

Atıf - Reference: Yılmaz, Erdinç (2020) Bir itibar inşası stratejisi olarak Türk Hava Yolları reklamlarında küre-yerelleşme söylemi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 31-49.

Bir itibar inşası stratejisi olarak Türk Hava Yolları reklamlarında küre-yerelleşme söylemi

Erdinç Yılmaz*

Öz

Çağdaş sosyal, politik ve ekonomik sistemlerde hem evrenselleştirici hem de özel eğilimlerin eşzamanlı olarak ortaya çıkması ile karakterize edilen küre-yerelleşme kavramı, küreselleşme sürecinde yerel dinamikleri de göz ardı etmeyen bir tavra işaret etmektedir. Küreselleşmenin yarattığı rekabet ortamında görünür olmanın ve marka itibarını inşa etmenin en önemli yollarından biri ise reklamdır. Gelişmekte olan Türkiye’de ise gelişmenin, ilerlemenin ve itibar inşasının bir göstergesi olarak dünya çapında kuruluşlara sahip olmak ve bu durumun tanıtılması, küreselleşme ideolojisinin bir dışavurumu gibi görünmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk Hava Yolları reklamlarında, kuruluşun hem küresel hem de yerel pazarlardaki baskın varlığını öne çıkaran küre-yerelleşme söyleminin bir itibar inşası stratejisi olarak nasıl üretildiğini saptamaktır. Bu amaca uygun bir şekilde, tipik durum örnekleme yolu ile seçilen altı adet Türk Hava Yolları reklamı, küre-yerelleşme ve itibar yönetimi çalışmalarının alan bilgisinin sunduğu temalar aracılığıyla söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Küre-yerelleşme söylemi, itibar yönetimi, Türk Hava Yolları reklamları

Glocalisation discourse in the Turkish Airlines commercials as a strategy of reputation building

Abstract

This concept of glocalization which has been characterized by simultaneous occurrence of both universalizing and particularizing tendencies in contemporary social, political, and economic systems points out an attitude which does not ignore the local dynamics. In the competition environment that globalisation creates and in the process of building brand reputation, commercials are one of the most important ways to be visible. In developing Turkey, having worldwide institutions is an indicator of development and reputation building and advertising this notion seems like an expression of the ideology of globalisation. The aim of this study is to determine what kind of meanings the commercials of Turkish Airlines put into circulation as a strategy of reputation building. In accordance with this aim, six commercials of Turkish Airlines which were chosen via typical case sampling were investigated with the discourse analysis approach within the frame of glocalization and reputation management research fields.

Keywords: Glocalisation discourse, reputation management, commercials of Turkish Airlines

* Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, e-posta: rdncylmz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1693-3481

Giriş

Küreselleşme kavramı 1980'lerden beri sıklıkla ekonomi, siyaset ve akademi çevrelerinde tartışılan bir olgu olmuştur. Küreselleşme kavramı, çok sayıda araştırma alanına temas ettiği için tanımlaması zor bir konudur. Fakat küreselleşmenin önemli bazı özellikleri özetlenecek olursa, neoliberal ekonomi politikalarının getirdiği piyasa serbestliğinin (Stiglitz, 2002: 9), hızla gelişen iletişim ve bilişim teknolojilerinin (Yılmaz ve Horzum, 2005: 105), ulus-devletlerin çözülmesiyle birlikte önem kazanan uluslararasılığın (Yıldırım, 2004: 45) ve özellikle medyanın etkisiyle aynışmaya başlayan bir kültürün (Varol, 2017: 399), küreselleşmenin önemli özelliklerinden olduğunu belirtmek gerekir. Aynı zamanda postmodernitenin çoğulcu yapısıyla ve 'her şey mubah' anlayışıyla paralellik içeren küreselleşme, sosyal ve kültürel alanlarda da sınırların ortadan kaldırılmasını öneren bir sistemi ifade etmektedir. Bu özelliklerden yola çıkarak küreselleşme, pazarın büyük hakimiyeti, devletin yetki sınırlarını azaltması ve özelleştirmenin hakim bir sistem olarak öne sürülmesi, ulusal sınırları aşmış sermayenin limitsiz hareketi şeklinde tanımlanabilir (Şaylan, 1995: 208).

Küreselleşme ile ilgili yapılmış araştırmalara bakıldığında, genellikle bu kavramın ortaya çıkmasını sağlayan tarihsel gelişmeler bağlamında küresel ekonomik sistem, küreselleşmenin boyutları, olası yararları ve zararları üzerinden yapılan tartışmaların sıklığı göze çarpmaktadır. Tarihsel olarak daha sonra ortaya çıkmış başka bir araştırma alanı ise küre-yerelleşmedir. Son yıllarda çok yaygın bir biçimde kullanılan 'küresel düşün, yerel davran' sloganıyla yeni bir sosyo-politik kavram olan küre-yerellik, küresel kuruluşların yerel pazarda da ayakta kalma ihtiyaçlarının bir sonucu olarak önem kazanmıştır. Bu kuruluşlar aslında küresel bir politikaya sahip olsalar dahi yerel koşulları da göz ardı etmemeyi tercih etmektedir. Aynı zamanda hem küresel hem de yerel pazarda söz sahibi olmak, bir itibar göstergesi olarak algılanmaktadır. Günümüzde birçok şirket, tanıtımını küre-yerelleşme kavramının gereklerine göre oluşturmakta ve bu durumu itibar yönetiminin bir parçası olarak kullanmaktadır.

Çalışmanın teorik bölümünde itibar yönetimi, küreselleşme ve küre-yerelleşme kavramlarıyla ilgili alan bilgisi ele alınarak bir kavramsal arka plan oluşturulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde analiz yöntemiyle ilgili bilgilerin yer aldığı metodolojiye yer verilmiş ve son bölümde ise küre-yerelleşme söyleminin bir itibar inşası stratejisi örneği olarak ele alınan, son yıllarda çekilmiş olan 6 adet Türk Hava Yolları (THY) reklamı söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu incelemenin amacı, küreselleşme sürecinin içinde olan Türkiye'nin dünya çapında üne sahip bir havayolu taşımacılığı şirketi olarak bilinen Türk Hava Yolları'nın küre-yerelleşme söylemi içerisinde nasıl anlamlar ürettiğini ve bu anlamların itibar inşasına nasıl hizmet ettiğini ilk bölümde yer verilen kavramsal çerçeve yardımıyla saptamaktır.

Bir itibar inşası stratejisi olarak küre-yerelleşme

İtibar kavramı

Kuruluşlar ve örgütler küreselleşmenin kaçınılmaz dinamiklerinin yarattığı şartlar içerisinde sadece somut değerleri göz önünde bulundurarak süreklilik sağlayamamakta, bunun yanında soyut değerlerin de önemini farkına varmış bulunmaktadır. Bu soyut değerler, kuruluşlara ve örgütlere kendilerini ifade edebilme alanı sağlamaktadır. İtibar kavramı bu soyut değerlerden birisidir. Kuruluşlar itibarlarını yüksek seviyede tutabilmek

için varlıklarını yeni anlamlarla donatmakta ve bu sayede paydaşlarının zihninde kuruluşla ilgili bir algı veya fikir birliği oluşturmaya çalışmaktadır. Küresel ve aynı zamanda yerel düzeyde baskın rol oynayan bir karaktere sahip olmak ise itibarın görünümünden veya göstergelerinden biridir.

İtibar yönetimi araştırmaları hakkında genel bilgi vermeden önce itibar kelimesinin anlamına değinmek, kavramı anlamak açısından yararlı olacaktır. *İtibar* terimi “*genel olarak insanların birisi ya da bir şey hakkındaki görüşleri, ya da o kişinin veya şeyin geçmiş davranışlarına dayalı olarak insanlarda uyandırdığı saygı veya hayranlık*” (“Reputation,” t.y., par. 1) olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya göre, itibarın genel olarak insanların algıları ve bir kişinin veya bir şeyin insanlar üzerinde bıraktığı izlenimle ve insanların zihninde o kişi ya da kuruluşla ilgili olarak oluşan değer yargılarıyla yakından ilgili olduğu görülmektedir. Bir kuruluşun var oluşunu ve sürekliliğini sağlayan elementlerden birinin paydaşlarıyla olan ilişkisi olduğu düşünülürse, kuruluşun paydaşları üzerinde bıraktığı izlenimin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Yarattığı algının karşısında ise *gerçeklik* yer almaktadır. Karaköse’ye göre bir kurumun yarattığı algı kadar gerçek durumu da önem taşımaktadır (2007: 16). Buna ek olarak itibar kavramının taraflar arasındaki güven ilişkisiyle de yakında ilgili olduğu kolayca tahmin edilebilir. Karatepe’ye göre itibar “*güvenilir olmaktır*” (2008: 84). Güven oluşturma belirli bir süreci gerektirmekte ve kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır. Kuruluşlar uzun zaman içerisinde oluşturdukları itibarları çeşitli manevi değerlerle inşa etmekte ve bu değerler zaman içerisinde kuruluş ve paydaşlar arasında bir bağ kurulmasına ve güven ilişkisinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu soyut değerlerin oluşması zaman içerisinde bir birikim ve aynı zamanda yönetsel bir stratejiyi de gerektirmektedir. Anlaşılabacağı üzere, itibar inşası ve yönetimi, kuruluşların başarısı ve devamlılığı için büyük önem taşımaktadır. Ancak, görünen o ki itibar kavramı gerektiği kadar çalışılmamış ve araştırılmamıştır. Fombrun ve Van Diel, *Corporate Reputation Review*’un ilk sayısı için hazırladıkları çalışmada, şirketlerin itibarlarının aynı anda her yerde var olan yapısına zıt olarak son derece az çalışıldığından yakınmıştır ve bu durumu, şirketlerin itibarlarının tehdit altında kalmadıkları sürece fark edilmemelerine bağlamaktadır (1997: 5). Şirketlerin yaptığı küçük hatalar bile itibarın zedelenmesi gibi büyük sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle, itibar kavramının önemini iyi anlaşılması ve şirketlerin itibarlarının tehdit altında olmadığı zamanlarda da stratejik olarak itibar yönetimine zaman ve çaba harcamaları gerekmektedir.

İtibar konusunda önemli çalışmalara imza atan Fombrun, ilgili kavramı “*kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer*” olarak tanımlamaktadır (1996: 37). Bu cümledeki bileşenler kelimesi, kavramın anlaşılmasını kolaylaştırması bakımından önem taşımaktadır. Bahsi geçen bileşenler, kurumsal itibarın oluşmasında gerekli olan bazı unsurlardır. Fombrun, paydaşların kurumsal itibar algılarını anlayabilmek için altı boyut sunmuştur. Bunlar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk unsurlarıdır (1996: 37).

Kuruluşların güven inşa etme ve bu yolla itibarı yönetme stratejilerinden biri de hem küresel alanda hem de yerel alanda yetkin bir marka görünümü çizmektir. Küresel piyasada tercih edilen bir marka olmak, alanında uzman olmanın bir göstergesi ve büyük bir güven kaynağıdır. Aynı zamanda yerel davranan kuruluşlar ise paydaşlarından uzaklaşmadığını ve yabancılaşmadığını göstermektedir. Bu durumda küre-yerelleşme bir itibar stratejisi olarak ele alınabilir.

Küreselleşme ve küre-yerelleşme kavramları

Küre-yerelleşme kavramına geçmeden önce küreselleşme kavramını ele almakta yarar vardır. Küreselleşme, 1960'lardan beri hakkında sıkça konuşulan, bilimsel çalışmaların olduğu kadar gündelik hayatın da literatüründe önemli bir yere sahip olan bir süreç, durum, sistem veya dönemi ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Dönem ve yapı olarak postmoderniteyle yakından alakalı olan bu kavramın, postmoderniteyle ilgili olan diğer birçok kavram gibi, tanımlanması oldukça zordur çünkü kaygan ve muğlak olduğu kadar karışık anlamlar da içermektedir. Ancak İngilizce'deki kullanımıyla 'globalisation' ve Türkçe'ye tam olarak tercüme edilmiş haliyle 'küreselleşme' semantik olarak bir süreci ifade etmektedir. Ancak günümüzde birçok kişi tarafından bu kavram, hem bir süreci hem de bir durumu ifade eder şekilde algılanmaktadır. Bu karışıklığın önüne geçmek için Steger, süreci bildirmek için 'küreselleşme' ve durumu bildirmek için ise 'küresellik' kavramlarını kullanarak, kavramsal bir karışıklığı önlemeye çalışmıştır (2013: 25). Ancak yine de göz ardı edilmemelidir ki bir süreç olarak 'küreselleşme' nihai sonuca veya varması beklenen noktaya erişmemiş ve hala gelişmekte ve kendini yeniden üretmektedir. Bu konuyu biraz daha açmak ve küreselleşmenin kısa bir tarihine değinmek gerekli görünmektedir.

Dünyanın, Sanayi Devrimi ve modernitenin iyiden iyiye kurumsallaşma süreçlerinin başından beri küreselleşme evresinde olduğu söylenebilir. Ancak postmodernitenin zaman ve mekanın sınırlarını ortadan kaldıran ekonomik, siyasal ve kültürel pratiklerle birlikte gelişmesi, küreselleşmenin gündelik hayatımızın ücra ayrıntılarına bile temas edecek şekilde yerleşmesine sebep olmuştur. Bu durumda, kavramın gelişen ve kendisini sürekli olarak yenileyen doğasına vurgu yaparak, bu çalışmada da 'küreselleşme' kavramının sıkça kullanılması doğal görünmektedir.

Küreselleşme kavramının ne olduğuna değinmeden önce, bu sürecin ortaya çıkmasını gerektiren tarihsel süreçlere temas edilmesi gerekir. Küreselleşmenin dinamiklerine hangi tür toplumsal değişmelerin yol açtığı sorusu, araştırmacılar tarafından sıkça tartışılan bir konudur. Ancak küreselleşme kavramının tanımını yapmak konusundaki zorluklar, bu süreci önceleyen dönüşümler konusunda da geçerlidir. Araştırmacılar bu konuda hemfikir olmasalar da modernitenin postmoderniteye dönüşümü sırasında ortaya çıkan dinamiklerin bu konuda rolü olduğu sıkça öne çıkan konulardan biridir. Bu noktada, küreselleşmenin dinamiklerini anlamlandırmaya yardımcı olabilmek adına postmodern oluşumun özelliklerini Frankenberger'in kavramsallaştırmasıyla ele almak aydınlatıcı olacaktır. Frankenberger'e göre postmodernitenin temel özellikleri şu şekilde listelenebilir:

-Geleneklerin kaybolmasına ve sosyal yapıların, davranış kalıplarının ve ahlaki değerlerin çözümlenmesine paralel olarak değerlerin, normların, kültürlerin ve hayat tarzlarının çoğullaşması.

-Ekonomik, siyasal ve toplumsal ilişkilerin küreselleşmesi ve bunun toplumlarda görünür hale gelmesi.

-Dijitalleşme ve bilginin gelişimiyle bağlantılı olarak iletişimin, bilgi kaynaklarının ve imajlar üzerinden anlam üretiminin çoklu imkânı.

-Refah devletlerinin; "Sanayi çağı"nın sona ermesinin, hizmet sektörünün, istihdamın belirsizliklerinin ve çalışma şartlarının yarattığı zorluklarla karşı karşıya gelmesi ve bu durumun sosyal sistemlerinin yeniden organize edilmesini gerektirmesi.

-Sanayi çağının bitmesi ve hizmet sektörünün yükselmesiyle birlikte oluşan yeni çerçeve içerisinde istihdamın mobilizasyonu, eğitim, politika ve sosyal entegrasyon süreçlerinde bir çeşit esneklik ihtiyacının belirdiği gözlemlenmektedir (2008: 2-3).

Steger'in ele aldığı 'küreselleşme' kavramının temel özellikleri de yukarıdaki postmodernite kavramsallaştırmasına benzerlik göstermektedir. Steger'e göre araştırmacıların küreselleşme süreçlerini açıklama doğrultusundaki girişimleri içerisinde dört adet tematik çakışma söz konusudur:

- Küreselleşme, geleneksel siyasi, kültürel ve coğrafi sınırları giderek aşan yeni toplumsal ağların ve faaliyetlerin yaratılmasını ve mevcut olanların çoğaltılmasını içermektedir.
- Toplumsal ilişkiler, faaliyetler ve karşılıklı bağımlılıklar genişlemekte ve yayılmaktadır.
- Küreselleşme, toplumsal mübadelelerin ve faaliyetlerin yoğunlaşmasını ve ivme kazanmasını içerir.
- Karşılıklı toplumsal ilişkilerin ve bağımlılıkların meydana gelmesi, yayılması ve yoğunlaşması sadece nesnel, maddi düzeyde ortaya çıkmamaktadır (2013: 27-31).

Yukarıda belirtilen noktaları daha ayrıntılı incelemek gerekirse, küreselleşmenin siyasi ekonomik ve kültürel düzeylerde toplumsal yaşamı büyük ölçüde etkilemiş bir süreç olduğu konusunda birçok araştırmacının aynı fikirde olduğu görülmektedir. Giddens'in zaman ve uzamın postmoderniteyle birlikte bulanıklaşması konusundaki düşünceleri, küreselleşmenin birçok düzeyde uzaklıkların ortadan kaldırıldığı ağların yaratılmasıyla bağdaştırılabilir. Giddens'in, "zaman ve uzamın birbirinden ayrılması" üzerine fikirleri, toplumsal ilişkilerin yerel etkileşim bağlamlarından kaldırılmasını ve sonsuz uzunluktaki zaman – uzam boyunca yeniden yapılandırılmasını ifade etmektedir (2014: 24-25). Bu konuda Steger'in Giddens'tan aktardığı şekilde "*küreselleşme, dünyadaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. Uzak yerellikleri birbirine bağlayan bu yoğunlaşma öyle bir şekilde gerçekleşmektedir ki, yerel olaylar, kilometrelerce uzaklıktaki olaylar tarafından biçimlendirilmekte ve bunun tersi de söz konusu olmaktadır*" ifadesiyle anlaşılmaktadır (2013: 28).

Harvey'nin küreselleşme anlayışında ise, zaman ve uzamın sınırlarının bulanıklaşması durumu, "zaman-uzam sıkışması" kavramıyla ifade edilmektedir. Harvey'e göre teknoloji ve ekonomi alanlarındaki hızlı değişim, zaman ve uzam üzerinde bir baskı kurarak onların çökmesine yol açmıştır. Bu durumu açıklamak için "küresel köy" terimini kullanan Harvey, zaman ve uzam sıkışmasının süresiz bir tarihsellik yarattığından ve bu süresizlikle birlikte kapitalizmin hızla gelişen sürecine işaret etmektedir. Kapitalizmin yarattığı hızlı toplumsal değişim ise artık sosyal hayatın normalleri arasına girmiştir. Harvey, ekonomi-politik pratiklerin, sınıf ilişkilerinin dengesinin ve kültürel ve toplumsal yaşamın bahsi geçen bu hızlı değişimden derin bir şekilde etkilendiğini öne sürmektedir (2014: 317-318).

Hem Giddens'in hem de Harvey'in bahsettiği zaman ve uzamın sınırlarının bulanıklaşması ve sıkışması durumu özellikle 1970'lerde ve 1980'lerde küreselleşmenin derinleşmesini açıklayan önemli bir kavramdır. Bu derinleşme üretim ilişkilerinde ve ekonomik alanda sıkça zikredilen bir dönüşümü işaret etmektedir. Harvey'e göre teknolojik ve organizasyonel dönüşümlerin hız kazanması, sermayenin hareketliliğini de sağlamıştır. Bu hareketlilik o kadar yüksek düzeydedir ki, iş gücünün yeni ve uluslararası bir bölüşümünün ortaya çıkması söz konusu hale gelmiştir. Bunun merkezinde, 24 saat ticarete izin veren küresel bir finansal sistem durmaktadır. Küresel metallerin küresel dolaşımını, para birimlerinin ve faizlerin değişimini ve paranın coğrafi sınırların engellerini aşarak dolaşımını içeren küresel bir piyasa oluşturulmaktadır (2014: 317:318). Bu noktadan hareketle, küreselleşme teriminin sosyal alanda olduğu kadar ekonomi alanında da sıkça kullanıldığı görülmektedir.

Küreselleşmenin zamanı ve uzamı sıkıştırarak daraltması veya bağlamından koparması, aynı zamanda birbirine önceki dönemlerde olduğundan çok daha fazla oranda

bağımlı toplumsal ilişkileri ve farklı toplumların karşılıklı yürüttükleri faaliyetleri de getirmektedir. Bu durum daha çok ekonomik düzeyde gerçekleşir gibi görünse de gündelik hayatın birçok biçimlenimine sirayet etmiştir. İnsanların coğrafi sınırların ve uzaklıkların öneminin giderek azaldığını fark etmeleri, onlarda küresel bütünü bir parçası olma eğilimi yaratmış gibi görünmektedir. Küresel karşılıklı bağımlılığa ilişkin bu sürekli deneyimler, her gün daha da güçlenerek, insanların bireysel ve ortak kimliklerini yavaş yavaş değiştirmekte ve böylece dünya üzerinde eylemde bulunma tarzlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Steger, 2013: 31). Bu noktada Steger'in küreselleşme tanımı kapsayıcıdır:

Küreselleşme dünya ölçeğindeki toplumsal karşılıklı bağımlılıkları ve mübadeleleri meydana getiren, çoğaltan, yaygınlaştıran ve yoğunlaştıran toplumsal süreçlerin çok boyutlu kümesini ifade etmektedir. Bu süreçler aynı zamanda, insanların, yerel olanla uzakta olan arasında mevcut bağlantılardaki güçlenmeyi giderek daha çok fark etmelerini kolaylaştırmaktadır (2013: 31).

Bahsi geçen etkileşimler ve ilişkileri anlama çabası, bizi küreselleşmenin ekonomik, siyasi ve kültürel boyutuna yönlendirmektedir. Küreselleşmenin ilgili üç boyutuna sırasıyla değinmek, çalışmanın analiz bölümüne temel oluşturması açısından önem taşımaktadır.

İlk olarak, ekonomik küreselleşme genel olarak dünya çapında karşılıklı ekonomik ilişkilerin yoğunlaşmasını ve yaygınlaşmasını ifade etmektedir. Büyük oranda sermaye gücü ve üretim ağları, ticaret ilişkilerini geliştirmiştir ve bu sayede dünya çapında ulusal ekonomilerin bağlantıları artmıştır. İkinci olarak ise, küreselleşme teknolojik gelişmelerle karakterize edilmektedir. Özellikle iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmeler uzaklıkları yakınlılaştırarak sermayenin uluslararası düzeyde bütünleşmesini sağlamıştır (Hisarcıklıoğlu, 2001: 59). 1980'lerden bu yana muazzam uluslararası şirketler, ekonomik kuruluşlar ve yeni ticaret sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda, ekonomik ilişkilerin de aynı zaman-uzam sıkışması gibi sınırların yok olması ve bu sayede ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin artarak küresel bir ekonomi sisteminin oluşmasından söz edilebilir. Bu tür bir ekonomik sistemin 'neoliberal ekonomi' ile bağdaştırılabileceği aşîkârdır. Ekonomi politikalarının serbestleşmesiyle mümkün olan neoliberal ekonomiler, 1929 Büyük Buhran sonrası devletin müdahaleci tavrının artık işe yaramadığı 1960'lardan sonra benimsenen 'laissez faire' yani 'serbest bırakma' anlayışının bir görünümü olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlayış, özelleştirme, deregülasyon, kemer sıkma, devletin ekonomi üzerindeki etkisinin azaltılması ve serbest ticaret gibi uygulamaları barındırır (Erdemir, 2009: 1).

Ticaretin uluslararası bir hal alması büyük oranda finans işlemlerine getirilen serbestlikle gerçekleşmiştir. Bu serbestliği saptayan gelişmeler arasında faiz oranlarının serbest bırakılması, kredi denetimlerinin kaldırılması ve devletin sahip olduğu bankaların ve finans kuruluşlarının özelleştirilmesi vardır (Steger, 2013: 67). Finans sektörünün serbestleşmesi ve tabii ki gerekli teknolojinin sağlanmış olması, sermayenin akışını kolaylaştırmış ve böylece ticaretin küreselleşmesini sağlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte ulus-ötesi şirketlerin sayısı büyük bir hızla artmıştır fakat her ne kadar yaptıkları ticaret, küresel düzeyde de olsa dünyanın en büyük iki yüz şirketine bakıldığında genel merkezlerinin Kuzey Amerika, Avrupa, Japonya, Güney Kore ve Çin'de toplandığı görülmektedir (Yılmaz, 2016). Bu durum da aslında küresel ekonomilerin belli bir düzeyde güç farklılığına ev sahipliği yaptığını göstermektedir. Bu noktada, küresel ekonomilerin serbestliği ve çoğulculuğu destekleyen yapısına rağmen az sayıdaki şirketin

küresel yatırım sermayesini, teknolojiyi ve uluslararası pazarların büyük bölümünü denetimi ve kontrolü altında tuttuğu görülmektedir.

İkinci olarak küreselleşmenin siyasal boyutuna yer vermek gerekmektedir zira küreselleşme, ekonomik ilişkilerin dünya çapında yaygınlaşması gibi siyasal ilişkilerin de yoğunlaşması ve yaygınlaşmasıyla da etkili olan bir süreçtir. Küreselleşme aynı zamanda, farklı toplumsal kültürlerin ve inançların daha yakından tanınması, ülkeler arasındaki her türlü ilişkinin yaygınlaşması ve yoğunlaşması, ideolojik ayrımlara dayalı kutupların ortadan kalkması sonucunu doğuran kaçınılmaz bir süreçtir (Erbay, 1997: 148).

Bu tür bir siyasal genişleme, ulus devletlerin etkisini yitirmesiyle gerçekleşmektedir. Daha önce ekonomik alanda bahsedilen postmodernite ve küreselleşme ilişkisi, ulus devletlerin çözülmesi ve devletin rolünün azalması siyasal alanda da görülmektedir. Bu dönüşümü anlamlandırabilmek için modern anlamda ulus devlet yapılaşması, postmodern anlamda ulus devletlerin çözülmesi ve sivil toplumun yükselmesi konularına değinmekte yarar vardır.

Postmodern siyasetin çoğulcu ve farklılıklara hitap etmesi özelliği modern ulus devletleri totaliter ve merkezci politikalarını değiştirmeye zorlamıştır. Bu durumda özellikle küreselleşme sürecinde ekonomik ilişkilerin uluslararası bir hal almasının ve batı toplumlarının çok uluslu hale gelmesinin önemli payı vardır. Bu bilgi ışığında, içinde bulunduğumuz hızlı küreselleşme sürecinde çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve bu sayede uluslararası ekonomik ilişkilerin artması ile devletin sorumluluğunun sivil toplum ve kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar tarafından paylaşılacağı düşüncesinin hakim olmaya başladığı görülmektedir. Globalleşen ticari ilişkiler çerçevesinde devletin korumacı yapısı azalarak özel sermayeye daha çok sorumluluk ve yetki verilmiştir (Aktan, 2003: 158). Bunun yanında insan hakları gibi kavramların gelişmesi, bir devletin coğrafi sınırları içerisinde yaşanan insan hakları ihlalleri dolayısıyla uluslararası toplumun, ihlalcı devlete müdahale edebilmesinin yolunu açmaktadır. Bunlar klasik egemenlik anlayışının temel çerçevesinin değiştiğini göstermektedir (Türküne, 2005: 503).

Modern siyasete karşı oluşan tepkiler doğrultusunda ulus devletler çözülmeye başlayarak sivil toplum önem kazanmış ve toplumların daha çoğulcu, yeni bir anlayışla yeniden üretilmesi gereği doğmuştur. Dış dünyaya kapalı otarşik devlet anlayışının giderek tüm ülkelerde önemini kaybetmesiyle birlikte, pek çok ülkenin bazı bölgesel ticaret blokları ya da bölgesel ekonomik entegrasyon hareketleri içerisinde ekonomik ve siyasal bütünleşmeye gittikleri görülmektedir. Bu değişim, geleneksel ulus devlet anlayışının yerine “uluslar-üstü devlet” ya da “ulus-aşırı devlet” anlayışını geliştirmeye başlamıştır (Aktan, 2003: 158).

1980’lerin başlarından itibaren otoriter ve totaliter özelliğe sahip olan Marksist-sosyalist devletlerin yıkılmasının da dünyada sivilleşmenin hızında önemli bir artışı neden olduğu görülmektedir. “Sivilleşme” adı verilen reformun önem kazanması bu dönemde sivil toplumun yükselişine etki etmiştir. Sivilleşme, sivil toplum kurumlarının sivil hak ve özgürlüklerine daha fazla sahip çıkması ve aynı zamanda yönetime katılım konusunda daha aktif ve etkin olmaları anlamına gelmektedir (Aktan, 2003: 161).

Bu bilgiler ışında bir siyasal küreselleşme tanımına yer verilebilir; Steger’e göre siyasal küreselleşme;

Birbirine ortak kurallarla ve çıkarlarla bağlanmış ülke ötesi kurum ve birliklerin ortaya çıkışında görülebilir. Bu yapılar, küresel yönetişimin bu erken döneminde, belediye ve bölge yönetimleri, bölgesel bloklar, uluslararası örgütler ve ulusal ve uluslararası özel sektör

birlikleri gibi, birbiriyle ilişkili güç merkezlerinin oluşturduğu elektrik bir ağa benzemektedir (2013: 93).

Ekonomik ve siyasal küreselleşmenin ardından incelenmesi gereken son küreselleşme boyutu olan kültürel küreselleşme, dünya üzerindeki kültürel alışverişlerin artmasını ve yayılmasını ifade eder. Kültür kavramı bu çalışmaya sığmayacak genişlikte bir kavramdır ancak kültürün küreselleşen yönüne burada değinmek, çalışmanın uygulama bölümü için rehber kavramlardan birini oluşturması bakımından önemlidir. Burada 'kültürel' kavramıyla belirtilen şey, çok genel bir tabirle, anlamın simgesel inşası sürecinde görev yapan dinamiklerdir.

Ekonomi ve siyaset alanlarında olduğu gibi ve en az onlar kadar radikal bir şekilde kültürel alanda da küresel güçlerin etkisi görünmektedir. Günümüzde medyanın da etkisiyle kültürel ürünler hızla yayılmakta ve tüketilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi artık bir mesajın akışını anlık denebilecek kadar yüksek bir hıza ulaştırmıştır ve bu nedenle kültürel ürünler çok hızlı bir şekilde küreselleşmektedir. Bu durum da kültürün metalaşmasına ve kültürel olanla ekonominin kol kola bir seyir izlemesine yol açmaktadır.

Steger'e göre '*ulus-ötesi medya kuruluşları tarafından yayılan değerler, yalnızca popüler kültürün tartışılmaz egemenliğini güvence altına almakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin depolitizasyonuna ve toplumsal bağların zayıflamasına da yol açmaktadır*' (2013: 113). Bu durumda medya kuruluşlarının kültürü küreselleştirmekteki rolü aynı zamanda kendi istedikleri mesajın yayılmasına da yol açmaktadır. Bu durum da istendik bazı değerlerin küresel değerler haline gelmesinde büyük rol oynamaktadır.

Kültürel küreselleşme deyince akla sadece medya yoluyla yayılan kültürel anlamlar ve değerler gelmemektedir, aynı zamanda dillerin küreselleşmesi de ilgili sürecin bir sonucudur. Steger'e göre, dillerin küreselleşmesi, '*bazı diller, bu dilleri konuşan kişiler azaldığı için önemlerini kaybeder ve hatta ortadan kalkarken, bazı dillerin uluslararası iletişimde giderek daha fazla kullanıldığı bir süreç olarak görülebilir*' (2013: 114). Bu durumda küresel ekonomiyi ve küresel kültürü kontrol altında tutan sermaye sahiplerinin dilinin de küreselleştiği söylenebilir. Günümüzde özellikle İngilizce'nin dünyanın birçok bölgesinde ikinci dil olarak öğretilmesi ve birçok alanda bilim dili olarak İngilizce'nin gösterilmesi bu duruma bir örnek teşkil etmektedir.

Küreselleşmenin siyasal, ekonomik ve kültürel boyutlarına ek olarak, küreselleşme aracılığıyla bir çeşit 'küresel uygarlık' yaratıldığı iddiası üzerinde durmak da çalışmanın analiz çerçevesi için gerekli görünmektedir. Küreselleşmenin günümüzde gündelik hayatın birçok veçhesine önüne geçilemez şekilde girmesiyle birlikte bir 'dünya toplumu'nun oluşumundan sıklıkla bahsedilir hale gelmiştir. Küresel ilişkilerin yoğunlaşmasıyla birlikte insanlığın dikey olarak ulus-devletlere bölünmüş halde algılanması yerine tek ve evrensel bir 'dünya toplumu' olarak ele alınması durumu, küreselleşme tartışmalarının içerisinde yerini almıştır. Modelski'nin gözlemine göre, bugünün genişletilmiş küresel ilişkileri ve küresel farkındalığı, giderek derinleşen bir küresel değerler (çevrecilik, insan hakları, hayatta kalma, vb.) çerçevesiyle birleşince 'küresel bir toplum', göz önünde bulundurulması gereken bir gerçek haline gelmektedir (akt. McGrew, 1996: 78). Son derece karmaşık olan uluslararası ağlar, toplulukları, ev ahailerini ve bireyleri, aradaki mekânsal sınırlar yokmuşçasına birleştirir. Bu birleşmeyle birlikte, oldukça sağlam temellere dayalı olan insanlığın belli uluslara veya topluluklara bağımlı olduğu düşüncesinin taşıyıcı kolonları yıkılmaya ve onun yerine insanlığın yatay, çoğulcu ve toplumsal etkileşime dayalı bir yapı içerisinde resmedilebileceği bir

düşüncenin inşası desteklenmeye başlanmıştır. Bu tür bir ‘dünya toplumu’ fikri, sınırların gözden uzaklaştırıldığı bir anlayışı öne sürer (Burton’dan akt. McGrew, 1996: 78).

Günümüzde küreselleşmeyle ilişkili başka bir kavram da küre-yerelleşmedir. Bir süreç olarak algılayabileceğimiz küre-yerelleşme, küresel güçlerin çok büyük boyutlara ulaşması sonucu yönetsel olarak yerel idarelere bölünme yoluna gitmesi, yeni popüler anlamlar üreterek ‘küresel düşün, yerel davran’ şekline dönüşmüştür (Güler, 2001: 8-10). Bu durum küresel güçlerin yerel iktidar mekanizmaları inşa etmesini ve ürettiği anlamları büyük anlatılarla değil de postmodernitenin gerektirdiği gibi küçük anlatılarla dolaşıma sokmasını olanaklı kılmıştır.

Küre-yerelleşme kavramının kökenine gidildiğinde, Roland Robertson’un, yerel şartlara uygun tarım tekniğini benimsemek anlamına gelen Japonca *dochakuka* kelimesinden yola çıkarak terimi türettiği görülmektedir (1995: 28). Robertson’a göre, günümüzde kültürler küresel ya da yerel olarak adlandırılmaz; dahası, esas olan küre-yereldir. Küre-yerel, küresel ve yerel arasındaki tarihsel olarak uzun süren mücadelenin sonucudur, bu sayede her ikisi de kaybolur. Robertson’un vizyonunda, genel bakış açısının aksine, küreselleşme tekdüzelik üretmez, ancak dünyanın farklılıkları ve parçalanması çok sayıda küre-yerel gerçekliğe dönüşür. Bugün, küre-yerelleşme, kendi hegemonik projesinde kaybedilen küreselleşmenin başarısızlığın sonucudur (Gobo, 2016: 382).

Ritzer de Robertson’un saf bir küreselin ve yerelin tek başına artık var olamadığının altını çizmektedir. Ritzer’e göre, küreselleşmenin önemli getirilerinden biri küresel olanla yerel olanın ortak bir ekonomik ve kültürel bir strateji içerisinde kaynaşmasıdır. Kültürün küreselleşerek genişlemesi ve yerel kültürü de içine almasıyla ortak bir anlam üretilmekte ve bu sayede hibrit kültürler ortaya çıkmaktadır. Bu durum küre-yerelleşme olarak adlandırılmaktadır. Bahsedilen hibrit kültürler sadece küresel olana ya da sadece yerel olana indirgenemezler. Bu durum, küresel kültürün, yerel kültür ve onun sahip olduğu sermayenin birleşmesinden ortaya çıkan yeni bir anlam üretimine işaret etmektedir (2011: 174).

Metodoloji

İtibar yönetimi ve küre-yerelleşme kavramlarının analiz çerçevesinin oluşturulduğu bu çalışmada, THY reklamlarında dolaşıma sokulan küre-yerel söylemin, kuruluşun benimsediği itibar stratejisi sonucu oluştuğu varsayımından hareket edilmiştir. Küre-yerelleşme söyleminin postmodernitenin bir getirisi olduğu ve günümüzde küresel çapta çalışan kuruluşların yerel değerlere de önem verme zorunluluğunun kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Bu durum ulus-üstü kuruluşların benimsediği popüler bir yönetim stratejisi olmanın yanında itibar inşası stratejisi olarak da değerlendirilmektedir. Küre-yerelleşmenin bir itibar stratejisi olarak THY reklamlarına nasıl eklenildiği ise araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır. Bu minvalde planlanan çalışmada tercih edilen yöntem, reklamlardaki anlamları en iyi şekilde ortaya çıkaracağı düşünülen söylem analizi yöntemidir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan söylem analizi yoruma dayalı olmakla beraber, geleneksel araştırma yöntemlerine bir alternatif oluşturmaktadır. Söylem analizi, en basit anlatımı dilin incelenmesine araç olan bir yöntemdir. Ancak bu incelemeyle, sadece ifade edilen dilsel öğelerin basit bir incelenmesi değil, sözle ifade edilenlerin söz dizimsel ve semantik limitlerinin ötesine geçmek ve orada gizli bulunan anlam ve içeriğin de incelenmesi amaçlanmaktadır. Dijk (1997)’in de işaret ettiği gibi söylem analizi, söylem ya da dil kullanımının sadece

biçimsel (fonolojik ya da sözdizimsel) yönü ile ilgilenmez. Bundan ziyade ilgi odağını sosyal ve kültürel bağlam içinde iletişim kuran dil kullanıcılarının oluşturduğu sosyal olaylara çevirir (Akt. Çelik ve Ekşi, 2008: 105).

Araştırmanın analizi için öncelikle, çalışmanın evrenini oluşturan THY'nin 2010-2020 yılları arasında yayınlanan ve ulaşılabilen reklamları taranmıştır. Daha sonra, bu reklamlar arasından küre-yerelleşme söylemini içerenler bulunmuş ve bu reklamlar arasından evreni en iyi şekilde temsil edeceği varsayılan altı tanesi Tipik Durum Örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Büyüköztürk vd.'ye göre tipik durum örnekleme araştırma problemi ile ilgili olarak evrende yer alan çok sayıdaki durumdan tipik olan bir durumun belirlenerek bu örnek üzerinden bilgi toplanmasını gerektirir (2010: 88). Bu örnekleme tipine uygun olarak analize en çok yararı sağlayacak olan altı adet reklam, araştırmaya örneklem olarak dâhil edilmiştir.

Bulgular

Birinci reklam: dünyada bir dev dolaşıyor

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklamlardan ilki 'Dünyada Bir Dev Dolaşıyor' sloganıyla ekrana gelmektedir. Bu reklam filminin söylem özelliklerine geçmeden önce konusuna değinmek yerinde olacaktır.

Reklam filmi, dünyanın büyük turistik şehirlerinden bazı kesitler vermektedir. Bu büyük metropollerin sokaklarında THY uçakları gezinmektedir ve etraftaki insanlar uçaklara gülümseyerek bakmakta ve onları işaret ederek yanlarındaki insanlara göstermektedir.

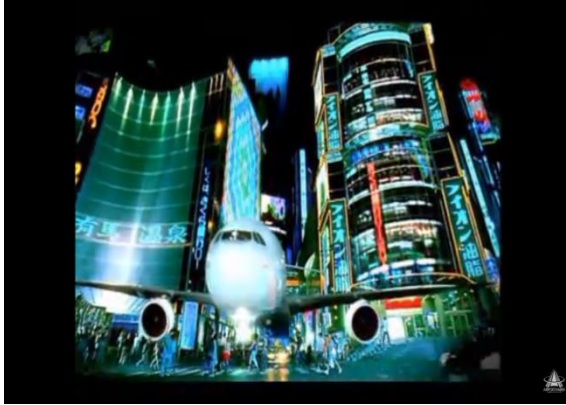
Bu noktada, farklı etnik ve kültürel yapılardan gelen insanların kabulünü ve övgüsünü kazanmış bir şirket görüntüsü çizilmektedir. Fiziki olarak mekânların sınırlayıcılığını ortadan kaldıran THY aynı zamanda kültürel kodları da parçalayarak sadece insanların bir havayolu taşımacılığı hizmeti almak için kullandıkları bir şirket değil aynı zamanda onların sokaklarında gezinen bir birey gibi ve gündelik hayatın bir parçasıymış gibi görünmektedir. Bu durumda küreselleşme ideolojisinin 'tek uygarlık' yaratma idealine değinmek mümkündür. Kültürlerin sahip oldukları farklılıkların üstesinden gelinemez sınırlar çizdiği düşüncesi küreselleşmeyle birlikte aşınmaya başlamıştır. Buna benzer olarak, bahsi geçen reklam filmlerinde de THY uçakları farklı kültürleri ortak bir dilde buluşturan bir öge gibi görünmektedir.

Reklam filminin söylemsel özelliklerine gelince, öncelikle reklamın ilk cümlesi ve sloganı olan 'Dünyada Bir Dev Dolaşıyor' ele alındığında THY'nin dev bir şirket olduğu vurgusu, küresel ekonomik güçlerin arasında dev bir yere sahip olduğu mesajını vermektedir. Daha önce de çalışmanın kavramsal arka planında belirtildiği üzere, küreselleşmenin temelinde küresel bir ekonomi yatmaktadır ve bu ekonominin söylemi olarak THY'nin 'dev' bir şirket olduğu ve 'dünyada dolaştığı' vurgusu önem taşımaktadır. Daha sonraki cümleler de bu durumu desteklemektedir. '*Son yıllardaki büyük atılımlarıyla dünyanın önemli havayolu şirketleri arasında yükselmeye devam eden, Avrupa'nın en hızlı büyüyen havayolu*' cümlesinde de benzer mesajlar verilmektedir. Bu cümlede şirketin ekonomisinin ve teknolojisinin dünya standartlarında olduğu bir kez daha yinelenmektedir. Reklamın son cümlesi ise 'Bu Gurur Hepimizin' şeklindeki slogandır. Bu cümlede, uluslararası başarının getirdiği gurur sadece Türkiye'ye değil tüm dünya insanlarına atfedilmiştir. Zira reklam boyunca farklı etnik

kökenlere ve bu etnik yapıların ayırt edici fiziksel özelliklerine sahip insanlar gösterilmekte ve THY'nin bir dünya şirketi olduğu görsel olarak da hatırlatılmaktadır.

Aynı zamanda reklamda THY'nin sahip olduğu 'büyük hedefler' bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin öne sürdüğü 'herkese yararlı olduğu' ideolojisi bu noktada önem taşımaktadır. THY'nin büyük hedefler vurgusu, insanlığa yararlı olacağı mesajını vermektedir. Bu söylemin hemen ardından 'tüm dünyaya bayrağımızı taşıyor' ve 'bu gurur hepimizin' söylemleri gelmektedir. Bu söylemler aracılığıyla da THY'nin ekonomik olarak uluslararası bir yapıyla gelişmesi ve bu yönde hedefleri için çalışmasının herkese yararlı olacağı mesajı açık bir şekilde verilmektedir.

Belirtilen noktalara ek olarak, THY'nin itibar yönetimi stratejisi hakkında ilgili reklam aracılığıyla bazı anlamların pekiştirildiği görülmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere ilgili reklamın ana söylemlerinden birisi, THY'nin büyük atılımlar yaptığı, dolayısıyla büyük bir finansal güce sahip olduğudur. İlgili reklamda yer alan "yüzden fazla uçağa sahip genç filosuyla, yüz elliyi aşkın noktaya uçan...Avrupa'nın en hızlı büyüyen havayolu" söylemiyle THY'nin küresel güce sahip bir kuruluş olduğu mesajı verilirken aynı zamanda itibar bileşenlerinden "finansal performans" maddesi vurgulanmaktadır. Burada THY, Avrupa'nın diğer büyük havayolu şirketleriyle kuruluşun büyüklüğü açısından karşılaştırılırken, onun finansal bağlamda da üstün olduğunun altı çizilmektedir. Finansal üstünlük, paydaşlara güven veren bir sıfattır ve kuruluş itibarını geliştiren önemli bir faktördür.



Şekil 1: Farklı şehirlerin sokaklarında dolaşan THY uçağı

İkinci reklam: bu gurur hepimizin

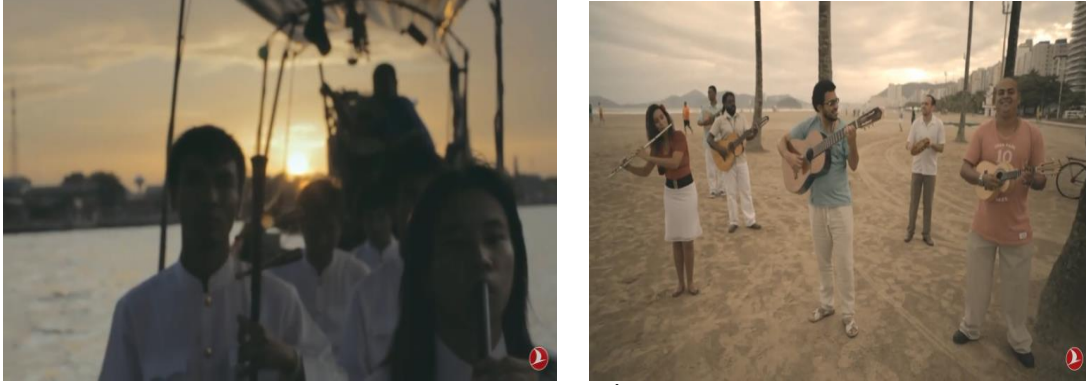
Çalışma için seçilen ikinci reklam, 'Bu Gurur Hepimizin' sloganını taşımakta ve daha çok ekonomik anlamlar taşıyan bir önceki reklamdan farklı olarak siyasal genişleme ve kültürel küreselleşme anlamında bazı mesajlar sunmaktadır.

Öncelikle reklam filminin konusu ele alındığında, reklam filmi farklı ülkelerde, farklı etnik topluluklara mensup insanların kendi kültürlerine özel enstrümanlarla ve kendi kültürlerine uygun bir şekilde İstiklal Marşı'nı çalmalarını konu etmektedir. Bu insanlar İstiklal Marşı'nı çalarken kültürlerinden de bazı gösteriler sunarlar ve adeta kendi kültürleriyle Türk milli kültürünü harmanlarlar. Örneğin, bir Amerikalı saksafonla marşı çalarken, New York'un yüksek gökdelenleri önemli bir imaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada THY'nin uçtuğu noktaların sayıca fazlalığı ön planda iken aynı zamanda birçok kültür ile etkileşim ve bu kültürlerle etki düzeyi de ele alınmaktadır. Küreselleşmenin kültürel boyutu dâhilinde daha önce ele alındığı şekliyle, dünyada bulunan farklı kültürlerin birbirlerine yaklaşması, bu reklamda vurgulanmıştır. Yaratılan

bu anlam, farklı kültürlerin benzeşmesi şeklinde algılanabileceği gibi, aynı zamanda Türk kültürünün yayılması olarak da anlaşılabilir. Küreselleşme kuramlarında belirtildiği üzere güçlü kültürlerin, normların ve yaşam tarzlarının, daha savunmasız kültürleri bastırdığı bilinmektedir. Bu önermeye paralel olarak, farklı etnik kültürlerin fiziksel özelliklerine sahip ve geleneksel kıyafetler giyen insanların Türk Milli Marşı'nı çalması, diğer baskın Batı kültürleri arasında Türkiye'nin de var olduğu ve Türk kültürünün de küreselleşme sürecinde etkin bir aktör olduğu mesajı verilmektedir. Aynı zamanda enstrümanları çalan insanların zaman zaman yukarıya bakması ve gösterilmese de THY uçaklarına baktıkları iması, fiziksel olarak THY'nin bir üst yapı olarak varlığını çağrıştırmaktadır. Bu durumda kültür ve değerlerin yayıcısı olarak THY'nin diğer ülkeler üzerinde baskın bir etkisi olduğu çağrışımı söz konusudur.

Reklamın söylemi de yukarıdaki anlamları desteklemektedir. Reklamın tek cümlesi olan '*Dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu olduk. Bu gurur Türkiye'nin. Bu gurur hepimizin*', küreselleşmenin siyasi, kültürel ve ekonomik boyutlarına vurgu yapmaktadır. Öncelikle dünyanın en fazla ülkesine uçan havayolu olmak, belli bir siyasi ve ekonomik gücü ve gelişmişliği gerektirecektir. Ayrıca bu gururu önce Türkiye'ye sonra tüm dünya insanlarına atfetmesi, Türkiye'nin bir dünya gücü olarak rol oynama idealine ve bu idealin tüm insanlar için yararlı olacağına işaret etmektedir.

Belirtilen noktalara ek olarak, THY'nin Türk kültürünü çeşitli ülkelere taşıması ve bu ülkelerde yaşayan insanların kendi kültürlerine özgü müzik aletleriyle İstiklal Marşı'nı çalmaları, THY'nin itibar stratejisinde, itibar bileşenlerinden biri olan "vizyon ve liderlik" özelliğiyle bağdaştırılabilir. Burada, THY öncülüğünde Türk milli değerlerinin de küresel kültürün bir parçası olarak taşındığı izlenimi oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, THY'nin küre-yerel vizyonu ve uzak ülkelerde bile Türk Milli değerlerinin taşıyıcısı olarak üstlendiği liderlik vasfı vurgulanmaktadır.



Şekil 2: Farklı kültürlerin enstrümanlarıyla İstiklal Marşı'nı çalan insanlar

Üçüncü reklam: dünyanı genişlet

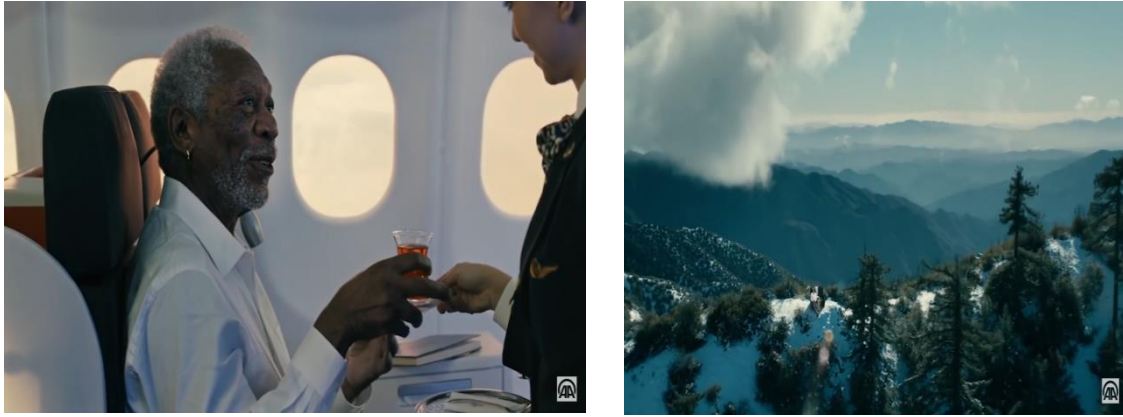
Çalışma dahilinde incelenen üçüncü reklam 'Dünyanı Genişlet' sloganına sahip ve Morgan Freeman'ın rol aldığı reklam filmidir. Reklamda Morgan Freeman bir yolcu olarak betimlenmektedir. Freeman, bir yolcu olarak gezginliğin ve dünyaları genişletmenin mucizelerini anlatmaktadır. Diğer reklam filmlerinde olduğu gibi, bu reklam filminde de THY'nin çok sayıda noktaya uçuşları olduğuna işaret edilerek, mekanların sınırlarını bulanıklaştırma özelliği vurgulanmıştır. Küreselleşmenin temelinde yatan mekanın ve zamanın sınırlarının silinmesi ve toplumsal ilişkilerin yeni dinamiği olan hız olgusu bu reklamda da görünmektedir.

Öncelikle reklamın dilinin İngilizce olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Daha önce de ortak bir dil üretilmesinin küreselleşmenin kültürel boyutuna has özelliklerden biri olduğundan bahsedilmişti. Burada İngilizce, küresel bir dil olarak karşımıza çıkmaktadır ve THY de küresel ideallere ulaşma yolunda bu dili kullanmaktadır. Birçok ülkede yayınlanan bu reklam, Türk televizyon kanallarında da İngilizce yayınlanmıştır. Türk seyircilerin anlaması için ise Türkçe altyazı tercih edilmiştir ve Türkçe dublaj yönteminden kaçınılmıştır. Bu durum da THY'nin global ideallerini açığa çıkarmaktadır. Ulus-ötesi bir şirket olarak, diğer reklamlarında olduğunun aksine milli değerler değil ulus-ötesi değerler sunulmuştur. Aynı zamanda dünyaca tanınan bir aktör olan Morgan Freeman'ın tercih edilmiş olması da ulus-ötesi yapıya paralellik sağlamaktadır. Birçok ülkede tanınan Morgan Freeman, Amerikalı kimliğinin ötesine geçmiş rolleriyle tanınan bir aktördür, bu nedenle küresel ekonominin bir yüzü olarak dünyaca tanınan bir aktörün kullanılması anlaşılabilir bir karardır.

Reklamın söylemi de küreselleşmeye dikkat çekmektedir: *'Kimilerimiz, keşfedilmeyenin peşine düşer, merak hissiyle yola çıkarlar. Dünyalar arasında köprüler kurar ve farklılıklardan keyif alacak bir şeyler bulurlar. Eğer siz de bizden biriyseniz ve bu muhteşem gezegeni biraz daha keşfetmek istiyorsanız, sizi oraya götürmeye hazırız. Zamanı geldi. Dünyanızı genişletin. Keşfedin'*. Bu cümleler, küresel anlamda bir zaman ve mekan sıkışmasını hatırlatmaktadır. Hem kültürel anlamda tek bir dünya yaratımı konusunda hem de bu dünyanın özendirilmesi konusunda dolaşıma giren bu söylem, küreselleşmenin mekanların sınırlarını ortadan kaldıran yapısına dikkat çekmektedir. Bu durum aynı zamanda reklamdaki imajların kullanımıyla da pekiştirilmektedir.

Son olarak, ilgili reklamın itibar bileşenlerinin “duygusal çekicilik” ve “ürün ve hizmetler” boyutlarıyla ilişkilendirilmesi mümkün görünmektedir. Tavsiye verir nitelikteki “*dünyanızı genişletin*” söyleminin ve buna paralel olarak reklam boyunca yer alan doğa imajlarının duygusal bir çekiciliği vardır. THY burada paydaşlarına yeni bir dünya sunmaktadır ve onları bu dünyaya davet etmektedir. Bu noktaya ek olarak, THY'nin Morgan Freeman aracılığıyla ilettiği “*eğer siz de bizlerden biriyseniz ve bu muhteşem gezegeni biraz daha keşfetmek istiyorsanız, sizi oraya götürmeye hazırız*” söylemi, paydaşları THY'nin çatısı altında oluşan bir aidiyete davet etmektedir. Bu, sadece bir hizmet alışverişi olmaktan çok öte, bir grup aidiyetini vurgulaması bağlamında duygusal çekiciliği olan bir söylemdir ve THY'nin itibarına katkıda bulunan bir özelliktir.

Aynı zamanda, bu reklam filminde diğerlerinden farklı olarak THY'nin sunduğu hizmetlerin ayrıksı özelliğine ve kalitesine vurgu yapılmaktadır. Temelde THY bir havayolu kuruluşu olarak ulaşım hizmeti vermektedir ve bunu mümkün olabilecek en iyi kalitede yaptığını öne sürmektedir. Reklam filminde de, “*dünyanızı genişletin*” sloganıyla THY'nin en temel hizmeti olan ulaştırma hizmetine dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda, kabin içinde verilen hizmetlerden de bir kesit sunulmuştur. Morgan Freeman'a geleneksel cam bardakta sunulan Türk çayı, THY'nin sunduğu hizmetin diğer havayollarından farkını ortaya koymaktadır. Bu durumda, THY'nin bu reklamda küreselleşme söylemini pekiştirdiği aynı zamanda hizmet kalitesine vurgu yaptığı görülmektedir.



Şekil 3: Hizmet kalitesi ve sınırları bulanıklaşan mekanlar

Dördüncü reklam: Doktor Öz ile 5 duyu

Türk asıllı Amerikalı, ünlü doktor ve program yapımcısı Dr. Öz'ün rol aldığı çalışmada yer alan dördüncü reklam da bir önceki gibi seyahat etmenin insanlara kattıklarını anlatmaktadır. Dr. Öz, seyahat etmenin duylara nasıl hitap ettiği hakkında konuşmaktadır. Bunu yaparken yine diğer reklamlardaki gibi mekansal sınırların küresel düzeyde nasıl kolayca ortadan kaldırılabilirdiğine dikkat çekmektedir. THY uçağı dağların üzerinden geçerken orada yaşayan geleneksel toplulukların kültürleri gösterilmektedir. Yerel kültürlerin de artık küreselleşmenin bir parçası olduğu görülmektedir çünkü THY ile kolayca dünyanın en ücra köşelerindeki yerel kültürlerin misafiri olunabileceği mesajı verilmektedir. Bu durumda yerel kültürler de küreselleşmenin çoğulcu yapısına hizmet etmektedir. Örneğin, batılı bir kadın, çölleri develeriyle geçmeye çalışan topluluklar arasında hayatı tecrübe edebilir veya Uzakdoğulu bir grup kuzey ışıklarını izlemek için İskandinav ülkelerine gidebilir. Bu imajlar, dünyanın küçüldüğü veya insanların önceden küçük olan dünyalarının genişlediği mesajını verirken aynı zamanda yerel kültürleri de büyük resmin bir parçası haline getirerek küreselleşme sürecine dahil etmektedir.

Bu noktalara ek olarak, küreselleşen ekonomik düzende büyük şirketlerin insanların kimliklerini ve arzularını giderek biçimlendirdiği birçok araştırmacı tarafından kabul edilen bir durumdur. THY reklamları çerçevesinde de bu durum, seyahatin bir yaşam tarzı olarak sunulması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dr. Öz'e göre seyahat ederken karşılaştıklarımız duylarımıza hitap etmektedir ve yaşantılardan pay almak isteyen kimliklerimiz ancak duylarımızı seyahat ederek tatmin edebilir.

Bilim adamı kimliğiyle tanınan Dr. Öz'ün rol aldığı reklam filminde her bir duyu organıyla nelerin algılanabileceği üzerinde durulmuştur ve duyu organlarının algı sınırlarının ne kadar geniş olduğuna işaret edilmiştir. Her bir duyuyla ilgili bilgiler verilirken paralel kurguyla seyahatler sırasında bu duyları tatmin edebilecek imajlar sıralanmaktadır. Örneğin, gözün on milyon farklı rengi algılayabildiği bilgisi verilirken dünyanın çeşitli bölgelerinden renkli doğa görüntüleri gösterilmektedir. THY ise insanları doğadaki bu renklere ulaştırabilecek güce sahiptir. Her biri oldukça çekici olan bu görseller THY'nin itibar yönetimi stratejisinde, itibar bileşenlerinden “duygusal çekiciliği” kullandığını göstermektedir. Reklam filminde, duyların tatmin edilmesinin yarattığı duygular seyahatle bağdaştırılmış ve bu durumun çekiciliği, reklamdaki imajların çekiciliğiyle ortaya konmuştur.



Şekil 4: Bir yaşam tarzı olarak seyahat

Beşinci reklam: dünyanı genişlet

2014 yılında ulusal televizyonlarda yayınlanmaya başlanan reklam filmi, çocuk oyuncuların aksanı ve içinde yaşadıkları coğrafyadan anlaşılacağı üzere Türkiye'nin doğusundaki bir köyde geçmektedir. Bu bölgenin Türkiye'nin en doğusunda bulunan Iğdır olduğu, reklam filminin ilerleyen saniyelerinde ortaya çıkmaktadır. Reklam filminde, tahminen 6-10 yaş aralığında dört çocuğun yaşadıkları köye THY uçaklarının gelmesini istemeleri üzerine pilotların dikkatini çekme çabaları ele alınmaktadır. Reklam filminin ilk sahnesinden itibaren bölgenin son derece kıraç ve yalnız olan coğrafi yapısı, çocukların aksanı ve kıyafetleri, düğün sahnesinde tanık olunan ritüeller ve geleneksel müzik ve son olarak çocukların kullandıkları araç gereçler izleyiciye Türkiye'nin kırsal bir alanının betimlendiği mesajını net bir şekilde verir. Bunun yanı sıra bölgeye ulaşan sadece bir adet karayolunun olması da oranın bir köy olduğunu ve hatta diğer yerleşim alanlarından uzak bir yerde olduğu fikrini vermektedir.

Reklam filmi, küreselleşmenin karşısına yerleşmeyi koyan ve bu iki kavramın karşıtlığını ve aynı zamanda bileşimini gösteren bir metaforla açılmaktadır. Çocuk oyuncu iki parmağını uçağın etrafında tutmakta ve uçak iki parmağın arasından geçmektedir. Çocuğun eliyle yaptığı şekil küreye benzetilirse çocuğun kendisi ise yerel olan anlamları pekiştirmektedir. Başka bir deyişle yerel olanın küresel olan üzerinde belirleyiciliği vurgulanmıştır. Reklamın sonundaki "*Türkiye'de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz, ne fayda*" cümlesi de bu çıkarımı desteklemektedir. Bu cümleyle aynı zamanda THY'nin itibar yönetiminde, itibar bileşenlerinden sosyal sorumluluğa verdiği önemin altı çizilmektedir. Türkiye'deki her noktaya uçmak ve her Türk vatandaşının bu hizmete ulaşmasını sağlamak THY için bir sosyal sorumluluktur ve bu durumun altı çizilerek kuruluşun itibar bileşenlerinden önemli bir tanesini yerine getirdiği gösterilmektedir.

Daha önce incelediğimiz reklamlarda küreselleşmeyi çağrıştıran daha çok öge varken Hayal Edince isimli reklam filminde ise karşıt bir anlam üretilmiştir. Küreselleşmeye karşı yerleşmeyi kullanan bu reklam filminde Türkiye'nin geleneksel yaşamına özgü bazı öğelere yer verilerek yerleşmenin altı çizilmiştir. Reklamdaki düğün sahnesi bu öğelerden biridir. Bu sahnede geleneksel bir köy düğünü göze çarpmaktadır. Yerel müziğin duyulduğu ve yerel dansların edildiği bu sahnede çocuklar köy evinin damında otururlar. Bahsi geçen bu enstantaneler geleneksel kültür kodlarıdır ve yerelliği vurgular niteliktedir.



Şekil 5: Kıraç coğrafya temasıyla yerelleşme

Altıncı reklam: 85. yıl reklamı

THY'nin kuruluşunun 85. Yılı için hazırladığı 3 dakikalık reklam filmi kuruluşun tarihindeki önemli olayları özetler biçimdedir. Reklam genel olarak yerel anlamlar üretirken küresel anlamları da göz ardı etmeyerek küresel ve yerel arasında bir bağdaşıklık yaratmayı amaçlamıştır. Reklamın başlangıcında ekranda beliren “85 yıldır unutulmaz hikayeleriyle bayrağımızı göklerde dalgalandıran tüm çalışanlarımıza ve aziz milletimize ithafen...” yazısı milliyetçi bir mesaj içermekte ve kuruluşun yerel kimliğine vurgu yapmaktadır. Daha sonra “Uçmak sınır tanımaz dedik, ilk olmanın heyecanı ile uçtuk” cümlesinde hem küresel bir mesaj hem de itibarın inşasına gönderme vardır. Uçmanın sınır tanımaması küresel anlam üretirken bunu yapan ilk kuruluş olmak ise itibarı pekiştirmektedir. Öncelikle THY'nin 85 yıllık varlığı bir itibar göstergesidir ve bayrağı dalgalandırması ise güven yaratan aynı zamanda paydaşlarla kuruluş arasında duygusal bağ yaratan milliyetçilik temelli bir durumdur. Daha sonra zaman içerisinde THY uçaklarının teknolojik açıdan gelişmesi güven duygusunu pekiştirerek kuruluşun itibarına gönderme yapar niteliktedir.

Reklam filmi boyunca kronolojik olarak THY'nin küresel ve yerel düzeylerde sergilediği doğru duruş gösterilmektedir. Örneğin, 1947 yılında gerçekleştirilen ilk yurtdışı uçuşunun betimlenmesinde kuledeki görevlinin pilota söylediği “Kaptan, yolun açık olsun, bayrak sana emanet” cümlesi küresel bir gücün başlangıcına adres gösterirken milliyetçi ve yerel söylemi de bir kenara bırakmamaktadır. Yerelliğin en büyük simgelerinden biri olan bayrağın THY uçaklarıyla küresel arenada görünür olması kuruluşa itibar sağlayacak ve paydaşların kuruluşa karşı güven ve duygusal bağlılık kazanmasını sağlayacak bir şeydir. Paydaşlar ve kuruluş arasındaki duygusal bağlılığın kurulmasında önem taşıyan ve aracılık eden başka bir öge ise şüphesiz kuruluşun çalışanlarıdır. Bu bağlamda reklam filminde, itibar bileşenlerinden biri olan ve kuruluşun bünyesinde çalışan kişilerle ilgili bir boyutu ifade eden “kurumsal çevre” ile ilgili işaret edilen bir nokta söz konusudur. Reklamda THY için çalışan pilotların ve kabin görevlilerinin sık sık kuruluşa karşı sahip oldukları duygusal bağlılığın altı çizilmekte ve çalışanların kuruluşun önemli bir parçası olduğu mesajı yinelenmektedir.

Reklam filminin ilerleyen sahnelerinin birinde THY 215 Japon vatandaşını kurtarıp evlerine geri dönmelerini sağlamaktadır. Bu sahnede ise THY'nin sadece yerel düzeyde değil aynı zamanda küresel düzeyde de sosyal sorumluluğa verdiği önem vurgulanmaktadır. Başka bir sahnede ise uçakta doğum yapan bir kadın gösterilmektedir. Burada dış ses “Birileri biraz erkenci davrandı, tatlı bir telaşla uçtuk” diyerek kuruluş ve

paydaşlar arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu durum da yine itibar bileşenlerinden duygusal çekicilik pekiştirilmiş olur.

Reklam filminin sonunda küre-yerel bir mesaj verilmektedir. “*Dünyanın en çok ülkesine uçmak, rakam değil, gönül meselesiydi*” cümlesinde hem en çok ülkeye uçan havayolu şirketi unvanı yinelenmektedir hem de bunu söyleyiş biçimindeki kültürel kodlar yerelliği vurgulamaktadır. Reklamın kapanışındaki “*Kimselerin uğramadığı o yere biz uçtuk. Her uçuşta bambaşka duygular taşıdık içimizde ama her seferinde bu bayrağı taşımanın gururuyla yükseldik gökyüzüne*” sözleri de bir önceki cümle gibi reklamın küre-yerel söylemini pekiştirmektedir. Bu sözle milliyetçi söylem vurgulanırken aynı zamanda THY’nin küresel pazarda en yetkin yere sahip olduğunun altı çizilmekte ve itibar inşası stratejisi olarak küre-yerelleşme vurgulanmaktadır.

Şekil 6: Kronolojik olarak küreselden yerele THY



Sonuç

Bu çalışmada küreselleşmenin ekonomiyi, siyaseti ve kültürü nasıl yeniden ürettiği, küreselleşme sürecinin çıkmaza girmesi sonucu küre-yerelleşmeye nasıl evirildiği ve küre-yerelleşmenin bir itibar stratejisi olarak ele alınabilirliği üzerinde durulmuştur. Bu nosyonun görünür kılınması için THY reklamları, itibar inşasında başarılı olmuş bir kuruluşun göstergeleri olarak araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Yapılan söylem analizi sonucunda, THY’nin küre-yerel düzeyde itibarını pekiştirecek bazı anlamlar ürettiği kanısına varılmıştır. Çalışmada incelenen altı adet THY reklam filminde, kuruluşun benimsediği itibar stratejisi dahilinde küreselleşme ve küre-yerelleşme söylemleri çerçevesinde nasıl anlamların yaratıldığı araştırılmıştır. Varılan sonuca göre, Fombrun’un ortaya koyduğu itibar bileşenleri olan “duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk” boyutlarının izleri, örneklem olarak seçilen reklamlarda saptanmıştır. Bu duruma ek olarak, bahsi geçen anlamların ulusal ve uluslar-arası televizyonlarda ve aynı zamanda internet yoluyla dağıtımına giren reklamlarla dolaşıma sokulduğu gözlemlenmiştir.

Türk Hava Yolları’nın televizyon reklamlarına bakıldığında, hava taşımacılığı sektörünün iddialı bir mensubu olarak genellikle uluslar-arasılık temasının hakim olduğu ancak yerel özelliklerin de göz ardı edilmediği görülmektedir. Bahsi geçen reklamlarda dünyanın çeşitli bölgelerinden sık sık kesitler verilmekte ve bu yerlerde THY’nin varlığı vurgulanmaktadır. Aynı zamanda reklamlardaki söylem incelendiğinde, milli vurguların sık sık yapıldığı saptanmıştır. Bu durumda THY’nin ‘dünyaya açılma’ söylemiyle Türk milli değerlerinin dünya çapında dolaşıma girmesi idealinin altı çizilmektedir.

THY reklamlarının başka bir ortak noktası ise dünyanın önde gelen havayolu şirketlerinden birisi olduğu vurgusudur. Taranan her reklamda THY’nin çok büyük bir

şirket olduğuna dikkat çekilmiş ve şirketin dünyada en çok noktaya uçan seferler düzenlediğinin üzerinde durulmuştur.

Taranan reklamların başka bir ortak özelliği ise farklı coğrafyalarda farklı etnik kökenlere sahip insanların gösterilmesidir. Bu yolla THY'nin sadece bir Türkiye firması değil tüm insanlığa hizmet veren bir şirket olduğu düşüncesi ima edilmektedir. Sonuç olarak, THY reklamlarının kültürel ve ekonomik olarak küresel idealleri benimseyen söylemleri açığa çıkardığı söylenebilir.

Daha önce bahsedildiği üzere, küreselleşme ve küre-yerelleşme söyleminin bir itibar stratejisi olarak THY reklamlarında incelendiği bu çalışma, 2010-2020 yılları arasında yayınlanmış reklamlarla sınırlandırılmıştır. Daha geniş bir çerçeve oluşturmak amacıyla, THY'nin reklam anlayışının dönemsel değişimini inceleyen bir çalışma kurgulamak ve buna ek olarak, THY reklam afişleri üzerinden küreselleşme ve küre-yerelleşme söylemleri bağlamında bir göstergebilim analizi yapmak, benzer konularla ilgilenen araştırmacılar için önerilen konulardan bazılarıdır.

Kaynakça

- Aktan, Coşkun C. (2003) Yeni Değişim Dinamikleri ve Devletin Rolü. *Modernite'den Postmodernite'ye Değişim*, Ed. Coşkun C. Aktan, ss. 151-171. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Bornschier, Volker ve Lengyel, Peter (1992) *Waves, Formations and Values in the World System Volume 2*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Büyüköztürk, Şener vd. (2010) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çelik, Hilal ve Ekşi, Halil (2008) Söylem Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(27): 99-117.
- Çelik, Nur B. (2005) *İdeolojinin Soykütüğü I: Marx ve İdeoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çiğdem, Ahmet (1997) *Bir İmkan Olarak Modernite: Weber ve Habermas*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Erbay, Yusuf (1997) *Kavram Olarak Küreselleşme, Milli Kültürler ve Küreselleşme*. Ankara: Türk Yurdu Yayınları.
- Ergil, Doğu (1983) İdeoloji Üzerine Düşünceler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 38(1): 69-95.
- Fairclough, Norman (2015) Dil ve İdeoloji. *Söylem ve İdeoloji*, Çev. Barış Çoban, Ed. Barış Çoban - Zeynep Özarslan, ss: 121-137. İstanbul: Su Yayınları.
- Fombrun, Charles J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J. ve Van Riel, Cees B. M. (1997) The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2): 5-13.
- Frankenberger, Rolf (2008) The Postmodern I-AM-ME Orientation: A Representative Survey on Postmodernity and Personality in Germany. *ISPP 31st Annual Conference*, ss. 2-16: Paris.
- Giddens, Anthony (2014) *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gobo, Giampietro (2016) Glocalization: A Critical Introduction. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 3(2-3): 381-385.
- Güler, Birgül A. (2001) Yerel Yönetimlerde Reform Sorunu. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 10(3): 7-12.

- Harvey, David (2014) *Postmodernliğin Durumu*, Çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Henning, Christoph (2009) Ideology. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Der. George Ritzer, ss:2230 – 2232. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hisarcıklioğlu, Rifat (2001) Küreselleşme ve Türkiye. *İktisat Dergisi*. İstanbul: İFMC Yayınları.
- Horzum, Mehmet B. ve Yılmaz, Kürşad (2005) Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversite. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10): 103-121.
- Karaköse, Turgut (2007) *Kurumların DNA'sı ve İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatepe, Selma (2008) İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23): 77-97.
- Mardin , Şerif (2017) *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McGrew, Anthony (1996) A Global Society. *Modernity and Its Futures*, Ed. David Held - Tony McGrew, ss. 61-117. Cambridge: The Open University.
- McLellan, David (2012) *İdeoloji*, Çev. Barış Yıldırım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özbek, Sinan (2011) *İdeoloji Kuramları*. İstanbul: Notos Kitap.
- Reputation. (t.y.) Cambridge English Online Dictionary. 17.11.2018 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation> adresinden erişildi.
- Ritzer, George (2011) *Globalization: The Essentials*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Robertson, Roland (1995) Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. *Global Modernities*, Ed. Mike Featherstone vd., ss. 25-45. Londra: Sage Publications.
- Sancar, Serpil (2014) *İdeolojinin Serüveni*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Stiglitz, Joseph E. (2002) *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*, Çev. Deniz Vural – Arzu Taşçıoğlu. İstanbul: Mart Matbaacılık.
- Şaylan, Gencay (1995) *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Türköne, Mümtazer (2005) *Siyaset*. Ankara: Lotus Yayınları.
- Van Dijk, A. Teun (2015) Söylem ve İdeoloji: Çokalanlı Bir Yaklaşım. *Söylem ve İdeoloji*, Çev. Nurcan Ateş, Der. Barış Çoban– Zeynep Özarlan, ss. 15-101. İstanbul: Su Yayınları.
- Varol, Sibel F. (2017) Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 399-425.
- Yıldırım, Murat (2004) Küreselleşme Sürecinde Egemenlik. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1): 35-48.
- Yılmaz, E. (2016) Dünyanın En Büyük 500 Şirketi Açıklandı. *Fortune Turkey*. 20.05.2018 tarihinde <http://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-buyuk-500-sirketi-aciklandi-36515> adresinden erişildi.