

Ankara'da Görüntü Kirliliği: Reklam Tabelaları Üzerine Bir Analiz

Visual Pollution in Ankara: An Analysis on Advertising Signboards

Seçil TOROS* 

Öz

Birçok şehirde açık hava reklamları hızla yaygınlaşırken, otoyollara ve sokaklara yerleştirilen reklam panoları şehirlerin peyzajına hâkim hale gelmekte, bina cepheleri reklam iskelesine dönüşmektedir. Bu bağlamda kamusal alanlara yayılan reklamların, şehrin mimari dokusunu ve çevre görüntüsünü bozarak, görüntü kirliliğine yol açtığı iddiası literatürde daha sıklıkla dile getirilmektedir. Bu çalışmada bahsi geçen iddiaları test etmek amacıyla bina cepheleri incelenerek, reklam tabelalarının bina cephelerini ne oranda kapladığı araştırılmıştır. Bu amaçla çalışma için örnek olarak seçilen Ankara Aşkabat Caddesi boyunca tüm bina cepheleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan analizlerde reklam tabelalarının bina cephelerinin ortalama olarak üçte birini kapladığı ve bu oranın bazı binalar için yüzde 74'e kadar çıktığı saptanmıştır. Görüntü kirliliği için kabul görmüş belli bir doygunluk sınırı ya da eşik bulunmamakla birlikte, bu oranı dikkate alarak reklam tabelalarının caddede görsel kirlilik yarattığı söylenebilir. Bu çalışma kontrolsüz tabela kullanımı ile oluşan görüntü kirliliği konusunda somut kanıtlar ortaya koymakla beraber konunun ölçümü için niceliksel bir yöntem önererek alana katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Açık hava Reklamcılığı, Ankara, Görüntü Kirliliği, İçerik Analizi, Reklam Tabelaları

Abstract

While outdoor advertisements are spreading rapidly in many cities, the billboards placed on highways, streets and urban furniture become dominant in the landscapes of the cities, and facades turn into scaffoldings for ads. Accordingly, the current literature increasingly refers to the hypothesis that advertisements pervading public spaces cause visual pollution in cities by deteriorating the city's architectural texture and the landscape. This study focuses on the advertising signboards on the building surfaces and examines

* Dr. Öğr. Üyesi, Atılım Üniversitesi, GSTM Fakültesi, Ankara, Türkiye, E-posta: secil.toros@atilim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8972-2047

the extent of the coverage on the building facades for testing these hypotheses. The content analysis on the front faces of buildings along Ankara Aşkabat Street showed that advertising signboards cover one-third of the building facades on average, and this rate reaches up to 74 percent for several cases. Although there is no accepted saturation limit or threshold for visual pollution, by taking this ratio into account, it can be said that advertising signs create visual pollution on Aşkabat Street. This study provides concrete evidence about the visual pollution caused by uncontrolled signboards and aims to contribute to the field by proposing a quantitative method for measuring the issue.

Keywords: Advertising Signboards, Ankara, Content Analysis, Outdoor Advertising, Visual Pollution,

Giriş

En eski reklam uygulamalarından biri olan açık hava reklamcılığı günümüz şehirlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Reklam panoları ve tabelalar bir yandan küresel ve yerel markaları şehirde görünür kılarken bir yandan da şehirdeki hareketliliğe yön verir. Şehirde gezinmeyi kolaylaştıran reklamlar, vatandaşlarda ve ziyaretçilerde aşinalık ve güvende olma hissi yaratır (Cronin, 2006, s. 623). Ancak plansız artan reklam panoları ve tabelalar, şehri daha okunaklı ve kullanışlı hale getirmek yerine, karmaşık ve güvensiz bir görünüme de sokabilir (Iqani & Baro, 2017, s. 103). Küreselleşme ve modernizmin etkisine giren birçok şehirde kamusal alanlar giderek daha fazla reklamcılığa tahsis edilmektedir. Açık hava reklamları birçok şehirde hem otoyollarda ve sokaklarda hızla yaygınlaşmakta hem de bina cephelerini kaplayarak şehrin peyzajına hâkim hale gelmektedir. Kamusal alanlara yayılan reklamlar mimari dokuyu ve çevre görüntüsünü bozarak şehirlerde görüntü kirliliğine yol açmaktadır (Ahmed, Islam, Tuba, Mahdy & Sujauddin, 2019; Aydın & Nişancı, 2008; Chmielewski, Lee, Chmielewski & Weżyk, 2018; Iveson, 2012; Koeck & Warnaby, 2014; Portella, 2014; Wakil, Naeem, Anjum, Waheed, Jamal & Qadeer, 2019a).

Şehrin görüntüsünün bozulması ve görsel kalitesinin düşmesi şehirleşmenin önündeki önemli çevre sorunlarından biri olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Portella, 2014, s. 4). Bu konuda artan akademik ilgi sonucu yapılan birçok çalışma, görüntü kirliliğinin insan yaşam kalitesini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Özellikle reklamların şehri pervasızca kaplaması, mimari estetiğin bozulması (Alwah, Drmouh, Shahrah, Tran & Xi, 2020; Demir, 2014), kültürel belleğin zarar görmesi (Yılmaz & Sağsöz, 2011) ve kamusal alanlara demokratik erişimin engellenmesi bağlamında eleştirilmektedir (Iqani & Baro, 2017). Bu olumsuz sonuçların önüne geçebilmek için görüntü kirliliğine neden olan reklam uygulamalarının farkında olmak (Ahmed vd., 2019) ve etkili denetim mekanizmaları geliştirmek gerekir (Szczepeńska, Wilkaniec & Škamlová, 2019; Yaman, 2020). Bu amaçla, son yıllarda şehirlerdeki görüntü kirliliğine odaklanan farklı disiplinlerden birçok akademik araştırmacı, görüntü kirliliğini saptamaya ve bir eşik değer belirlemeye çalışmış ancak kabul gören tutarlı bir model oluşturulamamıştır¹. Görsel kirlilik nesnelerinin çeşitliliği, gözlemcilerin özneliği ve şehir mekanlarının ölçeği görüntü kirliliğini değerlendirmenin ve nicel ölçüm yapmanın önündeki zorluklar olarak belirginleşmektedir (Wakil vd., 2019a).

1 Şehirleşme ve çevre sorunlarının başında su ve hava kirlilikleri yer alır. Her ikisi için de kabul gören standart ölçümler ve eşik değerleri bulunmaktadır (Greenstone & Hanna, 2014).

Tüm zorluklara rağmen literatürde bulunan ve reklam tabelalarının şehir görüntüsü üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar yapılmış ancak bunlarda genellikle marjinal uygulamalara odaklanılmıştır. Bu araştırmalarda, reklam tabelalarının, tartışmasız olarak büyük bir kısmını kapladığı bir veya birkaç bina örnek olarak incelenmiş ve tabelalar estetik açıdan değerlendirilmiştir (Aydın & Nişancı, 2008; Demir, 2014). Bu çalışmalarda bina cephelerinde bulunan reklam tabelaları kullanılan malzeme, renk ve tipografi bakımından eleştirilmektedir. Söz konusu yorumlayıcı yöntemler şehir bağlamını anlamada yetersiz kalmakta ve nesnel bir sonuca varmayı zorlaştırmaktadır. Bu çalışmada, bir ilk olarak, bir caddenin tamamı araştırılmıştır. Bu amaçla Ankara şehri için örnek vaka olarak seçilen Aşkabat Caddesi'ndeki (7. Cadde)² tüm bina cepheleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve reklam tabelalarının bina cephelerini ne oranda kapladığı ortaya çıkartılmıştır. Böylelikle hem görüntü kirliliğini ölçmek için nicel bir yöntem önerilmiş hem de görsel kirlilik eşiği belirlemeye yarayacak bulgular elde edilmiştir.

Makalede, öncelikle, reklamcılığın “görünürlük çabası” ile reklamların yarattığı “görüntü kirliliği” arasındaki ilişki ele alınacak ve sonrasında açık hava reklamcılığı ile mücadele eden şehirler incelenecektir. Etkili bir mücadele için doğru durum tespiti yapılması gerektiği varsayımı ile literatürde daha önce kullanılan görüntü kirliliği ölçme yöntemleri tartışılacak ve bu çalışmanın özgün ampirik araştırma tasarımı ve uygulanan içerik analizi modeli açıklanacaktır. Elde edilen bulguların sunulması ve buradan çıkartılan sonuçların görüntü kirliliği bağlamında tartışılması ile makale sonlanacaktır.

Görünürlük ve Görüntü Kirliliği

Otoyol kenarlarındaki billboardlarda, sokak panolarında, otobüs duraklarında ve bina cephelerinde bulunan reklamları görmezden gelmek olanaksızdır. Şehirdeki kalabalık kitleler, her gün, şehrin hemen her yerine yayılmış olan marka reklamlarını izlerler; üstelik televizyonlarını kapattıkları gibi açık hava reklamlarını kapatamazlar. Bu nedenle “görünürlük”, açık hava reklamcılığının en büyük gücü ve vaadidir. Görünürlük vaadine sınıksız tutunan reklamcılık için şehirler insan sayısı ile değer kazanır ve yaya yoğunluğunun ve trafik akışının tezahür ettiği hemen her alana reklam yerleştirilmeye çalışılır (Cronin, 2008, s. 2737). Şehrin peyzajında ve silüetinde fark edilecek bu kamusal alanlara, dikkat çekecek ve markaların “büyük görünmesini” sağlayacak reklam panoları ve tabelalar dikilir (Iqani & Baro, 2017, s. 110).

Açık hava reklamlarının yaygınlığı ve kaçınılmazlığı, onları medya ajansları için güçlü birer araç haline getirir. Bu bağlamda, açık hava reklamcılığının görünürlük gücüne erişebilmesi, yerel yönetimlerle yaptığı iş birliğine bağlıdır. Karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bu iş birliği sayesinde reklamcılar kamusal alanları, belediyeler ise reklam gelirleri elde eder. Şehirlerde reklam gelirleri yerel idarenin nakit akışı ve çeşitli altyapıların inşasını ve bakımlarını finanse etmek için önemlidir (Iveson, 2012). Bu amaçla kamu-özel ortaklıkları kurularak şehrin yollarına dikilen billboardlar, otobüs durakları ve birçok şehir mobilyası (bankalar, çöp kutuları, aydınlatma direkleri vb.) üçüncü

2 Aşkabat Caddesi yaygın biçimde 7. Cadde olarak bilindiğinden dolayı, bu çalışmada Aşkabat yerine 7. Cadde ismi kullanılacaktır.

şahıslara kiralanmak üzere reklamcılara tahsis edilir. Girişimciliği destekleyen bu yönetim anlayışı, piyasa temelli ve neoliberal olarak tanımlanan şehirleşme politikalarının giderek yaygınlaşmasına neden olduğu için eleştirilir (Harvey, 2016). Bu eleştirilerde, şehirleşmeyle ilgili planların ve kararların, kapitalist rekabetin yörüngesinde şekillendiğinin altı çizilir; daha fazla, daha büyük ve daha çeşitli reklam alanları şehirleri kaplarken, kira ve vergilendirmeye elde edilen gelirler kamusal çıkarların önüne geçmektedir (Iveson, 2012). Hiper görünürlük yarışındaki markaların açık hava reklamlarının hızla yayıldığı birçok şehir, ticaretin ve tüketim kültürünün okunaklı hale geldiği mekanlara dönüşmüştür (Cronin, 2006, s. 630).

Bu durum 2000'lerden itibaren, şehirlerde meydana gelen görüntü kirliliği tartışmalarını alevlendirmiştir. Reklam panoları ve tabelaları ile şehrin görsel kalitesinin düştüğü ve bunun da kamusal yaşama olumsuz etkileri olduğu sıkça dile getirilmeye başlanmıştır (Portella, 2014). Mimarlık, hukuk, siyaset bilimi ve iletişim gibi farklı disiplinlerden çalışmaların katıldığı tartışmalarda, şehirlerde reklamcılığın plansız ve denetimsiz yayılması sonucu olarak iki büyük sorunun altı çizilmektedir: 1) Kamusal alanların demokratik erişilebilirliği 2) Şehrin estetik bütünlüğünün zarar görmesi (Iveson, 2012, s. 151).

Demokratik erişim konusunu detaylı ele alan bilim insanlarından İqani ve Baro (2017), şehirde kimin ve neyin görünür olma gücüne sahip olduğunu ve kimin ve nelerin bunun dışında kaldığını sorgular. Kamusal alanların vatandaşların rızası olmadan hızla ticarete tahsis edilmesini eleştiren yazarlar, reklamların şehirde yaşayan vatandaşları tüketiciye çeviren bir gösteri yerine dönüştürdüğünü ifade eder (s. 114). Kwate ve Lee (2007), New York'ta siyahların oturduğu mahallelerde beyazların oturduğu mahallelerden daha fazla açık hava reklam alanı bulunduğunu ve bu alanlarda, yoğun olarak, alkol ve tütün reklamlarının yer aldığını belirterek açık hava reklamcılığının kullanımına ilişkin eşitsizliklere dikkat çeker. Ayrıca şehirlerin fakir bölgelerindeki boş arsaların genellikle ev sahipleri tarafından reklam şirketlerine satılması da eleştirilir (s. 27). Araştırmacılara göre kapitalizmin getirdiği eşitsizlikler ve yoksulluk, markların renkli ve gösterişli reklamları ile örtülmektedir (Iveson, 2012). Bu çalışmada da detaylıca ele alınacağı üzere, ticari billboard ve tabelalardan arınan São Paulo gibi şehirli reklamların altındaki gerçek ile yüzleşmektedir (Rapidtransition.org, 2019).

Görsel kirliliği, çevre kirliliğinin önemli bir boyutu olarak ele alan araştırmalar, şehrin tarihsel birikimi ile uyumlu olmayan yapılar (Yılmaz & Sağsöz, 2011), açıktan giden telefon ve elektrik kabloları, iletişim ağları için (baz istasyon vb.) kullanılan direkler, sokaklardaki çöpler (Ahmed vd., 2019) ile birlikte reklam panolarını ve tabelalarını en önemli kirlilik unsuru olarak kabul eder (Portella, 2014, s. 1). Şehrin görüntü kalitesini düşüren reklamlar, şehir yaşamını ve kültürünü de olumsuz etkilemektedir. Araştırmalar, görüntü kirliliğinin, başta şehirlerin tarihi yerleri olmak üzere genel mimari manzarasını ve peyzajını bozduğunu ve bunun da kültürel belleğin ve bilincin zayıflamasına neden olduğunu ortaya koymaktadır (Alwah vd., 2020; Demir, 2014; Yılmaz & Sağsöz, 2011).

Yukarıda sözü edilen olumsuz sonuçların farkında olan birçok şehir yöneticisi, sivil toplum ve sanatçı bulunmaktadır. Yüz yıla yakın zamandır ise çeşitli şehirlerde açık hava reklamcılığı ile

mücadele edilmektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde reklamcılığın yayılmasına karşı durmak, şehirlerin görüntüsünü güzelleştirmek ve korumak için gerçekleştirilen eylemler incelenecektir.

Açık hava Reklamları ile Mücadele

Dünyanın birçok yerinde, şehrin çevre görselinin korunması, muhafazası ve iyileştirilmesine yönelik farklı eylem ve politikalar tartışılmış ve çeşitli kanunlar uygulamaya konulmuştur. Bunun için birçok şehir sakini, sanatçı, mimar, şehir planlamacısı ve yönetici, şehirlerde reklamların azaltılması ve yasaklanması için çaba göstermiştir. Bunların bazıları sonuçsuz kalırken bazıları da Brezilya'nın en büyük şehri São Paulo'daki reklam yasakları gibi tüm dünya için örnek oluşturmuştur.

1 Ocak 2007'de, São Paulo Belediye Başkanı Gilberto Kassab, şehir planlamacısı Regina Monteiro tarafından geliştirilen "Temiz Şehir Yasası"nı (*Lei Cidade Limpa*) yürürlüğe sokmuştur. Temiz Şehir Yasası, reklamları yasaklayarak ve tabelaların boyutlarını kontrol ederek şehrin kamusal alanın görüntüsünü yeniden tanımlamayı amaçlamıştır (Da Silva, 2020, s. 163). Şehirdeki küçük ajanslar ve tabela üreticilerinin muhalefetine rağmen (Kohlstedt, 2016) aralarında Ogilvy gibi büyük reklam ajanslarının da bulunduğu birçok kurum ve kişi tarafından bu girişim desteklenmiştir (Da Silva, 2020, s. 163). Beğenilse de beğenilmese de yasaklar amacına ulaşmış, São Paulo şehri billboardlardan ve ticari tabelalardan arınmıştır (Resim 1).

Resim 1. São Paulo'nun "Temiz Şehir Yasası" Uygulanmadan Önceki ve Sonraki Görüntüsü (Kohlstedt, 2016)



Bir yandan şehir, kaos ve karmaşa yaratan reklam görüntülerinden kurtulup çehresi değişirken, öte yandan şehirliler, reklamların altındaki gerçek ile yüzleşmiştir. Resim 2'de görüldüğü gibi üzerinden reklamların soyulduğu sıvası dökülmüş ve kirliliği bina duvarları görünür hale gelmiş ve şehrin yoksul yüzü açığa çıkmıştır. Bununla beraber birçok mahalle, renkli marka logoları ve afişlerin arkasına gizlenmiş metal yığınları ile baş başa kalmıştır.

Resim 2. São Paulo'nun Reklam Tabelaları Söküldükten Sonraki Görüntüsü (Patowary, 2013)

São Paulo, reklam yasakları için en bilindik örnek olmakla birlikte ilk değildir. Tablo 1'de görülebileceği gibi 1920'lerden başlayarak özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) birçok eyalette billboardlar yasaklanmıştır. Benzer şekilde Hindistan'ın Chennai şehrinde, 2009'dan itibaren yeni reklam panosu dikilmesine izin verilmemektedir. Pekin'de ise Belediye Başkanı Wang Qishan, 2007'de "şehircilikte yeniden düzenleme tatbikatı" başlatarak şehirde açık hava reklamlarını azaltmayı başarmıştır (Leow, 2007). Benzer şekilde, Paris'te, 2011'de şehirdeki açık hava reklamlarının üçte bir oranında azaltılması kararlaştırılmıştır (Mahdawi, 2015).

Tablo 1. Şehirlerde Reklam Yasakları ve Kısıtlamaları (Rapidtransition.org, 2019)

Hawaii/ABD	1920	Billboardsuz eyalet.
Vermont & Maine/ABD	1970	Billboardsuz eyaletler.
Alaska/ABD	1998	Billboardsuz eyalet.
São Paulo/Brezilya	2007	Temiz Şehir Reklam Yasağı sonucunda, bir yılda 15.000 reklam panosu ve 300.000 vitrin tabelası kaldırıldı.
Pekin/Çin	2007	Şehircilikte yeniden düzenleme tatbikatı ile billboardlar azaltıldı.
Chennai/Hindistan	2009	Reklam panolarının dikilmesi yasaklandı.
Paris/Fransa	2011	Reklam panolarının sayısını üçte bir oranında azaltılması kararlaştırıldı.
Grenoble/Fransa	2014	Şehirde 326 reklam tabelası, halk ilan panoları ve ağaçlarla değiştirildi.
Tahran/İran	2015	1.500 reklam panosunun tamamı 10 gün boyunca sanat yapıtları ile değiştirildi.

Yerel yönetimlerin kanunlar ile uygulamaya koyduğu yasakların yanı sıra, şehirlerde ticari görünürlük yerine, kamu yararına kullanılan mekanların artması ile ilgili küresel bir hareketlilik söz konusudur. Vatandaşlar, sanatçılar ve aktivistler, markaların sokaklardan kaldırılmasına ya da kısmen reklamlardan kurtulmaya yönelik etkinlikler düzenlemektedir. Örneğin Fransa'nın Grenoble şehrinde bazı reklam tabelaları sökülerek yerlerine ağaçlar dikilmiş ve vatandaşların kendilerini ifade etme fırsatlarını artırmak için reklam alanlarının yerine topluluk ilan panoları asılmıştır (Rapidtransition.org, 2019). Şehirlerin reklamsız nasıl görüneceğini hayal etmek amacıyla Fransız sanatçı Etienne Lavie, Milan ve Paris sokaklarından çektiği fotoğraflarda reklamların yerine klasik resimler yerleştirmiştir (Dovas, 2014). Benzer şekilde New York'taki bir yaratıcı ekip, New York

City metrosundaki reklamların yerini sanatla değiştiren artırılmış gerçeklik uygulaması No Ad'i tasarlamıştır (Mahdawi, 2015).

Resim 3. Sokak Sanatçısı Etienne Lavie, Paris'teki Reklam Panolarına Klasik Fransız Tabloları Koydu

Fotoğraf: Etienne Lavie (Mahdawi, 2015)



Son yıllarda, açık hava reklamlarına karşı başlatılan küresel hareketleri destekleyenlerin sayısı artmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) Özel Raportörü Farida Shaheed, 2014'te, reklam ve pazarlamanın artan endişe verici varlığına dikkat çekerek üye devletleri, kamusal ve eğitim alanlarında reklam kullanımını yeniden dengelemek için mevcut politikaları gözden geçirmeye çağırmıştır (United Nations Human Rights, 2014). Çeşitli sivil toplum hareketleri ve özellikle 2019'da İngiltere'nin Bristol şehrinde düzenlenen ilk ulusal reklam karşıtı konferans ile de yerel yönetimlerin, reklamları sınırlama ve denetim altına alma yönünde etkilenmesi amaçlanmıştır (Adblock Bristol, 2019).

Türkiye'de ise, açık hava reklamlarına karşı küresel hareketlerin karşılık bulduğunu söylemek çok mümkün değildir. Ancak, başta İstanbul olmak üzere sınırlı sayıda şehirde, reklam denetimini de kapsayan projeler gerçekleştirilmiştir. Bunlardan en çok ses getireni Güzel Beyoğlu Projesidir. Projede, Beyoğlu semtini yenileme çalışmaları sayesinde tarihi dokunun korunması ve şehir silüetinin iyileştirilmesi amaçlanmıştır (eBelediye.info, 2008). Bu kapsamda bölgedeki görüntü kirliliğine neden olabilecek tabela, klima, anten vb. öğeler tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu uygulamalar sonucunda, 2003'te İstiklal Caddesi'ndeki tüm binalardan reklam tabelaları çıkartılmış ve yeni tabelaların, binaların özelliklerine uygun olarak tasarlanması, ahşap ya da pirinç malzeme kullanılarak üretilmesi şartı getirilmiştir. O yıllarda tek tip tabela uygulaması kamuoyu ve uzmanların bir kısmı tarafından olumlu karşılanmamıştır. Arkitera.com sitesi tarafından başlatılan anketin katılımcıları (249 profesyonel mimar, şehir planlamacısı ve tasarımcı) tek tip tabela uygulamasını antidemokratik olarak yorumlarken bu dönüşümün İstiklal Caddesini kimliksizleştirmediği endişelerini dile getirmiştir (Ertep, 2009; Yapı.com, 2001).

Yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı gibi yerel yönetim politikaları, şehrin görünümünü ve geleceğini belirlemektedir. Mevzuatların arzu edilen şehirleşme için elverişli olmaması (Szczeпаńska vd., 2019) ve idarelerin ihmalleri (Iqani & Baro, 2017) bu bağlamda eleştirilmektedir. Yerel

yönetimlerin şehir ile birlikte vatandaşların ihtiyaçlarını gözetmeleri ve politikalarını kamusal ortak akıl ile oluşturmaları gerektiği de örneklerden anlaşılmaktadır. Yeni çözümler önermeden önce sorunların doğru tespit edilmesi de büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışmanın sıradaki bölümünde açık hava reklamları üzerinde yoğunlaşan çalışmalar ve bunlarda kullanılan ölçme ve değerlendirme yöntemleri incelenecektir.

Görüntü Kirliliğini Ölçmek

Son yıllarda, açık hava reklamcılığının yarattığı görüntü kirliliğini değerlendirme, saptama ve ölçmeye odaklanan akademik çalışmalar artmıştır. Bunlardan bir kısmında niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmış ve araştırmacıların öznel bakışı ile yapılan değerlendirmeler neticesinde çalışmalar betimleyici seviyede kalmıştır (Demir, 2014; Önder & Konaklı, 2013; Yılmaz & Sağsöz, 2011). Niceliksel çalışmalarda ise, reklam yerleşimi konusunda yerel yönetimlere yardımcı ve yol gösterici olması amacı ile genellikle GIS (*Geo Information System*) temelli yöntemler önerilmiştir (Aydın & Nişancı, 2008; Chmielewski, Lee, Tompalski, Chmielewski & Weżyk, 2016; Wakil, Hussnain, Tahir & Naeem, 2016). Araştırmacılar, haritalama alanında kullanılan ve uydu görüntülerini temel alarak coğrafi konum belirleme teknolojisini açık hava reklam planlamasına adapte etmeye çalışmışlardır. Şehirlerdeki billboardların konumu, sayısı ve görünürlüğü üzerine yoğunlaşan GIS temelli modellere, kamuoyu (anket ve mülakat) araştırmaları eklenmiştir. Söz konusu hibrit yaklaşımda görüntü kirliliği için halkın karar vereceği bir eşik belirlenmeye çalışılmıştır (Chmielewski vd., 2018; Wakil, Naeem, Anjum, Waheed & Nawaz, 2019b). Bunlara ilave olarak, veri toplama ve makine öğrenme teknolojilerine dayanan ve görüntü kirliliğini tanıyan bir uygulama da önerilmiştir (Ahmed vd., 2019).

Tüm akademik çabaya rağmen, uzlaşılmış bir görüntü kirlilik ölçümü ve eşik değeri belirlenmemiştir. Bu durum hala bazı soruları gündemde tutmaktadır: Görüntü kirliliği için, niceliksel değerlendirme yöntemi ile doğru bir doygunluk sınırı belirlenebilir mi? (Da Silva, 2020, s. 166). Bunun oldukça zor olduğu birçok araştırmada belirtilmekte ve Wakil ve arkadaşları (2019b) görsel kirlilik değerlendirmesi ve nicel olarak ölçülebilmesinin önündeki zorlukları 1) görsel kirlilik nesnelerinin ve özelliklerinin çeşitliliği, 2) gözlemcilerin özneliği ve 3) şehir mekanlarının ölçeği ve değişkenliği olarak işaret etmektedir. Söz konusu zorlukları dikkate alarak, bu çalışmada, şehirdeki görüntü kirliliğini ölçmek için başlangıç düzeyinde bir yaklaşım geliştirmek amaçlanmıştır. Öncelikle, araştırmada billboardlar ve diğer tüm şehir mobilyaları (bankalar, otobüs durakları, aydınlatma direkleri vb.) üzerindeki açık hava reklamları kapsam dışında bırakılmış, sadece "ticari reklam tabelaları" incelenmiş ve böylelikle belirli bir kirlilik ögesine odaklanılmıştır. İkinci olarak gözlem için nicel ölçümler içeren içerik analizi yöntemi kullanılmış ve estetik, uyum vb. gibi soyut kavramlar üzerinden kodlama yapılmamıştır. Üçüncü ve son olarak bina cepheleri analiz birimi olarak belirlenmiş ve şehir ölçeğinde reklam tabelalarının yoğunluğu bir sokak boyunca bina cephelerinde kapladıkları alan üzerinden değerlendirilmiştir. Kirlilik derecesi için araştırmanın başında bir kriter belirlenmemiş, reklam tabelalarının bina cephelerini ne oranda kapladığı araştırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada odaklanılan araştırma sorusu şöyle ifade edilebilir:

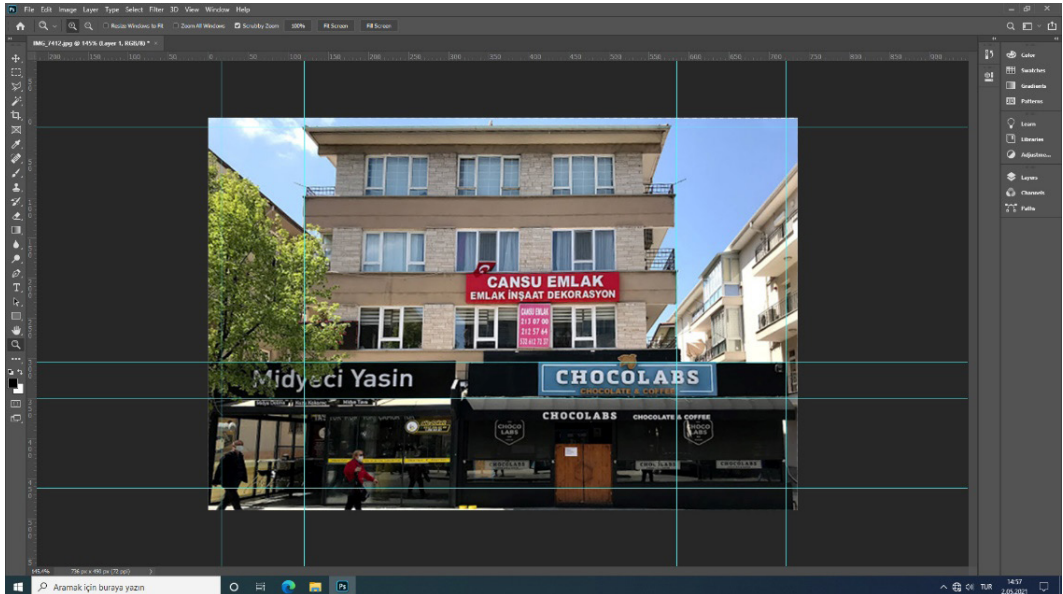
AS: Reklam tabelaları bina cephelerini ne oranda kaplamaktadır?

Yöntem

Çalışmada, Ankara şehrinde görüntü kirliliğine neden olduğu düşünülen reklam tabelaları incelenmiş ve belirlenen “Reklam tabelaları bina cephelerini ne oranda kaplamaktadır?” araştırma sorusuna yanıt aramıştır. Bu sorunun cevabını bulabilmek için nicel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişimin açık ve örtük içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak açıklamaya yarayan araştırma tekniğidir (Neuendorf, 2017, s. 1). İçerik analizinin sistematik olması medya içeriği üzerinde uygulanacak gözlem kurallarının önceden açık ve kesin biçimde belirlenmesi; metin verilerinin belirlenen bu kategoriler ve kurallara uygun olarak sistematik biçimde “ölçülmesi” ve “kaydedilmesi” anlamına gelir. Bu ölçüm temel olarak dört şekilde gerçekleşebilir: 1) Sıklık (bir şeyin basitçe var olup olmadığı ve var ise ne sıklıkta bulunduğu sayılır) 2) Yönelim (içerikte bulunan öğelerin, örneğin olumlu, olumsuz, destekleyici-karşıt gibi yönelimlerini belirtmektir) 3) Yoğunluk (bir yönelimin şiddeti ya da gücüdür) ve 4) Alan (bir metindeki mesajın boyutlarını ya da ona ayrılan yeri ya da hacmi kaydedebilir) (Neuman, 2008, s. 496). Bu çalışmada da “alan” yani bina cephelerinde reklam tabelalarına ayrılan yer ölçülmüştür.

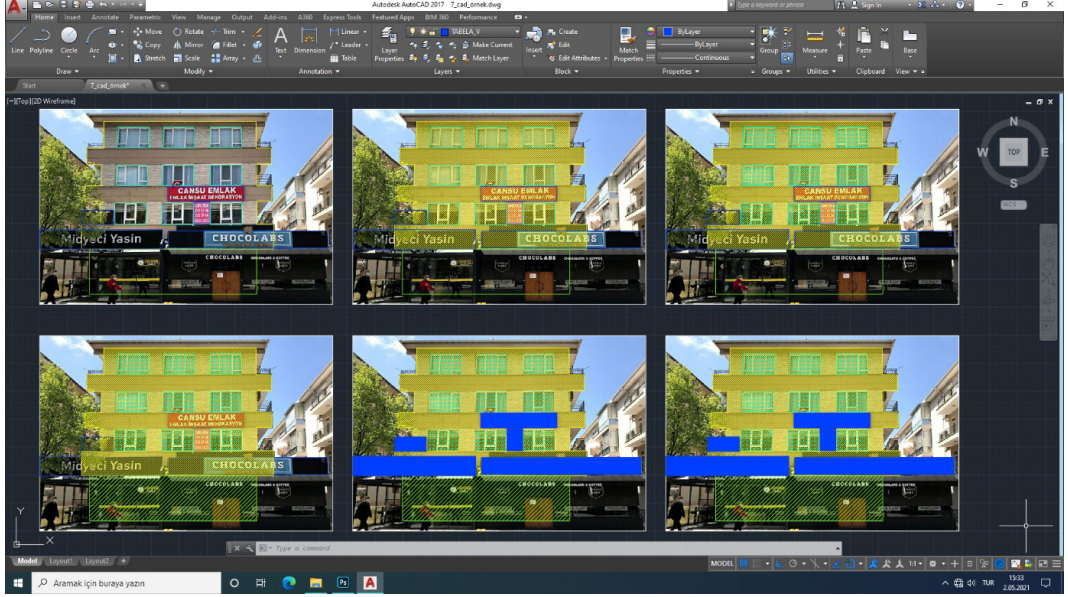
Bu amaçla gerçekleştirilen örnek vaka çalışması, Ankara'nın, Çankaya İlçesi, Bahçelievler Mahallesi'nde bulunan 7. Cadde için uygulanmıştır. 7. Cadde, Ankara'da modernleşmenin etkilerinin en bariz gözlemlendiği caddelerin başında geldiği ve günümüzde çeşitli eğlence ve ticaret mekanlarına ev sahipliği yaptığı için seçilmiştir (Bilge, 2021). Çalışmada bina cepheleri analiz birimi olarak seçilmiş ve içerik analizi yöntemi ile niceliksel veri elde edilmiştir. Araştırma için 7. Caddenin her iki tarafında bulunan binaların tamamının ön cephelerinin fotoğrafı çekilmiştir (Resim 4).

Resim 4. Bina Cephelerinin Fotoğrafi



Daha sonra, Resim 5'te görüldüğü gibi, bu fotoğraflar üzerinden AutoCad programı yardımı ile binaların beton alanları, mağaza vitrin alanları, pencere boşlukları ve bina üzerinde bulunan tabela alanları belirlenmiştir.

Resim 5. Binaların Beton Alanları, Mağaza Vitrin Alanları, Pencere Boşlukları ve Bina Üzerinde Bulunan Tabela Alanlarının Belirlenmesi



Bina ön cephelerinde bulunan ve yüzü caddeye dönük olan tabelalar ölçülmüş ve bina cephesinde ne oranda yer kapladıkları hesaplanmıştır. Yan cephedeki tabelalar ve bina ön cephesinde ancak yatay duran (kaldırımaya dönük) tabelalar hesaplamaya katılmamıştır. Branda, tente alını ya da poster şeklindeki reklamlar ticari tabela olarak değerlendirilmemiştir. Ancak camlara yapıştırılan logo ve marka taşıyan perde ya da yapıştırma reklamlar; kaçak yani vergilendirilmeyen reklam tabelası olarak yorumlanmıştır.

Bulgular

Bahçelievler 7. Caddede, binaların ön cephelerinin (bir bütün olarak hesaplandığında) %14'ünün, mağaza vitrinleri cephe alanından düşüldüğünde ise %19'unun ticari reklamlar ile kaplı olduğu bulunmuştur. Cephedeki pencerelerin kapanmasının sakıncalı olduğu dikkate alındığında ve sadece binanın betonarme yüzeyleri hesaplandığında ise reklamların kapladığı alan %30'a ulaşmaktadır.

Cadde boyunca binalarda farklı oranda ticari işletmelerin yerleşmiş oldukları ve hemen hepsinin bina cephesine tabela astıkları görülmektedir. Ticari kullanıma bağlı olarak binalarda bulunan reklam tabela oranının değiştiği gözlemlenmektedir. Bu durum dikkate alınarak ticari

tabela yoğunluğu en fazla olan 10 bina ayrıca hesaplanmış ve tabelaların bina cephelerini (bir bütün olarak kabul edildiğinde) %30, mağaza vitrinleri hariç analiz edildiğinde %45 ve pencere boşlukları da düşüldüğünde %74 oranında kapladığı görülmüştür. Resim 6'da da görülebileceği gibi, bir binanın dörtte üçünün tabela ile kaplanması, görüntü kirliliği açısından dikkate alınması gereken önemli bir sorun olarak belirginleşmektedir. Henüz ev/konut olarak kullanılan birçok dairenin ticari kullanıma geçmesi durumunda bu sorunun cadde genelinde yaygınlaşacağı açıktır.

Resim 6. Bahçelievler 7. Caddede Ticari Tabela Yoğunluğu En Fazla Olan 10 Binadan Biri



Binalara sabit olmayan ancak pencerelere yapıştırılan ya da stor perde ya da branda şeklinde asılan ticari reklamların varlığı da tespit edilmiştir. Kaçak tabelalar olarak değerlendirilen bu uygulamalar bina cephelerinin yaklaşık %2'sini kaplamaktadır. Binaya tam olarak sabitlenmemiş ve genellikle kolayca sökülebilen ya da katlanabilen malzeme üzerine uygulanan marka ve logoların bulunduğu reklam uygulamalarının tabela olarak belediyeye bildirilmediği ve vergilendirilmediği tahmin edilmektedir. Özellikle camlara uygulanan bu tür kaçak tabelaların dış cephe ile birlikte iç mekân kullanımını, özellikle odaların ışık almasını engelleyeceği için, olumsuz etkilediği düşünülmektedir (Resim 7).

Resim 7. Pencere ve Balkonların Reklam Amaçlı Kullanımına Bir Örnek



Ankara'nın hem araç trafiği bakımından en işlek hem de yaya akışının en canlı caddelerinden biri olan 7. Caddede binalar 4-5 katlı apartman bloklarından oluşmaktadır. Bu bloklarda konutlarla birlikte yerel ve küresel markaların işletmeleri bulunmaktadır (Bilge, 2021). Hemen her binanın (1 lojman ve 4 banka hariç) giriş katı ticari bir işletmeye ait olup mağaza, restoran ya da kafe olarak kullanılmaktadır. Bu işletmelerin kendi tavan hizalarında bulunan alınları ve çoğunlukla bir üst kattaki (daire ya da balkon) alınları boydan boya tabela asmak için kullandıkları görülmektedir. Ayrıca, Resim 8'de görüldüğü gibi, binanın arka tarafında bulunan dairelerde ikamet eden ticari işletmelerin de önden görünecek şekilde, yan cepheye çıkıntı yaparak tabela astıkları tespit edilmiştir. Bu tabelaları sabitlemek için ise çoğunlukla bina yanında kendi başına ayakta durabilen metal konstrüksiyon kullanılmaktadır. Bina cephesinden taşan bu plansız ve düzensiz reklam tabelalarının caddede görüntü kirliliği oluşmasına neden olduğu söylenebilir.

Resim 8. Bina Yanlarına Monte Edilen Reklam Tabelaları



Analizlerde önemli bir sorun olarak tespit edilen diğer bir bulgu da tabelaların üst üste gelecek şekilde asılmalarıdır. Resim 9’da bu duruma bir örnek bir fotoğraf sunulmaktadır. Şehirde gezinmeyi ve yer bulmayı kolaylaştırması beklenen tabelalar, birçok durumda bir diğerinin okunmasını zorlaştıracak şekilde konumlandırılmıştır. Hatta aynı ticari işletmenin kendi tabelasını kapatan bir başka tabela astığı görülmektedir.

Resim 9. Tabelaların Üst Üste Asılmasına Bir Örnek



Tüm yukarıdaki sorunlara ek olarak binalarda terk edilmiş ve sökülmemiş tabelaların bulunduğu da gözlemlenmiştir (Resim 10). Bunların artık o binada ikamet etmeyen ticari işletmelere ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum tabela asılması ile birlikte tabelaların sökülmesi ile de ilgili yeni denetim mekanizmalarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Resim 10. Reklam Taşımayan ve Konstrüksiyonu Görünen Tabelalar



Son olarak, Resim 11'deki gibi, bina cephelerinde büyük reklam alanlarının oluşturularak kiralanmaya başlandığı tespit edilmiştir. Bu uygulamaların yaygınlaşması durumunda caddede daha fazla ticari görüntünün hâkim hale geleceği ve şehir mimarisinin büyük ölçüde bozulmaya başlayacağı ön görülmektedir.

Resim 11. Bina Yan Yüzünün Büyük Kısmı Reklam Alanına Dönüşmüş Bir Bina



Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada şehirdeki reklamların yarattığı görüntü kirliliğine odaklanılmış ve Ankara, 7. Cadde örneği üzerinden ticari reklamların bina ceplerinde kapladıkları alan incelenmiştir. Cadde boyunca tüm binaların nicel analizi ile elde edilen sonuçlar reklam tabelalarının, mağaza vitrinleri ve pencere boşlukları hariç, bina cephelerinin üçte birini kapladığını göstermiştir. Görüntü kirliliği için kabul görmüş belli bir doygunluk sınırı ya da eşik bulunmamakla birlikte (Da Silva, 2020, s. 162) bu oranı dikkate alarak reklam tabelalarının caddede görsel kirlilik yarattığı söylenebilir. Üstelik reklam tabelalarının en yoğun kullanıldığı on bina incelendiğinde bu oran dörtte üçe (%74) çıkmakta ve bu da kontrolsüz tabela kullanımının sonuçlarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın sonuçları Ankara'da görüntü kirliliğinin önemli bir sorun olarak kabul edilmesi ve vakit kaybedilmeden önlem alınması gerektiğini göstermektedir. Gerekli yasaların üretilmemesi ve kontrol mekanizmalarının kurulmaması durumunda hemen her binanın büyük oranda tabelalar ile kaplanacağı ön görülebilir. Bu durumda Hindistan'ın Chennai şehrinde örnek alınarak yeni tabela uygulamalarına sınırlılıklar getirilebileceği ya da Güzel Beyoğlu projesinden ilham alınarak (ve aynı zamanda dersler çıkartılarak) 7. Cadde için yeni reklam tabela uygulaması geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Caddede bazı binalarda bu kadar çok tabelanın asılmasına izin verilmesi, konunun, şehir yetkilileri tarafından sorunsallaştırılmadığını gösterse de şehir sakinleri tarafından sorgulanmadığı ya da kabul gördüğü anlamını taşımaz. Bu çalışmanın devamı niteliğinde caddede gezinenlere, mahalle sakinlerine ve ziyaretçilere 7. Caddedeki reklam tabelaları hakkında ne düşündükleri ve şehir görüntüsünden ne beledikleri sorularak araştırılmalıdır. Ortaya çıkacak kamu görüşü bu çalışmalardan elde edilen nicel veriler ile birlikte değerlendirildiğinde yerel yöneticilere yol gösterici olacaktır.

Bu araştırmaya dahil edilmemiş olsa da cadde boyunca dikilmiş reklam panoları (billboardlar) da oldukça dikkat çekmektedir. Tabelalar ile birlikte bu panolar sayesinde caddedeki kamusal alanlar giderek daha fazla ticari görünüme bürünmektedir. Fransadaki Grenoble şehrinde vatandaşların kendini ifade etme fırsatlarını artırmak için reklam alanlarının yerine topluluk ilan tahtalarının asılması örnek olarak alınabilir. Zira Bahçelievler, üniversitelere yakın olması nedeni ile öğrenci nüfusunun yoğun olduğu mahallelerden biridir. Böylelikle, genç nüfusun yeme, içme ve eğlence ihtiyacını karşılayacak ticari mekanlar ile sosyalleşmeleri ve işbirliği geliştirmeleri desteklenmiş olacaktır. Ayrıca kamusal alanlara demokratik erişim konusunda Ankara için olumlu bir gelişme kaydedilecektir.

Bu çalışmada tespit edilen sorunlardan bir tanesi de reklam tabelalarının bina cephelerinde yerleştirilme biçimleridir. Öncelikle, pencereleri ve balkonları kaplayan tabelaların mimari estetiği bozduğu ve hem dış cephe hem de iç mimariyi olumsuz etkilediği görülmüştür. Ayrıca üst üste ve bir diğersinin okunmasını engelleyecek biçimde asılan tabelalar cephelerde tam bir karmaşa yaratmaktadır. Her tabelanın büyüklükte ve dikkat çekicilikte yarıştığı bir ortamda reklam iletişiminin işlevini ne derece yerine getirdiği sorgulanmalıdır. Bu amaçla ileriki akademik çalışmalarda, ticari tabelaların, vatandaşların şehirdeki hareketliliğine yön vermesi ve adres bulması üzerindeki etkisi araştırılabilir. Böylelikle reklam tabelalarının ne uğruna şehri kirletmesine göz yumulduğu ortaya çıkmış olur.

Bazı şehirleri ve mahalleri gezerken tabela ve reklam panolarının azlığı ve sadeliği şehrin mimarisinin ve ticari ve kamusal mekanların algılanmasını kuvvetlendirir. Sokaklarda yürürken bir kapı dikkati çeker, göz onun hemen üstündeki söveye ve bunu takiben balkonlara, pencerelere ve çatıya kadar uzanır. Daha sonra yan yana binaları tarayan bakışları engelleyen ve rahatsız eden hemen hiçbir ticari uygulama ile karşılaşmaz. Böylelikle şehrin mimarisini algılamak ve kültürünü kavramak kolaylaşır; sokak ve şehir peyzajından zevk almak mümkün hale gelir. Şehir sakinleri ve ziyaretçilerin yön ve yer bulmaları da kolaylaşır. Böyle şehirlerin, insanın enerjisini tüketme konusunda mütevazı olduğu söylenebilir. Ne var ki, Bahçelievler 7. Cadde için böyle bir deneyim söz konusu değildir. Cadde boyunca seyri zorlaştıran ve birbirini engelleyen ticari tabelalar asılı durumdadır.

Bu çalışmanın, başta akademisyenlerin ve şehir yöneticilerinin dikkatini çekmesi ve São Paulo gibi şehirlerde uygulanan açık hava reklam yasakları ya da reklam tabelalarının azaltılması gibi uygulamaları tartışmaya açması umulmaktadır. Reklam alanlarının azaltılması şehrin mimarisinin ortaya çıkmasına, ticari iletişimin azalarak kamusal paylaşım alanlarının artmasına ve şehir kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Böylelikle markaların görünürlüğü ile görüntü kirliliği arasındaki gerilim şehir ve toplum lehine çözülebilecektir.

Kaynakça

- Adblock Bristol (2019). *Our #AdfreeCitise conference 2019*. 20.04.2021 tarihinde <http://adblockbristol.org.uk/2019/11/adfreecities-conference-2019/> adresinden edinilmiştir.
- Ahmed, N., Islam, M. N., Tuba, A. S., Mahdy, M. R. C. & Sujuddin, M. (2019). Solving visual pollution with deep learning: A new nexus in environmental management. *Journal of Environmental Management*, 248, 109253.
- Alwah, A. A. Q., Li, W., Drmouh, A. A. K., Shahrah, S., Tran, D. T. & Xi, L. B. (2020). Difficulty and complexity in dealing with visual pollution in historical cities: The historical city of Ibb, Yemen as a case study. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 601, 1-14.
- Aydın, C. C. & Nişancı, R. (2008). Environmental harmony and evaluation of advertisement billboards with digital photogrammetry technique and GIS capabilities: A case study in the city of Ankara. *Sensors*, 8(5), 3271–3286.
- Chmielewski, S., Lee, D. J., Tompalski, P., Chmielewski, T. J. & Wężyk, P. (2016). Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys. *International Journal of Geographical Information Science*, 30(4), 801–818.
- Chmielewski, S., Samulowska, M., Lupa, M., Lee, D. & Zagajewski, B. (2018). Citizen science and WebGIS for outdoor advertisement visual pollution assessment. *Computers, Environment and Urban Systems*, 67, 97–109.
- Cronin, A. M. (2006). Advertising and the metabolism of the city: Urban space, commodity rhythms. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(4), 615–632.
- Cronin, A. M. (2008). Calculative spaces: cities, market relations and the commercial experiments of the advertising industry. *Environment and Planning A*, 40, 2734–2750.
- Da Silva, M. (2020). Making sense of visual pollution: The “Clean City” law in São Paulo, Brazil. T. Davies & A. Mah (Eds.), *Toxic truths – Environmental justice and citizen science in a post-truth age* içinde (ss. 158–174). Manchester: Manchester University Press.
- Demir, H. (2014). Açık hava reklamları: Kentsel kimlik mi kentsel kirlilik mi? *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(36), 97–106.
- Dovas. (2014). Here’s how your city would look if the ads were replaced by classical paintings. *Boredpanda*. 09.04.2021 tarihinde https://www.boredpanda.com/omg-who-stole-my-ads-etienne-lavie/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic adresinden edinilmiştir.
- eBelediye.info (2008). *Beyoğlu belediyesi projeler: Güzel beyoğlu*. 21.04.2021 tarihinde <https://www.ebelediye.info/ebelediye/beyoglu-belediyesi-projeler-guzel-beyoglu> adresinden edinilmiştir.
- Ertepe, H. (2009). Chaos or homogenization? The role of shop signs in transforming urban fabric in Beyoğlu, Istanbul. *Visual Communication*, 8(3), 263–272.
- Greenstone, M. & Hanna, R. (2014). Environmental regulations, air and water pollution, and infant mortality in India. *American Economic Review*, 104(10), 3038–3072.
- Harvey, D. (2016). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71(1), 3–17.
- Iqani, M. & Baro, G. (2017). The branded skyline? A socio-semiotic critique of Johannesburg’s architectural adverts. *African Studies*, 76(1), 102–120.
- Iveson, K. (2012). Branded cities: Outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44(1), 151–174.
- Koeck, R. & Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), 1402–1422.

- Kohlstedt, K. (2016). Clean city law: Secrets of Sao Paulo uncovered by outdoor advertising ban. 99% Invisible. 01.04.2021 tarihinde <https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban/> adresinden edinilmiştir.
- Kwate, N. O. A. & Lee, T. H. (2007). Ghettoizing outdoor advertising: Disadvantage and ad panel density in black neighborhoods. *Journal of Urban Health*, 84(1), 21–31.
- Leow, A. (2007). Beijing mystery: What's happening to the billboards? *The Wall Street Journal*. 09.04.2021 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/SB118.273.311880146640> adresinden edinilmiştir.
- Mahdawi, A. (2015). Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban billboards. *The Guardian*. 14.04.2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards> adresinden edinilmiştir.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. California: SAGE Publications.
- Neuman, W. L. (2008). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. İstanbul: Yayınodası Toplumbilim Dizisi.
- Önder, S. & Konaklı, N. (2013). Görsel kirlilik ve Konya kenti örneğinde incelenmesi üzerine bir araştırma. *S. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53(9), 29–36.
- Patowary, K. (2013). Sao Paulo: The city with no outdoor advertisements. *Amusing Planet*. 01.04.2021 tarihinde <https://www.amusingplanet.com/2013/07/sao-paulo-city-with-no-outdoor.html> adresinden edinilmiştir.
- Portella, A. (2014). *Visual pollution: Advertising, signage and environmental quality*. London: Routledge.
- Rapidtransition.org. (2019). *Adblocking – the global cities clearing streets of advertising to promote human and environmental health*. 05.04.2021 tarihinde <https://www.rapidtransition.org/stories/adblocking-the-global-cities-clearing-streets-of-advertising-to-promote-human-and-environmental-health/> adresinden edinilmiştir.
- Szczepańska, M., Wilkaniec, A. & Škamlová, L. (2019). Visual pollution in natural and landscape protected areas: Case studies from Poland and Slovakia. *Quaestiones Geographicae*, 38(4), 133–149.
- United Nations Human Rights (2014). *Protecting cultural rights from excessive advertising*. 10.04.2021 tarihinde <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/Protectingculturalrightsfromexcessiveadvertising.aspx> adresinden edinilmiştir.
- Bilge, F. U. (2021). Eğlence kültürünün değişiminin mekana etkisi: Ankara-Bahçelievler, Aşkabat caddesi üzerinden incelenmesi. *Social Science Development Journal*, 6(23), 27–43.
- Wakil, K., Hussnain, M. Q., Tahir, A. & Naeem, M. A. (2016). Regulating outdoor advertisement boards; employing spatial decision support system to control urban visual pollution. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 37 (1), 012060.
- Wakil, K., Naeem, M. A., Anjum, G. A., Waheed, A., Jamal, M. & Qadeer, M. (2019a). The assessment and mapping of urban visual pollution through an assembly of open source geospatial tools. *Real Corp, April*, 723–730.
- Wakil, K., Naeem, M. A., Anjum, G. A., Waheed, A. & Nawaz, R. (2019b). A hybrid tool for visual pollution assessment in urban environments. *Sustainability*, 11(8), 2211. file:///C:/Users/Admin/Downloads/sustainability-11-02211.pdf
- Yaman, K. (2020). Kentlerde görüntü kirliliği sorunu. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 2(3), 139–150.
- Yapı.com (2001). *İstiklal caddesindeki tek tip tabela uygulamasını doğru bulanlar çoğunlukta*. 10.04.2021 tarihinde http://www.yapi.com.tr/haberler/istiklal-caddesindeki-tek-tip-tabela-uygulamasini-dogru-bulanlar-cogunlukta_149.html adresinden edinilmiştir.

Yılmaz, D. & Sağsöz, A. (2011). In the context of visual pollution: Effects to Trabzon city center silhouette. *Asian Social Science*, 7(5), 98–109.