talebini olumlu yönde etkilemiştir. Bu bölgelerdeki turist talebi verilerine bakıldığında, filmin ya da dizilerin gösterime girdiği yılın sonrasında ziyaretçi sayısında önemli artışın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte diziler veya filmler çekilen bölgeyi, ülkeyi veya toplumu yanlış, önyargılı ya da kötü olarak gösterdiği takdirde, o bölgeye olan turist akışını olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısı ile çekilen filmin veya dizinin içeriği, yaklaşım tarzı veya kurgusu, filmin çekildiği mekân ve bu mekânda yaşayan toplum üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi olabilmektedir. Sinema ve filmlerin yanında televizyon, radyo, internet veya gazeteler gibi diğer iletişim araçlarının da insanların algıları üzerinde etkisi fazladır.

Gazete ve televizyonlardaki haberler ve popüler kültür öğeleri (filmler, televizyon dizileri ve yazılı eserler) kısa bir zaman dilimi içerisinde bir destinasyon hakkında kalıcı bilgi sağlayabilirler. İnsanlar, geleneksel reklâm faaliyetleri ile karşılaştırıldığında bağımsız ve tarafsız olduğuna inandıkları bilgileri daha fazla dikkate almaktadırlar. Ayrıca, yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar ve film ve televizyon dizileri gibi popüler kültür unsurları, günlük yaşamı güçlü biçimde etkilemektedirler ve pazara da nüfuz etmişlerdir. Bu nedenle, örneğin haber bültenleri, filmler ve diziler gibi popüler kültür öğelerinde görülen destinasyona ilişkin betimlemeler, destinasyonun imajını kısa sürede ve dramatik biçimde değiştirebilirler (Kim ve Richardson, 2003). Benzer bir şekilde gazetelerde çıkan haberler de bir bölgedeki turizmin algısını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir. Gazeteler aracılığı ile insanlar yaşadıkları çevreyi ve dışarıdaki dünyayı takip ederler. Okurlar gazetelerin verdikleri her haberi veya mesajı doğru olarak kabul etmese de, gördüklerinden ve okuduklarından etkilenir. Dolayısı ile gazeteler kitlelerin fikirlerini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirmede ve yeni davranış kalıpları oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır.

YAZIN TARAMASI

Gerek pazar büyüklüğü gerekse sahip olduğu ekonomik potansiyel ile turizm, bugün dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle birçok devlet, şirket ve

örgüt turizmi anlamak, geliştirmek ve ekonomik faydalarından daha fazla yararlanmak istemektedir (Akoğlan Kozak vd., 2013). Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve psikolojik fonksiyonları günümüzde farklı gelişmişlik düzeyinde olan, neredeyse tüm ülkelerin ilgisini çekmektedir. Varlığını tamamen turizme dayandıran küçük ekonomiler varlıklarını sürdürebilmek, ekonomik darboğazlarla boğuşan gelişmekte olan ülkeler gelişmelerini sürdürebilmek ve sorunlarını aşabilmek için turizmi bir iktisat politikası aracı olarak görmektedir. Gelişmiş ülkeler ise, sosyal devlet anlayışı kapsamında vatandaşlarının seyahat ve tatilin sağladığı mutluluğu tatmaları gibi sosyal, dinlenen ve tatil yapan insanın verimliliğinin artması gibi ekonomik nedenlerle turizme ilgi göstermektedir (Timur, 2014). Dolayısı ile hem gelişmekte olan, hem de gelişmiş ülkeler açısından turizm, önemli bir sektör haline gelmiştir.

Zengin tarihi, kültürel değerlere ve doğal kaynaklara sahip Türkiye’de de turizm sektörü ekonomide kilit bir rol oynamaktadır. Türkiye ekonomisine turizm sektörünün olumlu katkısı gittikçe artmaktadır. Türkiye özellikle 1980 sonrasında turizme yaptığı yatırımlarla; 2012’de turist sayısı bakımından dünyada 6. sıraya ve turizm gelirleri bakımından ise 12. sıraya yükselmiştir. 2012 yılı itibari ile turizm gelirlerinin GSMH’ya oranı %4 ve turizmin ihracat içerisindeki oranı ise %20’nin üzerindedir (Kervankıran, 2015). TÜİK verilerine göre; 2014 yılında Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı 34.305.904’e ve turizm geliri 41 milyon dolara ulaşmıştır (TÜİK, 2016). Turizmin gelişimi Türkiye’ye ekonomik olarak katkı sağladığı gibi, sosyal ve kültürel olarak da Türkiye’nin kalkınmasına katkısı büyüktür. Milli gelire katkısı, döviz geliri ile ödemeler dengesi açığını kapatması, sağladığı iş imkânları ile istihdamı artırması, kırsal kalkınmaya destek olması, diğer sektörlerin gelişimine yardımcı olması ve ülke için etkin bir pazarlama ve reklam aracı olmasından dolayı turizm, Türkiye’nin ekonomik, siyasi, mekânsal, kültürel ve sosyal politikalarını da etkilemektedir.

Türkiye’de turizmin gelişiminde ve önemli bir sektör haline gelmesinde birçok faktör etkili olmaktadır; Türkiye’nin sahip olduğu doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel değerler, teknolojik gelişmeler, turizme yapılan niceliksel ve niteliksel yatırımlar, hükümetlerin uyguladığı politikalar, teşvikler ve çıkardığı kanunlar, ülkedeki siyasi, ekonomik ve toplumsal istikrar, beşeri sermayenin geliştirilmesine yönelik çalışmalar, turizm tesislerindeki hizmet kalitesinin artırılması, kaynakların etkin ve verimli kullanımı, sürekli geliştirilen ve yenilenen Türkiye turizm imajı, uygulanan turizm pazarlaması stratejileri, yapılan etkili tanıtım ve reklam faaliyetleri gibi faktörler bunlar içerisinde en önemli olanlarıdır.

Bununla birlikte Türkiye turizminin; artan turist sayısına karşın turist başına harcama konusunda devam eden sorunları, konaklama kapasitesinin turizm türlerine ve bölgelere dağılımında dengesizlik, turizm sektöründe başlatılan belgelendirme sistemi ile ilgili uygulamalardaki problemler, ülke imajıyla ilgili tanıtımda bir bütünlük sağlanamaması, tanıtım faaliyetlerinin finansmanına özel sektörün katılma düzeyinin yetersiz kalması, ürün ve hizmet kalitesinde üstünlük, turizm ürününün planlanması ve pazarlanmasındaki yaratıcı uygulamalara yönelik yaklaşımın yeterli seviyede olmaması, yatırımlarda yürürlükteki turizm odaklı gelişme planlarına aykırı uygulamalar, yeni yatırımlarda tüketici profilinin ve uzun vadede tüketici profilindeki değişikliklerin yeterince değerlendirilmemesi ve yaratılan kapasitelerin verimli bir şekilde kullanılmaması, turizmde karar sürecine katılımın genişletilememesi, küçük işletmelere uygun ortam yaratılması için önlemlerin yetersiz olması, son yıllarda yaşanan yatak kapasitesindeki hızlı artış ve önemli gelişmelere rağmen teknik altyapı konusundaki eksiklikler, ikincil konutların pazarlanmasına ilişkin yeni ve etkili bir düzenlemenin bulunmaması (Kalkınma Bakanlığı, 2014), turizmin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan olumsuz çevresel ve toplumsal etkiler, “Her şey dâhil” sisteminin getirdiği sorunlar, turist yasal haklarına yönelik düzenlemelerin yetersiz olması, kaçak acentecilik faaliyetleri, konaklama tesislerinin denetimi ve sınıflandırılmasındaki problemler, turizm yatırımlarında ortaya çıkan bürokratik engeller ve mevzuat birliğinin sağlanamaması, turizm sektöründe çalışan personelin özlük hakları ile ilgili yaşadığı problemler, tesislerde eğitimsiz ve niteliksiz personelin istihdam edilmesi gibi ciddi sorunları da bulunmaktadır.

Türkiye’nin ekonomik, kültürel, mekânsal, sosyal ve politik hayatında önemli bir sektör olan turizmin olumlu gelişimi ve etkileri yanında, bu kadar büyük bir sektörün sorunlarının medyada yer alması ve haber değerinin fazla olması gerekir. Medya turizme reklam ve tanıtım konusunda katkı sağlamasının yanında, turizmde meydana gelen olumlu gelişmeleri verme, olumlu turizm imajı oluşturma, olumsuz olay, kriz ve felaketlerin turizme vereceği zarar hafifletme, turizm sorunlarını önyargısız dile getirme, sorunlara rasyonel ve uygulanabilir öneriler sunma ve bu konuda yapıcı eleştiriler getirme yönüyle de katkı sağlamalıdır.

Kitle iletişim araçları, hayatımızı yönlendiren alanların başında gelmektedir. Günümüzdeki en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan medya, sunduğu; fotoğraf, video, haber, mesaj, eğlence, magazin, ses, yazı ve birçok öge kapsamında, toplumu etkilemekte ve toplumun davranışlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Medya, dünyaya bakış açımızın şekillenmesinde, istediğimiz, ya da merak ettiğimiz konulara ulaşmamızı sağlamada ve elde edilen bilgilerin kısa süre içerisinde geniş kitlelere yayılmasında ve gündelik hayatımızı

kolaylaştırmada oldukça etkilidir. Medya kavramı haberleşmeyle beraber gelişen ve her dönemde farklı araçlarla yapılan iletişim ve etkileşim faaliyetlerine konu olan ortamları niteler (İşlek, 2012). Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü medyayı; **“iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü”** olarak açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr). Güncel tanımlara göre ise; medya, bilgiyi ileten ve içeren bütün çevreleri kapsamaktadır (Andersen, 2002).

Önceleri sadece kişilerin iletişim ihtiyacını karşılamak için ortaya çıkan medya zaman içerisinde hızlı bir erişimine uğrayarak toplumdaki en büyük ve etkisini çok geniş kitlelere en kısa zamanda hissettiren güçlerden biri haline gelmiştir. Medya imajları, dünyaya bakışımızı ve en derin değerlerimizi şekillendirmemize yardım etmektedir. Medya neyin iyi, neyin kötü, neyin pozitif veya negatif, temiz veya fena gördüğümüz gibi durumları etkilemektedir. Medya gözlüğüyle kimin güçlü, kimin güçsüz olduğu, kimin güç ve şiddet uygulamaya hakkı olduğunu ve kimin olmadığı görülmektedir (Bal, 2011). Dolayısıyla, kitle iletişim araçları insanların zihinlerinde bir konu veya olayla ilgili bazı imajlar oluşturma yeteneğine sahiptir. İnsanlar kitle iletişim araçlarında yer alan haberde kişi, konu, olay veya ülke ile ilgili olumlu veya olumsuz imajların farkına vararak, kendi zihinlerindeki değer yargılarını medya yardımıyla pekiştirebilmektedir. Genellikle, kitle iletişim araçlarında insanların ilgisini çeken haberlere yer vermektedir. Bunu yaparken de insanların ilgisini o habere çekebilmek için haberleri çeşitli anlatımlar, terimler ve yorumlar ile donatır. Çünkü haberler insanların olumlu veya olumsuz duygulara sahip olduğu önemli olaylar, kişiler, ülkeler vs. ile donatılarak insanların merak duygusunu yönlendirebilmektedir (Rivers, 1982). Bu yönüyle medya; televizyon, radyo, internet, gazete gibi birçok iletişim aracıyla bize ulaşarak hayatımızı şekillendirmektedir. Gazeteler aracılığıyla basın, bilginin ve haberin fikir, kültür ve bilgi formlarında üretilmesini sağlayarak toplumdaki herkese iletişim kanalları hazırlayarak toplumsal diyalogu mümkün kılmaktadır (Balcı vd., 2010). Medyanın toplumsal etkisi üzerindeki bu özelliği birçok akademik çalışmada konu edilmiştir (Kesici, 2008; Gölbaşı, 2010; Hügül, 2011; Tümay, 2012; Yılmaz, 2014). Haberler aracılığı ile medya, topluma neyin önemli olduğu mesajını aktarır. Özellikle yazılı medya yani gazeteler, Tunstall (1977)'in deyişi ile modern medyanın prototipidir ve haberler de gazetenin en can alıcı içeriği, yani varlık sebebidir (McQuail, 2000). Bu yönüyle gazete haberlerinin siyasi, toplumsal, ekonomik, psikolojik vs. birçok etkisi vardır. Gazete haberlerinin, seçimlere (Jones ve Fledman, 2006), eğitime (Cohen, 1991; Dimopoulos ve Koulaıdı, 2003; Devenci, 2005; Gökçe, 2009, Demirci ve Süslü, 2015), sağlık sektörüne (Kavlak vd., 2000; Cengiz

ve Özsoy, 2005; Özşeker vd., 2007) etkilerini araştıran literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu da göstermektedir ki, medya haberleri birçok disiplinin ilgi alanına girmektedir. Beşeri coğrafya da bu disiplinlerden birisidir. Dittmer (2010) göre beşeri coğrafyanın bir alt dalı olan siyasi coğrafya; insanların çevresinde cereyan eden olayları ve buldukları coğrafyayı medya ve geniş kitleler için üretilmiş kültürel materyallerin yardımıyla nasıl algıladıklarını ve anlamlandırdıklarını inceler. Benzer bir şekilde Anaz (2012) da, sinema filmleri, internet veya diğer yazılı, sözlü ve görsel medyaya ait kültürel materyallerin siyasi coğrafyanın araştırma alanına girdiğinden bahsetmektedir. Amerikan medyasından örnek veren Anaz (2012), Hollywood medyasının ABD vatandaşları arasında “biz” ve “öteki” algısı yaratarak ve “biz”e yüklediği coğrafi mananın elbette “öteki”nden çok farklı olacağını, dolayısı ile eğlence için yapılmış filmlerin gezginlerin yol öykülerinin veya gazete haberlerinin eleştirel siyasi coğrafya için önemli birer araştırma alanları oluşturduğunu söylemektedir.

Medyanın günlük hayatımızda bu derece etkisinin fazla olması, insanların birçok alanda medyadan yararlanmasını sağlamıştır. Bu alanlardan birini de turizm oluşturmaktadır. Dünya turizminde yaşanan gelişmeler sonucunda, ülkelerin bu piyasadan daha fazla pay almak amacıyla yönelik çeşitli girişimlerde buldukları bilinmektedir. Bu girişimlerden en önemlisi de daha fazla tanıtım yapmak ve dış turizm hareketlerine katılan turistler nezdinde olumlu imaj yaratma faaliyetleridir (Tunç, 2003). Turizmin geliştirilmesi ve Bölgesel Tanıtım açısından son derece önemli bir yere sahip olan *“imaj”* kavramı (Tolongüç, 1991) üzerinde de medyanın etkisi büyüktür. Tanıtım yapılacak bölge veya gidilecek yöre de insanlar önce kendi bilgilerinin düzeyi ve sahip oldukları önyargılara göre hareket ederlerken, daha sonra kendilerine sunulan hizmetler ve olanaklar neticesinde gidilen bölge veya yöre hakkında olumlu veya olumsuz bir yargıya varırlar. Gerçekten de turistleri belirli bir bölge ya da yöreye gitme konusunda harekete geçiren etkenler arasında, bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyiciliği bulunmaktadır. Ayrıca imaj bölgede uygulanacak politikaların oluşturulmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden oluşturulacak turistik ürüne kadar pek çok konunun başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Tolongüç, 1991). Herhangi bir ülkeye tatil amacıyla seyahat eden kişiler seyahat ettikleri ülkenin doğal ve kültürel değerlerini görmek, tanımak ve o ülkenin kendi insanı ile iç içe yaşamak istemektedirler. Bunu sağlamak için, o yörede ya da bölgede yer alan otelin, esnafın ve yöre halkının bölgenin alt yapısı ve üst yapısıyla turizme hazır olması, turistlerin beklemedikleri memnuniyeti sağlamaları önemli olmaktadır. Turizm endüstrisindeki bu eğilim nedeniyle, yeni turizm türleri ve bölgeleri için bölgesel tanıtıma önem

vermek gerekmektedir (Avcıkurt ve Erdem, 2005). Turistik işletmelerin ve destinasyonların müşteriler tarafından nasıl algılanacağı belirlenmesinde medya önemli yer tutar. Medyada belirli bir destinasyonla yer alan olumsuz bir haber, örneğin terörist bir eylem destinasyonla bağlantılı birimlerle ilgili olumsuz imajların ve algılamaların oluşmasına neden olur. Bunun yanında, medya sayesinde destinasyonların tarihsel, sosyal özelliklerinin müşterilere anlatılması, turistik işletmelerin faaliyetlerinin ve hizmetlerinin reklamının yapılması ve imaj yönetimi sağlamaktadır. Dolayısı ile turizm sektöründe medyanın nasıl yönetildiğinin stratejik bir önemi vardır (Pınar ve Genç, 2009).

Urry'e (1995) göre turizm ve medya arasındaki gittikçe artan ilişkinin göstergelerinden biri turizm mekânları konusunda medyanın ilgisinin artmasıdır. Aynı zamanda medya, seyahat edenlerin yabancı kültürleri tanımada önemli bir rol oynamakta ve yerel toplumların turizm destinasyonları olarak imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Harvey, 2000; Hanusch, 2010). Bundan dolayı dünyanın önde gelen birçok medya organında seyahat gazeteciliğine önem verilmekte, turizm ve seyahat konusunda yayınlar yapılmakta ve sadece seyahat ve gezi konularında yayın yapan dergiler çıkarılmaktadır (Örneğin; National Geographic, Travel, Atlas, Voyager, Gezgin vs.). Bundan dolayı Lindström (2010), literatürde turizm ve medya arasındaki ilişkisini değerlendirme ve kavramsal olarak turizm destinasyon imajının oluşturulmasında medyanın rolünü anlamakonusunun gazetecilik ve beşeri coğrafyanın alanına girdiğini belirtmektedir.

Gazete haberlerinin turizm ve rekreasyonel faaliyetlere yönelik etkilerini araştıran literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Irvine ve Anderson, 2005; Henderson, 2007; Shihab vd., 2008; Jenkins ve Lamont, 2008; Valencia ve Crouch, 2008). Bu çalışmaların çoğunda, turizm bölgelerinde yaşanan krizlerin gazete haberlerinde nasıl işlendiği, bu gibi durumlarda kriz yönetiminde gazete haberlerinin rolü, turist davranışlarında medyanın etkisi gibi konular çalışılmıştır. Bu çalışmalarda turizm haberlerinin analizinde farklı yöntemler uygulanmıştır. Gerek görsel, gerekse yazılı medyada bir konunun nasıl ve ne ölçüde işlendiğini ortaya çıkarmada kullanılan yöntemlerden birisi de içerik analizidir.

İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Cohen vd., (2007)'e göre içerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da tanımlanmaktadır. İçerik analizinin temel amacını toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olarak ifade eden Yıldırım ve Şimşek'e (2006) göre toplanan verilerin

önce kavramsallaştırılması daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir. İçerik analizi yoluyla verileri tanımlama ve verilerin içinde saklı gerçekleri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Gülbahar ve Alper, 2009). İçerik analizinde, dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde aşamalar bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006; Büyükoztürk vd., 2008).

Medya çalışmalarında içerik analizi yönteminin kullanılmasının asıl amacı; haber, dizi, reklam vs.lerde konu ve olayların nasıl yaratıldığını ortaya koymaktır. Haber metinleri üzerine yapılan çalışmalarda içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi kitle iletişim araçlarının haber üretim sürecinde yanlılığı ortaya koymaktadır. İçerik analizinin altında yatan temel kaygı, haber içeriklerinin hazırladıkları koşullar ve daha geniş anlamda toplumun ekonomik ve siyasal yapısından izole etmeden, diğer bir deyişle bağlamlarıyla ilişkilendirilerek anlamak ve açıklamaktır (İnal, 1994). İnal'ında belirttiği gibi içerik analizleri medyada haberlerin ne şekilde yer aldığı ile değil de, haber üretim sürecindeki yapılanmanın metinlere nasıl yansıtıldığı sorununa dikkat çekmektedir. İçerik analizleri sadece haberlerdeki yanlılığı ortaya koymamakta, ayrıca bu yanlılığın nedenlerini ortaya çıkarmaktadır (İnal, 1994). Kitle iletişim araçlarının aktardığı mesajların içinde barındırdığı kültürel ve sosyo-politik eğilimlerdeki değişimin haritasını yapmak ve bu tür eğilimlerle kamuoyunda ve inançlarda ortaya çıkan değişiklikler arasındaki ilişkiyi göstermek için kullanılmakla beraber, içerik analizi medya kurumlarını, medya profesyonellerini, medyanın bilgi kaynaklarını ve genel olarak haber üretimini ve diğer medya içeriklerini inceleyen çalışmaların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Hansen, 2003). İçerik analizinin en önemli özelliği, haber içeriğindeki gizli anlatımları bulup ortaya çıkarmaktır. Bu şekilde kitle iletişim araçlarındaki haberlerde yer alan gizli içerikler ortaya konulmaktadır.

İletişim araştırmalarında haber metinlerinin nicel analizi önemli bir yer tutmaktadır. Nicel içerik analizinin en önemli amacı, araştırma konusu olarak belirlenen sorunun medyada nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Ayrıca, "nicel olan içerik analizinin amacı, herhangi bir metin içerisinde yer alan belli nitelikleri veya kategorilerin ortaya çıkma sıklığını tespit etmek ve saymaktır. Bunu yaparken, içerik analizi, bu tür metinlerin içerdiği ve iletildiği mesajlar, imajlar, temsiller ve bunların kapsamlı toplumsal anlam ve önemleri hakkında bir şeyler söyleyebilme amacına hizmet etmeye çalışır" (Hansen, 2003). Sonuç itibarıyla, sosyal bilimlerde

önemli bir yere sahip olan içerik analizinden, daha çok metin içeriklerinin ortaya konulmasında yararlanılmaktadır. İçerik analizi, araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle, medya ile ilgili araştırmalarda sorunun ortaya konulmasında kullanılan içerik analizi yöntemi ile medya materyallerindeki gizli anlatımlar ortaya çıkartılmak suretiyle, önemli yazılı sonuçlar elde edilmektedir.

Diğer medya organlarının yanında çalışmaya konu olana gazete haberlerinin Türkiye turizmine olan bakışının ve yaklaşımının ortaya çıkarılması önemlidir. Böylece, Türkiye’de gazetelerin; Türkiye turizmine gerektiği önemi verip vermediği, ülke turizminin hangi konularına yönelik yayınlar yaptığı, bu haber ve yayınların Türkiye turizmini nasıl yansıttığı, turizmin gerçek sorunlarına ne kadar değindiği ve bu sorunlara yönelik hangi öneriler sunduğu ortaya çıkacaktır. Bu açıdan gazetelerin turizm haberlerine verdikleri önemin, sayfalarında turizme ayırdıkları yerin, haberleri veriş tarzının ve verilen haberlerin turizmin gerçek sorunlarına yaklaşımlarının değerlendirilmesi, alana ve uygulayıcılara katkı sağlayacaktır. Çıkan sonuçlar gelecekte yapılacak çalışmalara da esin kaynağı oluşturacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de yazılı basında turizm ile ilgili haberlerin nasıl, nerede ve ne ölçüde verildiğini analiz etmektir. Bununla birlikte, gazetelerde çıkan haberlerin, Türkiye turizminin hangi alanına, hangi sorunlarına ve hangi etkilerine yer verdiğini ortaya koyarak, Türkiye’deki yazılı medyanın “turizm” konusuna bakışı konusunda genel bir değerlendirme yapmaktır.

Problem cümleleri

- ✓ Türkiye’de ulusal gazetelerin turizm konusundayaptığı haberler yeterli midir?
- ✓ Türkiye’de ulusal gazetelerde yayımlanan turizm haberleri bölgesel ve mevsimsel özellik göstermekte midir?
- ✓ Türkiye’de ulusal gazetelerin turizm konulu haberleri, Türkiye turizmin gerçek sorunları ile örtüşmekte midir?

YÖNTEM

Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanabilir. Metin, bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel, ya da sözlü öğedir. Kitapları, gazete veya dergi makalelerini, reklamları, söylevleri, resmi belgeleri, filmleri veya video kayıtlarını, şarkı sözlerini, fotoğrafları, giyim eşyasını veya sanat eserlerini kapsar (Neuman, 2011). Literatürde bu gibi konuların içerik analiziyle yorumlandığı çalışmalar bulunmaktadır (Üstüner, 2014; Hesenova, 2013;

Tozkoparan, 2013; Feridunoğlu, 2013; Akyol, 2011). İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. İçerik iletebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapar. İçerik analizi yüzyıl önceye kadar uzanır ve edebiyat, tarih, gazetecilik, siyaset bilimi, eğitim psikolojisi ve benzeri birçok alanda kullanılır. Alman Sosyolojisi Topluluğu’nun 1910 yılındaki ilk toplantısında Max Weber, içerik analizini gazeteleri incelemek için kullanmayı önermiştir (Krippendorff, 1980). XX. yüzyılda içerik analizi yöntemi en kapsamlı şekilde Gerbner ve arkadaşları tarafından kültürel göstergelerin toplumun; inanç, tutum ve davranışlarını ne şekilde etkilediği üzerine yapılan araştırmada kullanılmıştır. Daha sonra gündem belirleme yaklaşımı ile ilgili yapılan bir başka araştırmada medya tarafından hangi sorun ve konuların ne dereceye kadar belirlemeye çalışıldığı araştırılmıştır. Nicel ve nitel bakımlardan öncelik verilerek medyada sunulan konu ve sorunların içerik analizi yöntemi aracılığıyla belirlenerek, kamuoyunun inanç, tutum, fikir ve davranışlarını nasıl etkiledikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Hansen, 2003).

Bu çalışmada, Türkiye’de ulusal yazılı basında, turizm ile ilgili haberlerin işlenişine ne kadar yer verildiğini değerlendirmek amacıyla beş farklı gazete (Zaman, Hürriyet, Sabah, Milliyet ve Cumhuriyet) içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bunun için, Süleyman Demirel Üniversitesi kütüphanesinin arşivinde bulunan 2013-2014 yıllarına ait beş gazeteden faydalanılmıştır. 2014 yılı itibarı ile değerlendirilen gazetelerin Türkiye’deki günlük ortalama tirajı yaklaşık 2 milyondur. Örneklem olarak bu gazetelerin seçilmesinde; gazetelerin TurkuvaZ Dağıtım ve Yay-sat verilerine göre 2013 ve 2014 yılları tirajları ve gazetelerin üniversite kütüphanesinde iki yıla ait nüshalarının bulunması etkili olmuştur. Türkiye’de yayımlanan tüm gazetelerin iki yıla ait nüshalarına ulaşmanın zorluğu ve zaman problemlerinden dolayı böyle bir örneklem seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen gazetelerin iki yıllık nüshalarının tek tek incelenmesi ve çalışmaya konu olan turizm haberlerinin fotoğraflanması ve belirlenen çizelgeye işlenmesi süreci yaklaşık beş ay sürmüştür. Kaynak olarak üniversitenin kütüphanesinden yararlanıldığından ve hafta sonu kütüphanenin kapalı olmasından dolayı cumartesi ve pazar günü çıkan gazetelerden yararlanılamamıştır. İki yıla ait 2615 gazete tek tek incelenmiş ve incelenen bu gazeteler içerisinde 781 haberin turizm konulu olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya Mart 2015 tarihi itibarı ile başladığından, 2013 ve 2014 yılı gazete haberleri değerlendirilmiştir. Araştırmaya başlanmadan önce çalışma ile ilgili bir çizelge oluşturulmuş bu çizelgede; gazetelerin adı, yılı, yayın tarihi, haberin gazetenin hangi bölümünde yer aldığı, kaçınıcı sayfada bulunduğu, boyutu, harita ya da

fotoğrafa yer verilip verilmediği, haberin turizmin hangi konusunu ilgilendirdiği, hangi mevsimde yayımlandığı, haberin hangi bölgeye ait olduğu gibi kriterler ve bu kriterlere ait kategoriler belirlenmiştir (Tablo 1).Elde edilen veriler ilk olarak excel formatında çizelgelere yazılmış, daha sonra belirlenen kriterlere ve kategorilere göre kodlamalar yapılarak veriler SPSS'e girilmiştir.Çıkan sonuçlara ve gazetelerin incelenmesi sürecindeki gözlemlere göre bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 1. Çalışmada gazete haberlerinin değerlendirilme kriterleri

Kriterler	Kategoriler
Haberin yılı	(1) 2013, (2) 2014
Gazete adı	(1) Zaman, (2) Hürriyet, (3) Sabah, (4) Milliyet, (5) Cumhuriyet
Haberlerin kaçınıcı sayfada olduğu	(1) 0-10. Sayfa, (2) 11-20. Sayfa, (3) 21-30. Sayfa, (4) 31-40. Sayfa
Haberlerin hangi mevsimde yayımlandığı	(1) İlkbahar, (2) yaz, (3) sonbahar, (4) kış
Turizm haberlerinin gazetesinin hangi bölümünde yer aldığı	(1) Ekonomi-Finans, (2) Günün içinden, (3) Yurtdışı seyahat, (4) Spor, (5) Son sayfa, (6) Gündem, (7) İlk sayfa, (8) Kültür-sanat-magazin, (9) eğitim, (10) Politika, (11) Aile-sağlık, (12) Dış haberler, (13) gazete eki
Haberlerin turizmin hangi konusunu ile ilgili olduğu	(1) Turizm ekonomisi, (2) Turizm pazarlaması ve tanıtımı, (3) Turizm işletmeciliği, (4) Turizm politikası, (5) Turizm çekicilikleri ve türleri, (6) Uluslararası turizm, (7) Turizm talebi, (8) Turizmin etkileri ve sorunları
Turizm haberlerinin hangi bölgeye ait olduğu	(1) Marmara, (2) Ege, (3) Akdeniz, (4) İç Anadolu, (5) Güneydoğu Anadolu, (6) Doğu Anadolu, (7) Karadeniz, (8) Türkiye genel, (9) Yurtdışı
Turizm haberlerinin gazetede ki boyutu	(1) 100 cm ² den az, (2) 101-250 cm ² arası, (3) 251-500 cm ² arası, (4) 501 cm ² den fazla

BULGULAR

Türkiye’de ulusal yazılı medyada turizm haberlerinin incelendiği bu çalışmada, örneklem olarak alınan beş gazetede (Zaman, Hürriyet, Sabah, Milliyet ve Cumhuriyet) 2013-2014 yıllarına ait toplam 781 haberin turizm içerikli olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’ye göre tüm gazeteler turizm haberine yer vermiştir ve gazete başına düşen turizm haber sayısı 156’dır. İki yıla ait 2615

gazetenin incelendiği dikkate alınırsa, her güne ait turizm haberinin olmadığı görülmektedir. Bunlar içerisinde 280 turizm haberleri ile en fazla turizm haberine yer veren gazetenin Sabah olduğu anlaşılmaktadır. Sabah gazetesi beş gazete içerisinde %35,9 oranla en fazla turizm haberlerine yer veren gazetedir. Sabah gazetesinde daha çok tanıtım amaçlı turizm haberlerinin yer alması, aynı zamanda Sabah gazetesinin “Yurt Dışı Seyahat” adlı bölümde sürekli turizmle ilgili tanıtım haberlerine yer verilmesi, haber sayısının bu kadar fazla olmasında etkili olmuştur. Ayrıca gazetede, ekonomi-finans ve günün içinden sayfalarında güncel turizm olayları haberleştirilmiş ve otel, tur operatörü, seyahat acentesi sahipleri, sivil toplum örgütü yöneticileri ile yapılan röportajlar ağırlıklı turizm haberlerini oluşturmaktadır. İkinci sırada Zaman gazetesi (% 28,8) yer almaktadır. Zaman gazetesinin turizm haberlerine genelde gazetenin ekonomi ve bölge sayfalarında yer verdiği görülmektedir. Üçüncü sırada Milliyet gazetesi (%17,7) yer almaktadır. Milliyet gazetesinde ağırlıklı olarak turizmin ekonomik etkileri konusundaki haberlerin verildiği, bunun yanında gazetenin “Günün İçinden” bölümünde ve son sayfada turizm haberlerinin az da olsa yer aldığı görülmektedir. Dördüncü sırada ise Cumhuriyet gazetesi (%9,7) yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesi çarşamba günleri “Cumhuriyet Turizm” başlıklı bir ek vermektedir ve bu ekte dünyanın ve Türkiye’nin önemli ve farklı turizm destinasyonları tanıtılmaktadır. Ayrıca gazetenin ekonomi sayfalarında turizmin ekonomik yönü konusunda ve kültür-sanat sayfalarında ise turizmin kültürel yönü konusunda haberler verilmektedir. Değerlendirilen gazetelerin sonuncusu ise Hürriyet gazetesidir (%7,9). Gazetede ki turizm haberlerinin ağırlıklı olarak çarşamba günleri “Kentlerle Buluşmalar” sayfasında yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında ekonomi ve gündem sayfalarında da turizm konulu haberlerin olduğu görülmektedir. Gazete haberlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında, en fazla turizm haberinin yer aldığı Sabah gazetesinde haberlerin %73’ünün 2013 yılına, % 27’sinin ise 2014 yılına aittir. Diğer gazetelerde ise turizm haberleri iki yıla eşit bir şekilde dağılmıştır.

Tablo 2. Gazetelere göre turizm haberlerinin sayısı ve oranı

Gazeteler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sabah	280	35,9
Zaman	225	28,8
Milliyet	138	17,7
Cumhuriyet	76	9,7
Hürriyet	62	7,9
Toplam	781	100

Çalışmanın amaçlarından birisi de, Türkiye’de yazılı basında çıkan turizm konulu haberlerin mevsimsellik gösterip göstermediğidir. Tablo 3’e bakıldığında, turizm haberlerinin mevsimlere göre belirgin farklılıklar göstermediği görülmektedir. Bununla birlikte gazetelerin turizm haberlerine kış (%31) ve yaz (%26,4) mevsimlerinde daha fazla yer verdikleri görülmektedir. Bahar dönemlerinde ise turizm haberlerinin sayısı azalmaktadır.

Tablo 3. Gazetelerdeki turizm haberlerinin mevsimlere göre dağılımı

Mevsimler	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlkbahar	174	22,3
Yaz	206	26,4
Sonbahar	159	20,4
Kış	242	31,0
Toplam	781	100

Tablo 4’de gazetelerinin 2013-2014 yıllarına ait turizm haberlerine kaçınıcı sayfasında yer verdiği görülmektedir. Buna göre gazetelerde genellikle turizm haberleri gazetelerin 21 ve sonrası (%43,1) sayfalarında daha fazla bulunmaktadır. Bunun nedeni, “*Yurt Dışı Seyahat*”, “*Kentlerle Buluşmalar*” ve “*Turizm*” gibi sayfaların genellikle gazetelerin 21 ve sonrası sayfasında yayımlanmasıdır. İkinci olarak 0-10 (%34,3) arası sayfalarda turizm haberlerinin bulunmasının nedeni, bu sayfalarda gazetelerin gündem, günün içinden, kültür-sanat ve ekonomi sayfalarının yer almasıdır. 11-20 arası sayfalarda turizm konulu haberlerin oranı ise % 22,5’dir. Milliyet ve Cumhuriyet gazeteleri turizm haberlerine daha fazla 0-10. sayfalar arasında yer verirken, Zaman, Hürriyet ve Sabah gazeteleri 21 ve sonrası sayfalarda yer vermişlerdir.

Tablo 4. Turizm haberlerinin gazetelerde hangi sayfalarda yer aldığı

Gazetelerin sayfa aralığı	Sayı (n)	Yüzde (%)
1-10 arası	268	34,3
11-20 arası	176	22,5
21 ve sonrası	337	43,1
Toplam	781	100

Türkiye’de yerel basında turizm konulu haberlerin bölgesel dağılımına bakıldığında, yurtdışına yönelik yapılan haberlerin çoğunluk oluşturduğu görülmektedir (%41,9). Bu haberlerin büyük bölümü ise yurtdışındaki turistik mekânların tanıtımına yöneliktir. Gazetelerde bu haberlerin başlıkları genelde tanıtım yapılan mekânların özelliklerini betimleyerek verilmektedir. Bu türlü haberlere örnek olarak; “*Özgürlükler ülkesi Amerika*”, “*Aşkın şehri Paris*”, “*Baş döndürücü şehir Barselona*”, “*Masalsı bir ada Mykonos*”, “*Tarihin gözbebeği İtalya*”, “*Mükemmeliyetin başkenti Zürih*” şeklindeki haberler verilebilir. Bunun yanında az da olsa güncel yurtdışı haberlerine yer verilmiştir. Haberlerin %20,5’i Türkiye turizmin genel olarak güncel, ekonomik, kültürel ve siyasi yönü ile ilgilidir. Haberlerin bölgelere dağılımına bakıldığında ise, Akdeniz, Marmara ve Ege bölgelerine ait haberlerin yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Diğer bölgelere ait turizm haberlerinin oldukça az olduğu görülmektedir. Gazetelere göre turizm haberlerinin bölgesel dağılıma bakıldığında önemli farklar olduğu görülmektedir. Zaman gazetesindeki turizm haberlerinin %85,8’i yurt içi ve %14,2’si yurtdışı haberlerinden oluşmaktadır. Gazetenin yurt içindeki turizm haberlerinin çoğunluğunu ise Akdeniz bölgesi haberlerinin oluşturduğu görülmektedir. Hürriyet gazetesinde çıkan turizm haberlerinin %77,4 yurt içi, %22,6 yurt dışı haberleridir. Gazetenin yurt içi turizm haberlerinin çoğunluğunu Türkiye’nin genel turizm haberleri oluşturmaktadır. Sabah gazetesi turizm haberlerine çoğunlukla yurt dışı (%72,9) haberlerine yer vermiştir. Gazetenin yurt içindeki (%27,1) turizm haberlerinin çok azı bölgelere aittir, büyük bölümü Türkiye’nin genel turizm haberi şeklindedir. Milliyet gazetesi %78,9 yurt içi, %21,1 yurt dışı turizm haberleri yer vermiştir ve yurtiçi haberlerinin çoğunluğu genel turizm haberlerinden oluşmaktadır. Cumhuriyet gazetesindeki turizm haberlerinin ise %55,1’i yurt içi, %44,9’u yurt dışı haberleridir. Gazetenin yurt içi haberlerinin çoğunluğu genel Türkiye turizm haberlerinden oluşmakla birlikte, haberlerin bölgelere dağılım oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Gazetelerdeki turizm haberlerinin bölgesel dağılımı

Bölgeler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Marmara Bölgesi	56	7,2
Ege Bölgesi	64	8,2
Akdeniz Bölgesi	124	15,9
İç Anadolu Bölgesi	18	2,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	10	1,3
Doğu Anadolu Bölgesi	9	1,2
Karadeniz Bölgesi	13	1,7
Türkiye Genel	160	20,5
Yurtdışı	327	41,9
Toplam	781	100

Çalışmada gazetelerin turizm haberlerine hangi boyutta yer verdiklerini belirlemek için, çizelgeye dört farklı kategori eklenmiş ve gazetelerde çıkan 781 turizm haberinin ebatları tek tek ölçülmüş, ölçülen değerler çarpılarak çizelgeye yazılmıştır. Böylece gazetelerde yer alan turizm haberlerinin boyutu belirlenmiştir. Buna göre gazetelerde çıkan haberlerin boyutunun hemen hemen yarısı 501 cm² den fazla olduğu görülmektedir. Bu haberlerin geneline yurt dışında ve yurt içinde turizm mekânlarını tanıtım yapan turizm haberleri oluşturmaktadır. Turizm haberlerinin %27,7'si 251-500 cm² arası, %16,8'i 101-250 cm² arası ve %7,8'i 100 cm² den az yer kapladıkları görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Gazetelerdeki turizm haberlerinin boyutu

Haberlerin boyutu	Sayı (n)	Yüzde (%)
100 cm ² den az	61	7,8
101-250 cm ² arası	131	16,8
251-500 cm ² arası	216	27,7
501 cm ² den fazla	373	47,8
Toplam	781	100

Tablo 7'de gazetelerde çıkan turizm haberlerinin turizmin hangi alanı ile ilgili olduğunu göstermektedir. Turizm haberleri gazetelerde incelenirken, daha önce belirlenen kategorilere göre haberlerin içerikleri değerlendirilmiş ve çizelgeye yazılmıştır. Böylece gazetelerin turizmin hangi konularına daha fazla yer verdiği, turizmin hangi sorunlarına yönelik haberler yaptığı belirlenmek istenmiştir. Buna göre gazetelerdeki haberlerin yarısından fazlası (%54) turizmin tanıtımı ve pazarlamasına yönelik olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci olarak haberler, turizm çekicilikleri ve türleri (%20,1) konusundadır. Diğer haberlerin ise, %6'sı turizm ekonomisi, %2,6'sı turizm işletmeciliği, %5,1'i turizm politikası, %7,2'si turizm talebi, %1,2'si turizm eğitimi, %3,8'i turizmin sosyal, çevresel vs. etkisine yönelik haberler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, haberlerin dörtte üçünün turizminin tanıtımına, pazarlamasına ve çekiciliklerine yönelik haberleri oluşturmaktadır. Ancak Türkiye turizminin ciddi eğitim, işletmecilik, politika sorunları, nitelikli turist talebi ve nitelikli turizm hizmeti konularında ve turizmin sosyal ve mekânsal olarak oluşturduğu problemler konusunda gazetelerin çok fazla yer vermediği görülmektedir. Ayrıca gazeteler arasında da turizm konularının dağılımı bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Hürriyet ve Zaman gazeteleri daha fazla turizm çekicilikleri ve türleri konularından yayın yaparlarken, Sabah, Cumhuriyet ve Milliyet gazeteleri ise turizm tanıtımı ve pazarlaması konularında yayın yaptıkları görülmektedir.

Tablo 7. Gazetelerdeki turizm haberlerinin turizm konularına göre dağılımı

Turizm konusu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Turizm ekonomisi	47	6
Turizm pazarlaması ve tanıtımı	421	54
Turizm işletmeciliği	21	2,6
Turizm politikası	40	5,1
Turizm türleri ve çekicilikleri	157	20,1
Turizm talebi	56	7,2
Turizm eğitimi	9	1,2
Turizmin etkileri (sosyal, çevresel vs.)	30	3,8
Toplam	781	100

Tablo 8’de gazetelerin turizm haberlerine hangi sayfalarda yer verdikleri görülmektedir. İncelenen gazeteler turizm haberlerine çoğunlukla gazete eki (%39,8), gündem-günün içinden (%30), ekonomi-finans (%16,8) sayfalarında yer vermektedirler. Diğer turizm haberleri ise gazetelerin, Kültür-Sanat (%2,8), eğitim(%0,1), politika (%0,6), aile-sağlık(%0,3), dış haberler (%0,3), spor (%0,6), ilk sayfalar (%1,4) ve son sayfalarında (%7,3) bulunmaktadır. Buna göre gazeteler genellikle turizm haberlerine gazete eki (kentlerle buluşmalar, yurtdışı seyahat, turizm) ekonomi ve gündem sayfalarında daha fazla yer verdikleri görülmektedir. Gazetelerin ayrı ayrı turizm konularına hangi sayfalarda daha fazla yer verdiklerine bakıldığında; Zaman gazetesinin gündem sayfasında (%70,2), Hürriyet (%37,1) ve Milliyet gazetelerinin (%46,1) ekonomi-finans sayfasında, Sabah (%62,1) ve Cumhuriyet’te (%74,6) gazete eki sayfalarında yer verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8. Turizm haberlerinin gazetelerde yer aldığı bölümler

Bölüm	Sayı (n)	Yüzde (%)
Ekonomi-Finans	131	16,8
Gündem-Günün içinden	235	30
Kültür-Sanat-Magazin	22	2,8
Eğitim	1	0,1
Politika	5	0,6
Aile-Sağlık	2	0,3
Dış Haberler	2	0,3
Gazete eki (Seyahat-turizm)	310	39,8
Spor	5	0,6
İlk sayfa	11	1,4
Son sayfa	57	7,3
Toplam	781	100

Çalışmada ayrıca incelenen beş gazetenin toplam haberleri içerisinde turizm haberlerinin ne kadar yer tuttuğunu belirlemek için, beş gazetenin bir haftalık bütün haberler incelenmiş ve haberlerin günlük ortalama değerleri bulunmuştur. Buna göre

incelenen gazetelerde, günlük olarak ortalama; 18 ekonomi-finans, 34 gündem-günün içinden, 9 kültür-sanat-magazin, 5 eğitim, 19 politika, 8 aile-sağlık, 16 dış haberler, 16 spor, 13 ilk sayfa, 12 son sayfa haberi yayımlandığı tespit edilmiştir. Yani bir gazete günlük olarak ortalama 150 haber yayınlanmaktadır. Çalışmada 2.615 gazete incelendiğine göre toplamda beş gazete (150x2.615) yaklaşık olarak 390.000 haber yayımlamıştır. Bu haberler içerisinde turizm konulu haberlerin sayısının 781 olduğu düşünüldüğünde, yayımlanan 500 haberin sadece biri turizm haberi olduğu görülmektedir. Oran olarak bakıldığında ise, turizm konulu haberlerin gazetelerde yer alma oranı ise, yaklaşık %0 2’dir. Bu sonuca göre, gazetelerin turizme yeteri kadar yer vermedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde modern toplumların en önemli silahlarından birisi bilgidir. Modern ve gelişmiş bilgiye sahip toplumlar dünya siyasetinde ve yönetiminde daha fazla söz hakkına sahiptir. Bilgiyi elinde bulunduran güçler, dünyanın modernleşmesine ve medeniyetlerin gelişimine katkı sağlamalarının yanında, kitleleri istedikleri gibi etkileyerek sanal ve sahte bir dünya oluşturmakta, istedikleri bir olayı kendi ideolojileri doğrultusunda kullanarak kamuoyunu yönlendirmekte ve önemsiz gibi görülen konuları sürekli gündem yaparak toplumun değer yargılarını değiştirmektedir. Bilginin olumlu yönde kullanılması dünyayı daha yaşanabilir bir mekân haline getirirken, olumsuz yönde kullanılması dünyada kargaşaya, krizlere, savaşlara ve gelecekte engellenmesi zor problemlere neden olmaktadır. Olumlu ya da olumsuz olarak oluşturulan bu bilgiyi toplumlara ulaştırmanın araçlarından birisi de medyadır. Kitle iletişim araçlarından olan medya içerisinde yazılı medyanın etki alanı geniş ve etkinliği fazladır. Temel görevi insanlara doğru bilgiyi ulaştırmak ve dünyada olup biten olaylar hakkında toplumu haberdar etmek olan yazılı medyanın, hangi konulara ve nasıl yer verdiği araştırılmaktadır. Turizm konusunda gerek görsel gerekse yazılı medyada yayınlar yapılmakta ve turizm haberleri verilmektedir. Bu çalışmada da, Türkiye’de yazılı medyanın turizm konularına ne kadar yer verdiği, turizmin hangi konularını daha fazla haberleştirdiği ve bu haberlerin Türkiye turizminin gerçek gündemi ile ne kadar ilişkili olduğu değerlendirilmiştir.

Çalışmada 2013 ve 2014 yıllarına ait beş farklı gazeteden yararlanılmıştır. Türkiye’de yazılı basının turizm konulu haberlere yaklaşımını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada; gazetelerin adı, yılı, yayın tarihi, haberin gazetenin hangi bölümünde yer aldığı, kaçınıcı sayfada bulunduğu, boyutu, haberin turizmin hangi konusunu ilgilendirdiği, hangi mevsimde yayımlandığı, haberin hangi bölgeye ait olduğu gibi konular değerlendirilmiştir. Bu

değerlendirmeler yapılırken; Türkiye’de ulusal gazetelerin turizm konusunda yaptığı haberlerin yeterli olup olmadığı, haberlerin bölgesel ve mevsimsel özellik gösterip göstermediği ve haberlerin Türkiye turizminin gerçek sorunları ile örtüşüp örtüşmediği sorunsalları dikkate alınmıştır. Bunun için iki yıla ait 2.615 gazete tek tek incelenmiştir ve incelenen bu gazeteler içerisinde 781 haberin turizm konulu olduğu ortaya çıkmıştır. Bir gün içerisinde bir gazetenin yaklaşık 150 haber yayımladığı ve 2.615 gazete incelendiğine göre, yayımlanan 500 haberin sadece birinin turizm haberi olduğu görülmektedir. Turizmin Türkiye’deki ekonomik, toplumsal, çevresel ve siyasal etkisi, kırsal kalkınmaya yaptığı katkısı, istihdam ve gelir olanakları sağlaması gibi özellikleri dikkate alındığında, yerel basında yer alan turizm konulu haberlerin yeterli olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sonuçlara bakıldığında, gazetelerdeki turizm konulu haberleri mevsimsellik göstermediği, ancak bölgesellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Turizm haberlerinin büyük bölümünü yurtdışı ve turizmin gelişme gösterdiği bölgelere ait turizm haberleri oluşturmaktadır. Ayrıca, incelenen gazetelerin turizm haberlerine çoğunlukla gazete eki şeklinde, gündem-günün içinden ve ekonomi-finans sayfalarında yer verdiği, gazetelerdeki haberlerin yaklaşık dörtte üçünün turizmin tanıtımı ve pazarlaması ile turizm çekicilikleri ve türleri konusunda olduğu görülmektedir. Buna göre gazetelerin Türkiye turizminin ekonomik, sosyal, çevresel, politik, işletme, personel, acentecilik faaliyetleri, altyapı ve üstyapı gibi sorunlara yeteri kadar yer vermediği, dolayısı ile ulusal gazetelerin Türkiye turizminin gerçek sorunlarına eğilmede yetersiz kaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca turizm haberlerinin bazılarının kavramsal olarak yanlış veya eksik bilgi içerdiği (bazı haber başlıklarının “hamile turizmi”, “metro turizmi” şeklinde verilmesi veya turizm gelirlerine, turist başına düşen harcamaya veya turizmin gayri safi milli hasıla içerisindeki yerine bakılmaksızın turist sayılarındaki artışın Türkiye’de turizmin geliştiği yönünde haber yapıldığı gibi) görülmektedir.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer konu ise, iki yıl süresince incelenen gazetelerdeki yazarların sadece yedi yorumda turizm konusuna yer vermeleridir. Ayrıca gazetelerde akademik olarak turizm konusunda araştırmalar yapan uzmanların görüşleri röportajlar şeklinde veya turizm konusunda önemli bir olayın akabinde görüş alma şeklinde verilmektedir, ancak gazetelerde haftanın belirli günlerinde düzenli olarak yorum veya deneme yazıları olan akademik uzman bulunmamaktadır. Gazetelerin bünyesinde ekonomi, spor, aile-sağlık, din, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi gibi alanlarda akademik uzmanların her gün kendi alanları ile ilgili yorumlar yazdığı düşünülürse,

gazetelerde turizm konusunda da akademik uzman ve danışmanların gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Diğer alanlarda olduğu gibi turizm konusunda da akademik uzmanların yazar veya uzman olarak istihdam edilmesi, hem turizm konusundaki haberlerin gazetelerde daha fazla yer almasına, hem Türkiye’de turizmin sorunlarına daha gerçekçi, rasyonel, etkili ve verimli yaklaşılmasına, hem de yanlış anlaşılmaya neden olacak veya eksik verilen turizm haberlerinin daha doğru verilmesine neden olacaktır. Böylece gazetelerde çıkan; doğru, etkili, gerektiğinde eleştirel ve sorunların çözümüne yönelik verilen turizm haberleri ile, gerek okuyucu turizm konusunda daha bilinçli hale gelecek, gerekse devlet bürokrasisinin turizm konusundaki farkındalığı ve turizme verdiği önem ve değer artacaktır.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, s: 7-22.
- Akyol, Ç.A. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Anaz, N. (2012). Siyasi Coğrafya’da Yeni Eğilimler ve Popüler Jeopolitik, Editör: Anaz, N. Ve Özkan, M. Batı Medyasının Ortadoğu Tasavvuru, İlke yayıncılık, İstanbul.
- Andersen, N. (2002). New Media and New Media Literacy 13.04.2016 tarihinde www.medialit.org/ http://www.medialit.org/sites/default/files/52_CIC_ML_Report.pdf, s. 30-35.
- Avcıokurt, C. ve Erdem,B., (2005). Turizmde Bölgesel Tanıtma Anlamı ve Önemi Üzerine Bir İnceleme. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Yıl: 44, Sayı: 522 (s.4859).
- Bal, M., (2011). İmaj Ve Önyargı Faktörünün Gazete Haberlerine Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:2, Kahramanmaraş.
- Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan B. (2010). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30: 51-79.
- Benoit, W., Stein, G., ve Hansen, G. (2005). New York Times Coverage Of Presidential Campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(2), 356-376.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Yayınları, Ankara.
- Cengiz, M. ve Özsoy, S.A., (2005). Türkiye’de yayınlanan Tirajı En Yüksek 6 Gazetede Hemşire ve Hemşirelik ile İlgili Haberlerin İncelenmesi. Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Mezuniyet Tezi, İzmir
- Cohen, R. P. (1991). The Use Of Newspapers With Underprepared Community College Students As A Means Of Improving Reading And Writing, Ed. D. Thesis, 1991, Hofstra University.
- Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2007). Research methods in education (6th ed.), NY: Routledge, New York.
- Demirci, A. ve Süslü, Z. (2015). The Use of Maps in Turkish Newspapers, Journal of Geography, Londra, İngiltere, s:1-10.
- Deveci, H., (2005). Sosyal Bilgiler Dersinde Gazete Kullanımı, The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET July 2005 ISSN: 1303-6521 V: 4/3,
- Dimopoulos, K. ve Koulaıdı, V. (2003). Science and Technology Education for Citizenship: The Potential Role of the Press, Sci. Edu. 87, 241-256.
- Dittmer, J. (2010). Popular Culture, Geopolitics, Identity. New York: Rowman & Littlefield Publisher Inc.
- Evans, N. ve Elphick, S. (2005). Models of Crisis Management: An Evaluation of Their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry. International Journal of Tourism Research, 7 (3): 135-150.
- Feridunoğlu, C., İ., (2013).Günümüz Türkiye’sinde Muhafazakârlık Kavramının Hürriyet Ve Yeni Şafak Gazeteleri Bağlamında İçerik Analizi Yöntemiyle Analizi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Gölbaşı, H., (2010).Medyanın Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri: Sivas İli Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Gökçe, N., (2009). Çevre Eğitiminde Gazetelerden Yararlanma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal of International Social Research, Volume 2/6 Winter 2009, s:251-264.
- Gülbahar, Y. ve Alper, A. (2009). Öğretim Teknolojileri Alanında Yapılan Araştırmalar, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi 42-2, 93-111.
- Hansen, A. (2003). İçerik Çözümlemesi iletişim araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Der: Murat Sadullah Çebi. Alternatif Yayınları, Ankara.
- Hanusch, F. (2010) The Dimensions Of Travel Journalism. Exploring New Fields For Journalism Research Beyond The News,Journalism Studies,11(1):68-82.
- Harvey, D. (2000), Cartographic Identities: Geographical Knowledges Under Globalization. Conference paper, 29th International Geographical Congress, Korea, 14-18 August 2000.
- Henderson, J. C. (2007). Tourism Crises: Causes, Consequences and Management. Amsterdam, Sydney: Butterworth Heinemann.
- Hesenoğlu, M., (2013).Türk Ve Azerbaycan Basımında Ermeni Sorunu: 2009– 2010 Dönemindeki Olaylarla İlgili Cumhuriyet Ve Yeni Müsavat Gazeteleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi,Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Hügül, H., (2011).Algı Yönetimi Ve Medya: İnegöl Olaylarının Basında Sunuluşunun Algı Yönetimi Kapsamında Analiz Edilmesi, Kara Harp Okulu Komutanlığı, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Irvine, W. ve Anderson, A. R. (2005). The Impacts of Foot and Mouth Disease on a Peripheral Tourism Area: The Role and Effect of Crisis Management. In Laws, E. and Prideaux, P. (eds.),Tourism Crises: Management Responses and Theoretical Insight. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press, 47-60.
- İnal, A., (1994). Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım, İLEF Yıllık’93, AÜİF Yayınları, Ankara.
- İnal, A., (1997). Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar, İLEF Yıllık’94, 135-167.
- İşlek, M.,S.,(2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri:Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

- Jenkins John ve Lamont Matt (2008). Election Campaigns, Tourism Press Coverage, and the Australian Labor Party: A Case Study of the 2007 Australian Election, International Tourism and Media Conference. 25th-28th November. La Trobe University and Monash University: Melbourne.
- Jones, D., ve Fledman, A. (2006). Local Media And Local Elections: Voters' Preferred Information Sources. Australian Journalism Review, 28(1), 43-56.
- Kalkınma Bakanlığı, (2014). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Kavlak Ü.O, Saydam K.B.ve Demir, Ü. (2000). Gazetelerde Üreme Sağlığı. Sağlık ve Toplum, Yıl: 10, Sayı: 2, Nisan- Haziran.
- Kervankıran, İ. (2015). Contribution Of The Five-Year Development Plans To Tourism In Turkey, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/2 Winter 2015, p. 587-610.
- Kesici, E., (2008). Yoksulluğun Medya Temsili Gazete Haberleri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kim, H. ve Richardson, S.L. (2007). Motion Picture Impacts On Destination Images, Annals of Tourism Research, 30 (1): 216–237.
- Krippendorff, K.,(1980). Content Analysis: An İndroduction To İts Methodolog, Beverly Hills, CA: Sage.
- L'etang, J., FalkheMer, J. ve Lugo, J. (2007).Public Relations and Tourism: Critical Reflections and a Research Agenda, Public Relations Review, Sayı 33, s. 68-76.
- Lindström K. (2010). The Creation and Mediation of News Media's Images of Tourist Destinations: Conceptions and Intentions among Swedish Travel Journalists and their Main Sources, International Tourism and Media Conference. 25th-28th November. La Trobe University and Monash University: Melbourne.
- Mc.Quail, D., (2000). Mc.Quil's Mass Communication Theory Fourth Edition, London, Sage.
- Neuman, L.,W.,(2011). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Yayın Odası, Sayı:2, İstanbul.
- Özşeker E, Dönmez Y, İlçe A, Dramalı A. (2007). Gazetelerde Meme Sağlığı ile İlgili Haberlerin İncelenmesi. Aile ve Toplum Dergisi. Yıl:9, Cilt:3, Sayı:11, s: 77-82.
- Pırnar, İ., ve Genç, R., (2009). Turizm Kümelenmelerinde Medya Yönetiminin Önemi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Haziran 2009, Cilt:2, Sayı: 1, 99-104.
- Rivers, W. L.. (1982). The Other Government: Power and The Washington Media, Universe Books, New York.
- Shihab A., Arcodia C. ve Scott N., (2008). Critical Analysis Of Framing Theory Literature İn Relation To News Media's Impact On Tourism During A Crisis,International Tourism and Media Conference. 25th-28th November. La Trobe University and Monash University: Melbourne.
- Tavşancıl, E., ve Aslan, E. (2001). İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Timur, A. (2014). Turistik Ürün Politikası, Detay Yayıncılık, s:3, Ankara.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(27-28), 11-19.
- Tozkoparan, Y., (2013).Gezi Parkı Olaylarının Türk Basınında İşlenişi Ve İçerik Analizi (29 Mayıs-20 Haziran 2013) Tarihleri Arası, Turgut Özal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tunç, A., (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, (s.38-54) .
- Tunstall, J., (1977).The Media Are American, London: Constable.
- Tümay, K., (2012). Türkiye'de Terör Olaylarının Medyaya Yansımaları (Yazılı Basında 19 Ekim 2011 Çukurca Saldırısı Örneği), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Urry J. (1995) Consuming Places.London & New York: Routledge.
- Üstüner, S.,(2014). 2002-2013 Yılları Arasında Hürriyet Gazetesi'nde Çıkan Efes Pilsen Basın İlanlarının Savunucu Reklam Temelinde İçerik Analizi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
İstanbul.

Valencia, J. ve Crouch, G. I. (2008). Travel Behavior in Troubled Times: The Role of Consumer Self-Confidence, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(1), 25-42.

Yanmaz, P., (2011). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim fakültesi Elektronik Dergisi, e-gifder, Sayı:2, s: 112-139.

Yılmaz, S., (2014). Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Kadın Bedeni Üzerindeki Tahakkümü, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H., (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 10.02.2016)

www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 10.02.2016)