

Dijital Kültür Bağlamında Geleneksel Ekolojik Bilgi ve Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi

Evaluation of Traditional Ecological Knowledge and Geographically Marked Products in the Context of Digital Culture

Özlem AKIN*

Öz

Kültür, insan-doğa etkileşimi içinde şekillenen dinamik bir yapıdır ve bu yapı içinde üretilen maddi-manevi unsurlar geleneksel ekolojik bilgiye dayanmaktadır. Bu bilginin ürünü olan coğrafi işaretli ürünler geçmişten günümüze farklı yollarla üretilip tüketiciye sunulmuştur. 21. yüzyılda dijitalleşmenin etkisiyle bu ürünlerin üretim, tanıtım, satış ve aktarım süreçleri geleneksel bağlamdan dijital bağlama taşınmıştır. Bu çalışma coğrafi işaretli ürünler örnekleminde, geleneksel ekolojik bilgi ve ürünlerin dijital bağlamda nasıl yeniden paylaşıldığını, deneyimlendiğini ve yorumlandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Geleneksel ürünlerin sunulduğu e-ticaret siteleri ve sosyal medya hesapları belirlenmiş, nitel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, dijital kültürün geleneksel ekolojik bilginin tanıtıldığı, dolaşıma girdiği ve sürdürüldüğü bir bağlam olduğu görülür. GEB, dijital ortamda yeniden üretilerek hem bilginin hem ürünlerin hem de bu kültürü taşıyan aktörlerin görünürlüğünü ve sürdürülebilirliğini artırmaktadır. Böylece geleneksel bilgi ve ürünler dijital bağlamda yeniden keşfedilmekte, deneyimlenmekte ve yeni anlamlar kazanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Dijital Kültür, Geleneksel Ekolojik Bilgi, Coğrafi İşaret, Geleneksel Aktarım.

*Yüksek Lisans
Öğrencisi, Hacettepe
Üniversitesi,Türk
Halkbilimi Böl.,
ozlem.akin.1.2@gmail.com
ORCID: 0009-
0002-3893-0505.

Geliş Tarihi: 05.11.2025
Kabul Tarihi:20.12.2025
Yayın Tarihi: 30.12.2025

Araştırma Makalesi

Cite as/ Atıf: Akın, Ö. (2025). Dijital kültür bağlamında geleneksel ekolojik bilgi ve coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi. *Culture Academy Dergisi*, 5(2), 176-206.

Bu çalışma, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı şartları ve koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir. (This is an open access paper distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.)

Abstract

Culture is a dynamic structure shaped by human-nature interaction, and the material and spiritual elements produced within this structure are based on traditional ecological knowledge. Geographically indicated products, which are the result of this knowledge, have been produced and offered to consumers in various ways from the past to the present. In the 21st century, with the impact of digitalization, the production, promotion, sale, and transfer processes of these products have been transferred from the traditional context to the digital environment. This study aims to reveal how traditional ecological knowledge and products are re-shared, experienced, and interpreted in the digital context, using geographically indicated products as an example. E-commerce sites and social media accounts offering traditional products were identified and evaluated using qualitative analysis methods. As a result of the study, it is seen that digital culture is a context in which traditional ecological knowledge is introduced, circulated, and sustained. TEK, by being reproduced in the digital environment, increases the visibility and sustainability of both knowledge and products, as well as the actors who carry this culture. Thus, traditional knowledge and products are rediscovered, experienced, and gain new meanings within the digital context.

Keywords: Digital Culture, Traditional Ecological Knowledge, Geographical Indication, Traditional Transmission.

Received: 05.11.2025
Accepted: 20.12.2025
Available Online: 30.12.2025

Research Article

Giriş

Geleneksel ekolojik bilgi (GEB) ve bu bilgiye dayalı ürünler, yüzyıllardır yerel toplulukların doğayla kurduğu ilişki sonucunda şekillenmiş ve kültürel sürdürülebilirliğin temel unsurlarından biri olmuştur. Ancak 21. yüzyılda dijitalleşmenin toplumsal, ekonomik ve kültürel yapılarda yarattığı dönüşüm, geleneksel yaşam pratiklerini ve bilgi aktarım süreçlerini de doğrudan etkilemiştir. Bu bağlamda GEB'nin günlük yaşamdaki kullanımı, geleneksel bilgilerin aktarımı ve ürünlerin tanıtım-satış pratikleri giderek dijital ortamlar üzerinden yürütülmeye başlamıştır. GEB'nin somutlaşmış biçimi olarak değerlendirilebilen coğrafi işaretli (Cİ) ürünler ise kültürel

mirasın korunması ve yerel ekonomilerin desteklenmesi açısından stratejik bir öneme sahip olduğundan, dijital kültür içerisinde yeniden konumlanmakta; sunum, dolaşım ve anlamlandırılma biçimleri yeni bir çerçeveye kazanmaktadır.

GEB üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürün üç ana eğilimde toplandığı görülmektedir. İlk eğilim, GEB'nin tanımı, kapsamı ve halkbilimi ile ilişkisini kuramsal düzeyde ele alan çalışmalardır. Yolcu ve Aça (2019) GEB'nin folklor içindeki konumunu tartışarak kavramsallaştırma ve sınıflandırma önerileri sunmuştur. İkinci eğilim, GEB'nin yerel topluluklardaki pratik karşılıklarını ve korunmasının önemini vurgular. Büyüksahin'in (2017) Sarıkeçili Yörükleri üzerine yaptığı araştırma, geleneksel bilgilerin tespiti ve aktarımına yönelik öneriler geliştirmektedir. Üçüncü eğilim ise GEB'nin modernleşme, kentleşme ve dijitalleşme süreçlerindeki dönüşümü ele alır. Özdemir (2022b) GEB'nin postmodern yerellik bağlamında nasıl yeniden yorumlandığı ve uygulandığı incelerken; Gürsoy (2023) Trabzon örneğinde modernleşmenin geleneksel bilgi üzerindeki etkilerini inceleyerek bilginin çeşitli toplumsal ve teknolojik faktörlerle değişime uğradığını ortaya koymuştur. GEB dönüşümüne odaklı çalışmalar mevcut olsa da, bu kavramların dijital kültür bağlamındaki temsili ve dönüşümüne dair çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma ise GEB ürünlerini bağlam-insan (üretici, aktarıcı, tüketici)-ürün-GEB çerçevesinde ele alarak, bu bilgi ve ürünlerin dijital bağlamda nasıl temsil edildiğini incelemeyi ve alana özgün bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın konusu Cİ özelinde dijital kültür bağlamında GEB ve ürünlerin değerlendirilmesi ve gelenek aktarımının hangi boyutlar içinde gerçekleştiğini incelemektir. Çalışmada örneklem alanı olarak Cİ ürünler seçilmiş olup, aktif olarak Cİ ürün satışının/aktarımının yapıldığı e-ticaret siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Örneklemen seçiminde, farklı ölçek ve aktör yapısına sahip site ve hesapların kapsanmasına özen gösterilmiştir. İncelenen site ve sosyal medya hesapları GEB'nin yeniden sunumu, anlam kazanması ve dolaşıma girmesi süreçlerini inceleme imkânı vermeleri sebebiyle tercih edilmiştir. Çalışmada, GEB ve ürünlerin farklı bağlamlar içerisinde, yeniden nasıl paylaşıldığı, deneyimlendiği, dolayımlandığı ve biçimlendiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuya ilişkin dijital kültür ve GEB kavramları açıklanacak olup, ikinci bölümde

Türkiye’de Cİ ürünler konusu çözümlenecek, bu ürünlerin kent kimliği, kent imgesi ve kent markası oluşturmadaki rolü; kültür turizmine etkisi ve tescilli ürünlerin eski ve yeni medya araçlarındaki sunumuna değinilecektir. Üçüncü bölümde ise Cİ ürünlerin sanal-dijital bağlamda değerlendirilmesi olgusu analiz edilerek, elde edilen veriler incelenecektir.

1. Dijital Kültür ve Geleneksel Ekolojik Bilgi

Dijital kültür ya da dijital çağ bugün bilgi, enformasyon, küreselleşme, sanayi ötesi çağ gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır. “Sayısal, sanal” (URL-1) anlamına gelen dijital, zamanla bilgisayar, iletişim ve medya gibi farklı alanları kapsayan geniş bir kavrama dönüşmüştür. Dijital kültür ise geleneksel kültürün büyüyen bir parçası olarak görülen, ister dijital olarak yaratılmış ister dijitalleştirilmiş olsun, dijital bir platformda var olan tüm kültürel nesnelerin bir toplamı olarak görülmektedir (Rab, 2007:4). Temeli internet ve bilgisayar teknolojilerine dayanan dijital kültür; sözlü ve yazılı kültür dönemlerinin birikimini tamamen ortadan kaldırmayan, aksine bu birikim üzerine eklenerek yeni ifade biçimleri, yeni dolaşım kanalları ve yeni etkileşim modelleri üreten bir kültürel bağlamdır. Bu doğrultuda, teknolojinin kültürle birleşmesi sonucu ortaya çıkan, hem kültürel üretim süreçlerini hem de kültürel aktarım ve paylaşım biçimlerini dönüştüren dinamik bir yapıyı ifade etmektedir.

Dijital kültürün temelini oluşturan bilgisayar ve internet teknolojileri savaş döneminde ve sonrasında kullanılmak üzere gelişmiştir. Başta yalnızca askeri amaçlarda kullanılan bu teknolojiler sonraları üniversitelerin araştırma faaliyetlerinde de kullanılmaya başlamıştır. 1990 yılına gelindiğinde World Wide Web’in icadıyla beraber (Castells, 2008: 65) internet giderek halkın kullanımına açılmıştır. İnternetin ilk evresi olan Web 1.0’ın sunduğu pasif ve tek yönlü bilgi erişiminin ardından, kullanıcı etkileşimini ve içerik üretimini merkeze alan Web 2.0’a geçilmiş, böylece internet, sadece bir bilgi aracı olmaktan çıkıp, sosyal ve ekonomik yaşamın merkezi, bir iletişim ve kültür platformuna dönüşmeye başlamıştır.

Dijital dönüşüm sürecinde en önemli aşamalardan biri dijitalleştirmedir. Dijitalleştirme, orijinal olarak dijital olmayan eserlerin (metinler, görüntüler ve sesler) bilgisayarlar tarafından okunabilen kodlanmış bir forma dönüştürülme sürecidir (Rab, 2007:10). Bu doğrultuda dijitalleştirme, verilerin orijinal formunu koruyarak bilgisayar ortamına aktarılması ve kaybolmadan kitlelere ulaştıran bir süreçtir. Dijitalleşen

veriler internet üzerindeki web siteleri, sosyal medya platformları gibi çeşitli dijital araçlar aracılığıyla kullanıcıların erişimine açılır. Toplumsal yaşamın hemen her alanında etkisini gösteren dijitalleşme, toplum yapısında da köklü değişimlere yol açmıştır. Castells, bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla kurulan bu yeni toplumsal yapıyı, ağ toplumu kavramı ile açıklamaktadır (2008). Ağ toplumunda geleneksel iletişim yollarına teknolojik araçlar da eklenmiş ve geleneksel toplum yapısı iletişim araçlarındaki çeşitlenmeyle birlikte dijital dönüşüm sürecine girmiştir.

Birçok alanda etkisini gösteren dijitalleştirme, kültürel yaşamı ve kültürel unsurların oluşturulup aktarılma biçimlerini de dönüştürmüştür. İnternet bağlamına mit, masal, destan, efsane, halk hikâyesi, atasözü, deyim, türkü, bilmece, halk dansı örnekleri vb. sözlü kültür ürünleri aktarılmıştır. Bu sayede kültürel unsurlar daha geniş kitlelere ulaşırken, kültürel bellek de dijital bağlamda yeni etkileşimlere girerek değişip dönüşmüştür. Bunun yanı sıra dijital kültür sadece mevcut halkbilimi ürünlerinin aktarımını kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda dijital ortamda kolayca değiştirilebilir olmaları nedeniyle bu ürünlerin varyantlaşmasına ve yeni halkbilimi türlerinin ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır (Rab, 2007:19).

Dijital kültürün kültürel pratikleri, bilgi üretim süreçlerini ve aktarım biçimlerini dönüştüren bu yapısı, geleneksel bilgi sistemlerini de doğrudan etkilemektedir. Özellikle doğaya, deneyime ve kuşaklar arası aktarım süreçlerine dayanan GEB, dijitalleşmenin etkisiyle yeni sunum, dolaşım ve kullanım biçimleri kazanmaya başlamıştır.

GEB, “canlı varlıkların birbirleriyle ve çevreleriyle olan ilişkileri hakkında, kültürel aktarım yoluyla nesilden nesile aktarılan kümülatif bilgi ve inançlar bütünüdür” (Berkes, 1993: 3). Doğal yaşamda deneme, yanılma ve gözlem yoluyla elde edilen bu bilginin ilk uygulamaları avcı-toplayıcı toplumlara kadar uzanmaktadır (Yolcu, 2018: 66). Bilginin üreticileri sanayileşmemiş toplumlar yani yerel halk olup, bilginin başlıca taşıyıcıları ise kadınlardır (Berkes, vd., 2000:1252 ; Özdemir, 2022a: 30). Kadınlar, günlük yaşamda aktif rol almaları ve doğayla kurduğu köklü bir ilişki neticesinde GEB’nin önemli taşıyıcıları hâline gelmiştir. GEB sadece yerli halk tarafından üretilip kullanılmamakta, kentte yaşayan insanlar tarafından, kentte hayatta kalma bilgisi amacıyla da kullanılmaktadır (Wavey, 1993:13). Kent yaşamı süren yerliler gerek şehir hayatının getirdiği stres, kaygı, gürültü gibi olumsuzluklardan arınmak gerekse de

kırsalda babasından/annesinden öğrendiği becerileri kullanarak kendi besinini yetiştirmek için hobi bahçesi adı altında tarım uygulamaları yapmaktadır. Ayrıca şehir hayatının getirmiş olduğu birtakım problemlere de geçmişte öğrendiği ya da çeşitli kaynaklardan araştırarak öğrendiği GEB sayesinde çözümler bulabilmektedir. GEB'nin şehir hayatında kullanımlarının yanı sıra kentten kırsala göç eden bir kitle de bulunmaktadır. Göç eden bu kitleye postmodern yereller (Özdemir, 2022b: 7) denmekte olup bunlar kentin kalabalık ve gürültüsünden kaçan emekliler; kente uyum sağlayamayan köylüler olurken; bazıları da kentte istediğini bulamayan çözümü doğaya dönmek ve tarımla uğraşmakta bulan çalışanlar gibi toplumun farklı kesimlerindeki kişilerden oluşmaktadır. Postmodern yereller, köye yerleşip bazıları kendisine yetecek kadar bazıları da geniş arazilerde yerel halka istihdam sağlayabilecek kadar tarım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Köyde yaşayan yerel halk ile göçle gelen postmodern yereller arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Yerel halk geleneksel tarım ve hayvancılık bilgi ve tekniklerini aktarırken, postmodern yereller teknolojik araç kullanımı, e-ticaret olanakları ve sürdürülebilir üretim pratiklerine ilişkin bilgileri yerel topluluğa kazandırmaktadır. Yerel halk ve postmodern yerellerin birbiriyle sürekli bir etkileşime sahip olması GEB'nin değişip gelişmesini, canlanmasını ve gelecek kuşaklara aktararak yaşatılmasını sağlamaktadır (Özdemir, 2022b: 12).

GEB'nin korunması, doğal kaynakların tükenmesi, çevresel tahribat ve küresel ısınma gibi ekolojik sorunlar karşısında kritik bir öneme sahiptir. Houde'nin (2007) de belirttiği gibi GEB'nin kaybı, kırsal yaşam alanlarının, kültürel pratiklerin ve folklor mirasının da yok olması anlamına gelir. Ancak GEB somut bir ürün niteliği taşımadığı ve bireysel mülkiyete konu olmadığı için korunması güçtür. Bu nedenle uluslararası düzeyde WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) ve UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) gibi kurumlar önemli hukuki girişimlerde bulunmuştur. WIPO, Fikri Mülkiyet Komitesi (IGC) aracılığıyla yerel toplulukların haklarını korumaya yönelik çalışmalar yürütmüş ve 2024 yılında Genetik Kaynaklar ve Geleneksel Bilgi Anlaşması'nı kabul ederek patent sisteminde şeffaflığı artırmayı hedeflemiştir (URL-2; WIPO, 2024). UNESCO üyesi devletler, 2003 yılında somut olmayan kültürel mirasın korunması ve yaşatılmasına yönelik bir sözleşme imzalamıştır. Sözleşme kapsamında “doğa ve evrenle ilgili uygulamalar” başlığı altında GEB değerlendirilmiştir (Oğuz vd, 2005:

164). Bu uygulamalara ek olarak geleneksel bilgiyle üretilen meyve, sebze, yemek ve el sanatları gibi ürünler Cİ koruması altında değerlendirilebilmektedir. Cİ, ürünün yöreyle bağlantısını ve geleneksel yöntemlerle üretildiğini gösterdiği için GEB koruması açısından da önemlidir. GEB kaynaklı ürünlerin Cİ tesciliyle hayvan nesli, bitkiler ve su kaynakları gibi biyolojik varlıkların korunmasına da katkı sağlar (Genç, 2012:89).

Dijital kültürün sunduğu teknolojik altyapı ile GEB'nin doğa odaklı yapısı, günümüzde postmodern yereller ve dijitalleşme süreçleri üzerinden yeni bir sentez oluşturmaktadır. Castells'in (2008) ifade ettiği ağ toplumu, GEB'in yerel ve sözlü sınırlarını aşarak dijital platformlarda küresel bir dolaşıma girmesine olanak tanır. Özellikle kentten kırsala göç eden ve dijital okuryazarlığa sahip postmodern yereller, yerel halktan edindikleri deneyimsel bilgiyi Web 2.0 araçlarıyla (sosyal medya, bloglar) kaydedip paylaşarak GEB'in dijital belleğe aktarılmasında kilit rol oynamaktadır. Bu süreç, GEB'in sadece arşivlenmesini değil; aynı zamanda modern insanın doğaya dönüş arayışına cevap veren, etkileşime açık ve sürdürülebilir bir bilgi formuna dönüşmesini sağlamaktadır. Ancak erişilebilirlik, görünürlük ve kayıt altına alınma avantajlarının yanında, söz konusu bilginin ekonomik ve kültürel talepler doğrultusunda metalaşma, bireyselleşme ve bağlamından koparılma risklerini de taşır.

2. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Geleneksel Ürünler

GEB'nin korunması ve ekonomik bir değere dönüşerek dijital pazarda yer bulmasının en somut yasal araçlarından biri coğrafi işaretlerdir. Bu bağlamda Türkiye'de Cİ uygulamalarının tarihsel ve yasal çerçevesini anlamak, bu ürünlerin dijitaldeki konumunu analiz etmek için gereklidir. Cİ, ürünün kimliğini gösteren ve ürünün kalitesi hakkında bilgi veren resmî kalite işaretidir (Tekelioğlu, 2019:49). Ürünün hammaddesi, üretilme tekniği vb. gibi teknik özellikleri vurgulayan Cİ, aynı zamanda ürünün yöreyle olan bağlantısını da göstermektedir. Dolayısıyla Cİ hem ürünü hem de yöreyi görünür kılmaktadır.

Cİ tesciline yönelik Türkiye'de 1995 yılında 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" yürürlüğe girmiştir. Yayınlanan bu kararnamede Cİ ürünler doğrudan bir korumaya tabii tutulmuştur. Bu kararnameye göre Cİ mahreç işareti ve menşe adı olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Tekelioğlu, 2019:63). Buna göre bir ürünün

menşe adı alabilmesi için coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgede üretilmesi; ürünün tüm niteliklerinin söz konusu yöre/alan/bölgeden kaynaklanması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin söz konusu alanda yapılıyor olması (URL-3) şartlarını yerine getirmesi gerekir. Kararnamede mahreç işaretini almak için ise coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre/alan/bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği veya diğer özellikleri söz konusu alanla özdeşleşmiş ürün olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin söz konusu yöre/alan/bölge sınırları içinde yapılması (URL-3) şartlarını karşılamalıdır.

Şartlara bakıldığında menşe adı ve mahreç işareti arasındaki fark üretim yeridir (Keskin, 2017:117). Menşe adına sahip ürünler tekil ve eşsiz (Tekelioğlu, 2019:52) niteliklere sahip olduğundan bu ürünlerin kaynaklandığı yöre dışında üretilmesi mümkün değildir. Çünkü o ürünü özel kılan şey üretim işlemlerinin hepsinin kaynaklandığı yörede yapılıyor oluşudur. Buna karşılık mahreç işaretli ürünlerde bu tarz bir kısıtlama bulunmayıp, yapım tekniği, hammadde vb. unsurların en az birinin ilgili yerde yapılıyor ya da ilgili yere ait olması gerekmektedir.

2016 yılında ise 6769 sayılı “Sınai Mülkiyet Kanunu” çıkarılmıştır. Bu kanun marka, Cİ, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına yönelik bir korumayı kapsamaktadır. Kanunun 34. maddesinde menşe adı ve mahreç işareti tanımları yapılmış, buna ek olarak geleneksel ürün adından da bahsedilmiştir. 6769 sayılı kanuna göre menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen bir ürünün bu adı alabilmesi için geleneksel üretim veya işleme yöntemlerinin kullanılması; geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması; ayrıca söz konusu adın en az otuz yıl süre ile kullanılıyor olması şartlarını yerine getirmelidir (URL-4). Türkiye sınırları içinde geçerli olan geleneksel ürün adı, ürünün coğrafi kökenine işaret etmeyen, bakıldığında bir geleneği korumaya alan bir koruma işaretidir (Yıldız, 2018:28; Tekelioğlu, 2019:53).

Bir ürünün Cİ tesciline sahip olabilmesi için “ürün, ayırt edicilik, coğrafi sınır ve yöre bağı (Demir, 2020:9)” gibi unsurları taşıması gerekir. Cİ tarım, gıda, el sanatları, maden ürünleri ve sanayi ürünleri kategorilerinde bulunan çeşitli ürünlere verilebilmektedir. Bu ürünlerin üretim tekniği, yapım aşaması, hammadde, tat gibi birçok açıdan benzer diğer ürünlere göre ayırt edilebilir özellikler taşımaktadır. Ayrıca bu ürünler belirli bir coğrafi sınır içinde üretilmelidir. Yerel halkın üretimi olan geleneksel

ürünler doğrudan yöre ve yerel halkla bağlantılıdır. Yöre bağı Cİ ürünler için önemli bir niteliklerdir çünkü yeri geldiğinde bir ürün birden fazla yerde üretiliyor olsa da, o üründen söz edildiğinde akla yöresel bağının bulunduğu tek bir il/ilçe/yöre gelmektedir. Bahsettiğimiz bu unsurlar bir ürünün Cİ tescili alabilmesi için istenen şartlardır.

2018 yılından itibaren Cİ ürünlerde amblem kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olmak üzere toplam üç adet Cİ amblemi bulunmaktadır. Amblem, Cİ ürünler hakkında tüketicileri bilgilendiren, kalitesini, güvenilirliğini garanti eden bir semboldür. Amblem tüketicilere ürünün doğal, organik, katkı maddesiz bir içeriğe sahip olduğunu ve yerel üretici tarafından geleneksel süreçlerle üretildiğini/yapıldığını belirtir. Sahte ürünlere karşı orijinalliyi temsil eden amblem, haksız kullanım ve rekabete karşı da üreticiyi korur.

Türkiye’de hâlihazırda 1643 ürün Cİ tesciline sahiptir. Bunların 1243’ü (%75,7) mahreç işareti, 393’ü (%23,9) menşe adı ve 7’si (%0,4) geleneksel ürün adı ile tescillenmiştir (Tablo 1). Türkiye’nin Cİ ürün çeşitliliğinin temel nedenlerinden biri, ülkenin her bölgesinde farklı yöresel tat ve üretim geleneklerinin bulunmasıdır. Anadolu’nun tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması, kültürel süreklilik ve etkileşim yoluyla bu zenginliği beslemiştir. Ayrıca Türkiye’nin iklim koşulları ve coğrafi özellikleri de söz konusu çeşitliliğin oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır.

Tescil Türü	Sayısı
Menşe adı	23.9%
Mahreç işareti	75.7%
Geleneksel ürün adı	0.4%

Tablo 1: Tescil Türleri.

Cİ ürünler yerel, bölgesel ve küresel düzeyde çok yönlü katkılar sunar. Yerel tohumların korunmasına, geleneksel tarım tekniklerinin sürdürülmesine ve biyoçeşitliliğin devamına destek olur. Piyasa değerlerinin yüksekliği üreticilere ekonomik fayda sağlarken, ulusal ve uluslararası pazarlardaki tanınırlık bölgesel ve ulusal kalkınmayı güçlendirir. Ekonomik etkilerinin yanı sıra, bu ürünler kültürel açıdan da önemli bir işleve sahiptir. GEB kaynaklı olmaları ve geleneksel üretim biçimlerine dayanması, onları kültürel miras unsuru hâline getirir. Cİ, yerel toplulukların tarihsel bilgi birikimini görünür kılarak kültürel kimliği

pekiştirir; markalaşma ve pazarlama süreçleriyle kültür endüstrisi içinde yeniden değer kazanır. Böylece, hem kültürel mirasın korunmasına hem de geleneksel bilginin ekonomik olarak sürdürülebilirliğine katkı sunar.

Kültür endüstrisinin temel uygulama alanlarından sayılan kent imgesi, kent kimliği ve kent markası oluşturma süreçlerinde, Cİ ürünler önemli bir rol üstlenir. Özdemir'e göre kent imgesi "doğal, tarihi ve kültürel kent belleğinden beslenilerek tasarlanan yeni somut ya da soyut yaratmalar/görüntülerdir (2011:47)." Başka bir ifadeyle kent imgesi, bir kentin adı duyulduğunda akla gelen temsil edici unsurlardır. Bu imgeler doğal ve tarihi değerlerden sanat, yemek, el sanatları ve anlatı geleneklerine kadar çeşitli kültürel öğeleri içermektedir (Belge, 2018:169). Kent imgeleri kültürel belleğin ürünü olup, çevrenin deneyimlenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Eraydın, 2016:833). Cİ ürünler kent imgesi yaratmada yaygın bir şekilde kullanılır. Cİ tescilinin, bir ürünün kaynağını, kökenini gösteriyor olması aynı zamanda ait olduğu yörenin de kimliğini ifade etmektedir. Karpuz (Diyarbakır), muz (Mersin), portakal (Antalya), Antep fıstığı (Gaziantep), pişmaniye (Kocaeli), kayısı (Malatya), zeytinyağı (Ayvalık), gül (Isparta), kaşar peyniri (Kars) vb. tescilli ürünler kent imgeleri olarak kullanılmıştır.

Kent imgeleri aynı zamanda kentlerin markalaşma süreçlerinde de kullanılmaktadır. Kentin özgünlüğü ve çekiciliği ortaya çıkararak yerel ve ulusal ölçekte değer yaratmaktadır (Gök, 2019:3). Cİ ürünler, üretildikleri kentin coğrafi özellikleri, iklimi ve geleneksel bilgi birikimiyle doğrudan ilişkili olduğundan, kent markası oluşturma açısından önemli bir nitelik taşır. Kentlerin markalaşması, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) ile farklı bir boyut kazanmış, şehirler sahip oldukları kültürel ve yaratıcı potansiyelleriyle belirli temalar çerçevesinde görünür kılarak marka değerlerini artırmıştır. Programda edebiyat, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi, medya sanatları ve mimari olmak üzere toplam sekiz tema bulunur. Bu programda Türkiye'den Gaziantep-Gastronomi (2015), Hatay- Gastronomi (2017), İstanbul- Tasarım (2017), Kütahya- Zanaat ve Halk Sanatları (2017), Afyonkarahisar- Gastronomi (2019), Kırşehir- Müzik (2019), Bursa- Zanaat ve Halk Sanatları (2021), Şanlıurfa- Müzik (2023) olmak üzere 8 adet yaratıcı şehir yer almaktadır. Gastronomi temasında bir şehrin "yaratıcı şehir" adını alabilmesi için "geleneksel mutfaklarda kullanılan iç malzemenin de geleneksel olması, endüstriyel, teknolojik gelişmelere karşı ayakta kalmayı başarabilmiş yerel

bilgilere, mutfak uygulamalarına ve metotlarına sahip olması, geleneksel yiyecek içecek endüstrisinin ve geleneksel gıda satış alanlarının gelişmiş olması (Cesur, 2023:363)” gibi kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Cİ ürünler özgünlük, sürdürülebilirlik ve çeşitlilik ilkelerini destekleyerek şehirlerin yaratıcı şehir unvanı almasında belirleyici rol oynamaktadır. Tesciller, yerel mutfakların özgün özelliklerini görünür kılmış, geleneksel üretim bilgisinin korunarak sürdürülmesini sağlamış ve çok kültürlü gastronomik çeşitliliği güvence altına almıştır. Böylece Cİ, kültürel mirasın korunmasına katkı sunarak şehirlerin yaratıcı şehir unvanı edinmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Turizm bir ülkenin, bölgenin veya bir yörenin tarihi, doğal, toplumsal ve kültürel değerlerinin deneyimlenmesini sağlayan önemli bir sektördür. Turizmin alt sektörlerinden olan kültür turizmi bir yerin sanat, edebiyat ve kültürel değerlerin deneyimlenmesini içermektedir. Kültür turizmi temelde bir deneyim sektörüdür. Cİ ürünler ise üretim sürecinden tüketim anına kadar ziyaretçilere otantik ve özgün bir süreç yaşatır. Bu ürünler yalnızca gastronomik değerler değil, aynı zamanda ait oldukları yörenin kültürel belleğini ve üretim bilgisini yansıtan özgün unsurlardır. Dolayısıyla, kültür turizminin en önemli beklentilerinden biri olan “otantik ve yerel deneyim” ihtiyacını doğrudan karşılamaktadır. Bir destinasyondaki Cİ ürünler, ziyaretçilere hem yerel mutfak kültürünü hem de bölgenin coğrafi, tarihi ve geleneksel özelliklerini dolaylı biçimde tanıtır. Böylece turist, yalnızca bir ürünü tatmakla kalmaz, ürünün tarihsel arka planını, üretim sürecini ve kültürel bağlamını da deneyimler. Bu durum, kültür turizminin temelinde yer alan “yaşayarak öğrenme” ve “yerel değerlerle etkileşim kurma” anlayışını güçlendirir. Ayrıca Cİ tescilleri, destinasyonların marka değerini artırarak turistik cazibeyi pekiştirmekte; bölge ekonomisine katkı sunarken sürdürülebilir turizm anlayışını da desteklemektedir. Sonuç olarak, Cİ ürünler, kültürel mirasın korunması, tanıtılması ve turistik bir deneyime dönüştürülmesinde işlevsel bir rol üstlenir.

Yukarıda bahsedilen Cİ işlevleri kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Cİ ürünlerin yerel ve küresel ölçekte tanıtımı ile ekonomik, kültürel ve turistik değerinin artırılmasında medya ve iletişim araçları belirleyici bir rol oynamaktadır. Sözlü, yazılı, görsel ve dijital içeriklerle toplumsal yaşama entegre olan medya, kültürün üretimi ve aktarımında güçlü bir taşıyıcı işlev görmektedir (Mora, 2008:5; Taylan ve

Arklan, 2008:95). Tescil sürecinin ardından geleneksel ürünler gazete haberleri, televizyon programları ve belgesellerle kamuoyuna sunulmaktadır. Geleneksel medya araçlarından gazeteler, Cİ ürünleri sıklıkla ekonomi, kültür, turizm, tarım ve gastronomi başlıkları altında işlemektedir. Haber içerikleri ürünlerin pazar alanı, ihracat miktarı, tescil süreçlerinde yaşanan sorunlar, yöre ile bağı, tarihsel geçmişi, üretim teknikleri ve sağlıklı-doğal nitelikleri gibi konulara odaklanmaktadır. Benzer biçimde, turizm, gastronomi ve kültür temalı dergiler de okuyucuya bilgi verme amacıyla Cİ ve tescilli ürünler üzerine içerikler üretmektedir. Televizyon ise kültürel değerlerin tanıtımı ve aktarımı açısından en etkili araçlardan biridir. Cİ ürünler; yemek programları, yarışmalar, tarım belgeselleri, doğal yaşam programları ve reklam içeriklerinde yer almakta, böylece geleneksel bilgi ve gastronomik miras geniş kitlelerle buluşmaktadır. Örneğin, *Nursel'in Mutfağı* (Show TV), *Yiyeceğin Serüveni* (TRT Belgesel), *Anadolu İkrarı* (TRT Türk) gibi programlar, GEB'nin ve Cİ ürünlerin tanıtıldığı önemli mecralar arasında yer almaktadır. Bu içerikler yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp kültürel kimliğin korunmasına da katkı sağlamaktadır.

Geleneksel medyanın yanında, yeni medya araçları da kültür, GEB ve Cİ ürünlerin aktarımında kullanılan araçlardandır. Bilgisayar ve internet ile şekillenen teknolojik araçlar yardımıyla farklı ortamları bir araya toplayan iletişime yeni medya denmektedir (Vural ve Bat, 2010:3350). Geleneksel medyanın tek yönlü bir iletişim sunmasının (Mora, 2008:6) aksine yeni medya çift yönlü bir iletişim sunar. Çift yönlü iletişimde kastedilen tüketicinin de içerik üretimine doğrudan ve dolaylı olarak dâhil edilmesidir. Yeni medya, geleneksel medyanın aksine sınırları ortadan kaldırmış, zaman ve mekân kavramlarını geçersiz kılmış, aynı zamanda küreselleşmenin de önünü açmıştır (Taylan ve Arklan, 2008:90). Yeni medya araçları olarak adlandırılan dijital platformlar, neredeyse tüm geleneksel medya (gazete, dergi, TV) içeriklerini içermektedir. Gazeteler e-gazetelere, dergiler e-dergilere, televizyon programları ise dijital izleme platformlarına dönüşerek, bu mecralarda tescilli ürünlere de yer verilmiştir. Yeni medya araçlarının zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırması, GEB ve Cİ ürün aktarımını, yerel ve bölgesel sınırların ötesine geçirmiştir. Geleneksel olarak bir ürün Cİ tescili aldığı anda, duyurular yerel gazete, dergi ve televizyon kanallarıyla sınırlı kalırken; internet ortamındaki e-gazete ve e-dergiler aynı anda çok daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, kamuoyunu

bilgilendirmekle kalmayıp harekete de geçirebilmektedir. Ayrıca dijital izleme platformlarında Cİ ürünlere yönelik belgesel ya da kısa film tarzında içerikler üretilmesi, bilgi aktarımını farklı formatlarla destekleyerek aktarım bağlamını genişletir.

Yukarıda değinilen yeni medya araçlarına sosyal medya platformları ve e-ticaret siteleri de eklenebilir. Arkadaşlık kurma, çeşitli gruplara katılma, dünyanın farklı bölgelerinden haber alma ve etkileşim kurma gibi çok yönlü faaliyetlere imkân tanıyan sosyal medya, aynı zamanda Cİ tescilli ürünlerin üretim, tüketim ve aktarım süreçlerine de zemin hazırlamaktadır. Bu platformlar, geleneksel (ekolojik) bilginin üretim ve paylaşım süreçlerine doğrudan etki ederek kültürel ürünlerin aktarım bağlamını dönüştürmüştür. Bir sonraki bölümde, sosyal medya ve e-ticaret sitelerinde yer alan geleneksel bilgi ile Cİ ürünlerin, bağlam, insan ve ürün odaklı olarak hangi değişim ve dönüşümlerden geçerek varlıklarını sürdürdükleri incelenecektir

3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Dijital Kültür Ekonomisi Kapsamında Değerlendirilmesi

GEB ve Cİ ürünler üretim yöntemleri, aktarım pratikleri ve sunum biçimleri bakımından çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu yapıyı dijital kültür bağlamında bütüncül bir çerçevede ortaya koyabilmek için, söz konusu bilgi ve ürünler “bağlam-insan-ürün-GEB” başlıkları altında değerlendirilmiştir. GEB belirli bir sosyo-kültürel ve ekolojik bağlam içinde anlam kazandığından, öncelikle bilginin üretildiği çevresel ve kültürel koşulların dijital bağlamda nasıl değişip dönüştüğü ele alınmalıdır. Bunun yanı sıra bilgi ve ürünlerin kimler tarafından üretildiği, aktarıldığı; hangi ürünlerin dolaşıma girdiği; GEB’nin dijital bağlamda görünümü konularına da dikkat çekilmelidir. Bu doğrultuda dört başlığın birlikte kullanılması GEB’nin kültürel, ekonomik ve dijital boyutlarını ilişkilendiren bütüncül bir değerlendirme yapmaya olanak sağlamaktadır.

3.1. Bağlam

Bağlam, bir folklor ürününün gerçekleştiği özel bir sosyal durumdur (Dundes, 1998:109). Herhangi bir folklor ürününün bulunduğu ortamın coğrafi, fiziksel ve sosyal koşulları, söz konusu folklor unsurunu doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle folklor ürünleri, ortaya çıktıkları bağlamın koşullarına göre değerlendirilmelidir. Bu bölümde, geleneksel (ekolojik)

bilgiyle üretilen Cİ tescilli ürünlerin dijital bağlamda üretim, aktarım ve paylaşım koşulları incelenecektir.

Sosyal medya, kullanıcıların iletişim kurabildiği ve içerik paylaşabildiği web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011:141). Bloglar, wikiler, forumlar, sanal oyunlar ve YouTube, Facebook, X, Instagram, TikTok gibi ağlar bu kapsamda yer alır. Sosyal medya; bilgi verme, eğlendirme ve etkileme işlevleriyle geleneksel medyaya benzerken, aynı zamanda yeni sanal topluluklar oluşturarak özgün bir dijital kültür üretmektedir. Bu ortam, kültürel çeşitliliği artırmakta ve yerleşik kültürel yapılarda yeni davranış örüntülerinin ortaya çıkmasına katkı sunmaktadır (Lundby ve Ronning, 2014:13). Bu çerçevede GEB ve ürünler, internet ve bilişim teknolojileri aracılığıyla yeni bir üretim, dolaşım ve paylaşım alanı edinmiş; yazılı, görsel ve işitsel biçimlerde çeşitli kanallardan aktarılır hâle gelmiştir.

Cİ geleneksel ürünler, ilk dönemlerde üretildikleri topluluk özelinde aktarım ve paylaşım bağlamına sahiptir. Üretici yerel halk, özellikle kadınlar, sözlü ve uygulamalı yöntemlerle bilgi ve ürün aktarımını gerçekleştirmektedir. Bu aktarım, yalnızca ürünlerin satışıyla değil; hikâye, mit, deyim, türkü gibi sözlü anlatılarla da sürdürülmüştür. Gıda ve el sanatları gibi geleneksel bilgi ürünleri aynı zamanda, ihtiyaçlara göre komşular arasında takas edilmiştir. Çiftçilik ve hayvancılıkla geçinen halk ise ürettiği ürünleri köy içinde veya civar köylerde satışa sunmuştur. Bu ticaretin ve bilgi aktarımının gerçekleştiği mekân pazar olarak adlandırılmaktadır. Pazar, geleneksel kodların canlı tutulduğu, halk ekonomisi pratiklerinin sürdürüldüğü sosyal bir mekândır (Kasımoğlu ve Özcan, 2020:47). Köy ve kentlerde kurulan pazarlar, adlarını köyün isminden, kurulduğu günden ya da satılan ürünlerden alırken, geleneksel bilgi ürünlerinin bulunduğu pazarlar genellikle organik pazar veya köylü pazarı olarak anılmaktadır. Somut olmayan kültürel mirasın yaşatıldığı bir alan olarak pazar, geleneksel bilginin üretildiği, aktarıldığı ve paylaşıldığı özgün bir bağlamdır. Burada alıcı-satıcı ilişkisi kişiseldir ve sözlü iletişim alışverişi toplumsal bir sürece dönüştürmektedir.

Geleneksel pazarlar, internet ve dijital teknolojilerin etkisiyle e-ticaret siteleri, dijital/sanal marketlere dönüşmüştür. E-ticaret, ürün arama ve satın alma süreçlerinin çevrim içi gerçekleşmesini sağlayarak üretici ve tüketicilere pratik ve ekonomik avantajlar sunmaktadır. Dijital/sanal

marketler, tüketicilerin birden fazla marka ve ürüne aynı anda ulaşabildiği fiziksel marketlerin dijital ortama taşınmış hâlidir. E-ticaret ve sanal marketler, çevrim içi alışverişi daha ekonomik ve pratik hâle getirmektedir. İnternetin ucuz bir iletişim aracı olması, fiziksel alışverişte gerekli olan yol, zaman ve yüksek maliyetleri ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca kullanıcılar aynı anda farklı ürün, marka ve satıcılara ulaşabilmekte, satıcı ve ürünlere dair görüşlerini doğrudan paylaşabilmektedir. Bu durum, sağlıklı bir satıcı-müşteri ilişkisi kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte dijital platformların bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Geleneksel pazarlarda müşteri ve satıcı arasındaki yüz yüze, samimi etkileşim sosyalleşmeyi de içeren kolektif bir deneyim sunarken, çevrim içi alışveriş bireysel ve aracılı bir yapıya sahiptir. Bu değişim, geleneksel bilgi aktarım süreçlerini de dönüştürmektedir. Geleneksel pazarlar, somut ve somut olmayan kültürel mirasın canlı olarak aktarıldığı mekânlar, dijital alışveriş ortamlarında aktarım yazılı, görsel ve işitsel içeriklerle sürdürülmektedir.

Çalışmada “Hepsiburada, Toprak Doğal, Neyivar, Endemigo, Obadanal, Metro, Çemen’s Gurme, Fethiye Ata Tarım, Antep Speciaal, Gurme Market, Gülçin’in Yöresel Ürünleri, İslamoğlu Vakfıkebir, Öz Natur, Yöremiss Yöresel Ürünleri, Delikli Peynir, Nermin Hanım Zeytinliği, Al Gari, Taze Direkt, ÇAMKAD (Çameli Üreten Kadınlar Derneği)” olmak 19 e-ticaret satış sitesi; “Hatay Köy Evimden Doğal Ürünler, Köyümden Doğal Ürünler, Zeynep Doğan Yöresel, Evdoksia, Erzurum Portal Mağaza, Urla Kadın Kooperatifi, Alfa Arge Kadın Girişim Kooperatifi, Gürsu Kadın Kooperatifi, Anamur Kadın Girişim Kooperatifi ve Zümran Ömür Çiftliği” olmak üzere 10 sosyal medya hesabı, Cİ ürünlerin aktarım, sunum, satış ve paylaşım bağlamında incelenmiştir. Bu e-ticaret siteleri ve sosyal medya hesapları birbirinden farklı Cİ bilinç düzeyine sahiptir. Site ve sosyal medya hesaplarının Cİ bilinç düzeylerinin belirlenmesinde ürün başlığında ‘coğrafi işaret’ ifadesinin yer alıp almaması, ürün açıklamalarında bu bilginin verilmesi, Cİ amblemlerinin kullanımı, ürünlere yönelik site üzerinde kategorileştirme yapılıp yapılmadığı ve site ve hesapların ‘Hakkımızda’ sayfalarında bu bilincinin yansıtılıp yansıtılmadığı gibi göstergelere dikkat edilmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda site ve hesapların birçoğu Cİ ürünün ne olduğu, bu ürünlerin sahip olduğu önemi bilmekte ve kullanıcılara bu bilinci yansıtmaktayken; geri kalanı ise ürünlere ve tescile yönelik bilince yeteri kadar sahip değildir. Örneğin ürün başlıklarında ‘coğrafi işaretli ürün’ ifadesine yer veren site, Endemigo sitesidir. Sitede

satışı yapılan tescilli Ayvalık Zeytinyağı, Cİ ürün olduğu özellikle belirtilmiştir (Görsel 1).



Görsel 1: Endemigo Sitesi Cİ Ayvalık Zeytinyağı (URL-5).

Bu satış sitesi haricinde diğer site ve sosyal medya hesaplarında, ürün başlıklarında Cİ ifadesi bulunmayıp; “geleneksel-yöresel” ürün ifadelerine yer verilmektedir. Bu ifadeler ürünün gelenekselliğini ön plana çıkarmakta, tescili hakkında bir bilgi vermemektedir. Ancak ürün başlığında Cİ göstergesinin bulunması hem ürün tescilli olduğunu doğrudan bildirmekte hem de ürünün gelenekselliğini vurgulamaktadır. Ürün görsellerinde veya site/sosyal medya hesaplarında Cİ amblemi kullanan satış siteleri Hepsiburada, Toprak Doğal, Neyivar, Endemigo, Metro, Çemen’s Gurme, Algari, Obadanal, Alfa Arge Kadın Girişim Kooperatifi, Gürsu Kadın Kooperatifi örnek olarak verilebilir.



Görsel 2: Neyivar Sitesi Cİ Trabzon Tonya Tereyağı ve Toprak Doğal Sitesi Cİ Denizli Kekliği (URL-6).

Görsel 2’de Neyivar ve Toprak Doğal sitelerindeki farklı ürün

görsellerinde, ürünlerin tesciline yönelik bir amblem kullanımı görülmektedir. Amblem bilgisi ürünü piyasada mevcut sahte ürünlerden ayıran, tüketiciye güvenli üretildiğine dair bir güven veren kalite bilgisidir. Ancak satıcılar tarafından amblem kullanımının çok yaygın olmadığı görülür. Bunun nedenlerinden biri üretici ve satıcıların Cİ ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmamalarındandır. Bilgi eksikliği nedeniyle ürünlerin sahip olduğu değer tam yansıtılamamakta, kullanıcıların da bu ürünleri fark etmesi zorlaşmaktadır. Diğer bir gösterge olan ürünlerde Cİ açıklamalarının olmasıdır. Hepsiburada, Neyivar, Endemigo, Metro, Antep Speciaal, Delikli Peynir, Zümrün Ömür Çiftliği, Gurme Market, Antep Speciaal, Delikli Peynir, Nermin Hanım Zeytinliği gibi siteler buna örnek olarak verilebilir.

AÇIKLAMA	KAVAKLIDERE BELEDİYESİ Kavaklıdere Cevizi
YORUMLAR	Tescil No :528 Koruma Tarihi :28.08.2020 Coğrafi İşaretin Türü :Menşe Adı Başvuru Sahibi :Muğla Ticaret ve Sanayi Odası Coğrafi Sınırları :Muğla ili Kavaklıdere ilçesi Muğla'nın en yüksek bölgelerinden olan Kavaklıdere'de yetişen ceviz, Türkiye'nin yağ oranı en düşük (% 55,57), protein oranı en yüksek (%17,16) cevizi olma özelliği taşıyor. Bu özellikleri ile sağlıklı beslenme ve diyet programlarına oldukça uygun. Ekim ayında hasadı yapılan Kavaklıdere Cevizi, ağaç başına yaklaşık 30-40 kg ürün vermektedir.

Görsel 3: Algari Sitesi Cİ Kavaklıdere Cevizi Ürün Açıklaması (URL-7).

Görsel 3'te Muğla Ticaret ve Sanayi Odası (MUTSO) tarafından Oda üyeleri ve diğer işletmelerin online satış yapabilmelerini sağlamak amacıyla kurulan Algari sitesinde, tescilli bir ürün ve bu ürüne dair bir açıklama verilmiştir. Ürünün tescil bilgisi, ürünün besin değeri ve sağladığı faydalar hakkında bir açıklama mevcuttur. Ürün açıklamaları ürünün kimliğini ve coğrafi, kültürel özelliklerini görünür kılmaktadır. Bu görünürlük ürünün güvenliğini şeffaflığını da arttırmaktadır. Aynı zamanda ürünün tarihine ve üretim biçimine dair bilgiler sunarak kültürel mirasın dijital ortamda aktarımına katkıda bulunurken; dijital pazarda açıklaması bulunan ürünler sıradan ticari mallardan ayırır, rekabet avantajı elde edip tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasına imkân tanır. Bir diğer gösterge ise e-ticaret sitelerinde ürünlere ilişkin kategorilendirme ve filtreleme özelliklerinin bulunmasıdır. Obadanal, Hepsiburada, Neyivar, Toprak Doğal, Algari ve

Çamkad (Çameli Üreten Kadınlar Derneği) sitelerinde Cİ ürünlere ayrılmış özel bir kategori bulunmaktadır. Diğer site ve hesaplarda ise örneğin Öznatur, Çemen's Gurme, Antep Speciaal, İslamoğlu Vakfıkebir, Delikli Peynir, Zümran Ömür Çiftliği, Gülçin'in Yöresel Ürünleri sitelerinde Cİ ürünler genellikle "yöresel ürünler" kategorisi altında bulunmaktadır. Markaların Cİ tesciline dair bilinçleri, sitelerinin "Hakkımızda" bölümlerinde görülmektedir. Endemigo, Neyivar, Hepsiburada, Torak Doğal, Obadanal, Çemen's Gurme, Nermin Hanım Zeytinliği, Çamkad (Çameli Üreten Kadınlar Derneği), Algari ve Fethiye Ata Tarımsal Kalkınma Kooperatifi gibi siteler; vizyon, misyon ve faaliyetlerini aktarırken tescilli ürünler konusundaki görüşlerini, bilinçlerini ve hedeflerini de ortaya koymaktadır. Yapılan bu açıklamalar doğrultusunda site ve hesapların sahip olduğu göstergeler Cİ bilincinin dijital bağlamda kurumdan kuruma farklılık gösterdiğini, bazı sitelerde oldukça belirginken bazılarında henüz yeterince yer bulmadığını göstermektedir.

Dijital bağlam, Cİ ürünlerin hem satışını hem de kültürel aktarımını, çarpıcı başlıklar, görseller, hikâyeleştirme ve yöntemleriyle destekleyerek görünürlük kazandırmaktadır. Örneğin birçok site ve sosyal medya hesabı ürün başlıklarında ürün-yöre ilişkisini ifade eden adlandırmalar kullanmaktadır. "Nermin Hanım Zeytinliği sitesi Ayvalık-Edremit Naturel Sızma Soğuk Sıkım Zeytinyağı; Neyivar sitesi El Yapımı Şimşir Kaşık, Katıksız Trabzon Tonya Tereyağı; Endemigo sitesi Egeye Dönüş Coğrafi İşaretli Kuru İncir, Aydın Kestanesi; Hepsiburada sitesi Datça Nurlu Badem, Taze Fethiye Tahini-Yerli Susam; Sürmene Bıçağı; Obadanal sitesi Manyas Kazak Fasulyesi, Manyas Kelle Peyniri; Gülçin'in Yöresel Ürünleri sitesi Aydın İnciri, Halhalı Zeytini, Erzincan Tulum Peyniri; Çemen's Gurme sitesi Edremit Sepet Peyniri, Kars Gravyer Peyniri, Van Otlı Peyniri" gibi ürün başlıkları ürün-yöre ilişkisini vurgular.

Çarpıcı başlık kullanımının ardından görsellik, dijital bağlamda öne çıkan bir diğer unsurdur. Geleneksel bağlamda ürün alımı pazara ya da mağazaya gidip görerek ve dokunarak gerçekleşirken; dijital bağlamda bu deneyim, site ve sosyal medya hesaplarındaki görseller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dijital medya göze hitap ettiği için ürün görselleri tüketiciyi cezbeden en önemli faktörlerden biridir. İncelenen tüm platformlarda görsellere yer verilmiş, dikkat çekici, hijyenik koşulları yansıtan, düzenli paketlenmiş içeriklerle albeni oluşturulmuştur. Bazı görsellerde Cİ amblemi bulunurken bazılarında yer almamaktadır. Genel

olarak e-ticaret sitelerindeki görseller profesyonel, sosyal medya hesaplarındaki ise daha amatör niteliktedir.

Bazı site ve hesaplarda ürün açıklamalar, hikâyeleştirilerek verilir. Hikâyeleştirme ürünün özgünlüğünü, yöresel ve kültürel bağını, ayırt edici özelliklerini ve tarihsel-kültürel değerini tüketiciye etkili bir biçimde aktarma aracıdır. Ürün açıklamalarında ürünün ayırt edici özellikleri, yöre ile ilişkisi, tarihi geçmişi, geleneksel kültürdeki yeri ve faydaları vurgulanmaktadır. Bu anlatım biçimi, yalnızca ürünün tanıtımına hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel bellek aktarımına katkı sağlayarak tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı da amaçlar. Örneğin “Neyivar” sitesinde her bir Cİ ürün için yapılan açıklamalarda teknik, tarihi ve kültürel unsurlar özenle hikâyeleştirilmiş, böylece tüketiciye bilgi verirken ilgisini canlı tutan bir içerik kurgulanmıştır (Görsel 4). Toprak Doğal (Sakarya Uğut Tatlısı), Algari (Kavaklıdere Cevizi), Endemigo (Taşköprü Sarımsağı) gibi siteler de, Neyivar sitesi gibi ürün bilgisini hikâyeleştirip veren sitelere örnek olarak verilebilir.

ÜRÜN AÇIKLAMASI	YORUMLAR (3)
Tonya Tereyağı, Türkiye'nin coğrafi işaretli tek tereyağıdır. Tonya Tereyağı, Trabzon'un Tonya ilçesinde yetiştirilen ineklerin sütünden üretilen özel bir tereyağı türüdür. Bu inekler, bölgedeki çayırık ve meralarda yetişen çeşitli taze ve kuru otlarla beslenir. Tonya Tereyağı, Trabzon'un Tonya ilçesinde yetiştirilen ineklerin sütünden üretilen özel bir tereyağı türüdür. Bu inekler, bölgedeki çayırık ve meralarda yetişen çeşitli taze ve kuru otlarla beslenir. Geleneksel yöntemlerle üretilen Tonya Tereyağı, sarı rengi, tadı, lezzeti ve aromasıyla tanınır. Doğal β-Karoten içeriği yüksektir. Tonya, Karadeniz ve karasal iklimler arasında bir geçiş bölgesidir. Karadeniz kıyısından yükselen tepelerdeki ormanlar sürekli nem çeker ve buharlaşan deniz suyu burada yoğunlaşarak sis oluşturur. Bu sebeple yaz aylarında çoğunlukla sisli günler yaşanır, güneşli hava daha çok sonbaharda görülür. Yazın ortalama sıcaklık 20°C, kışın ise 6-7°C civarındadır. Yörenin iklimi, çoğunlukla meralar ve ormanlarla kaplı bitki örtüsünü etkiler. Meralarda beslenen ineklerin sütü, tereyağının kalitesini belirleyen önemli bir faktördür ve bu süt yoğun sarı renkte olur. Bölgedeki ineklerin çoğu Jersey cinsi olup, bu cinsin sütü yüksek β-Karoten içerir. Tonya Tereyağı'nın yöresel ünü Osmanlı dönemine dayanır. 1887 tarihli Trabzon (Tonya) Vilayet Salnamesi'nde, Tonya'nın çeşitli meyve ve ürünleriyle bilindiği ve tereyağının kalitesiyle Trabzon'a, İstanbul'a ve diğer yerlere gönderildiği belirtilmiştir. 1969 yılında bölgede kurulan bir süt fabrikası ile Tonya Tereyağı'nın endüstriyel üretimi başlamış, nesilden nesile aktarılan geleneksel bilgilerle üretim devam etmiştir. 26 Nisan 2017'de İstanbul'da düzenlenen bir yarışmada, Yaşama Dokunlar Platformu Türkiye Kültür Derneği tarafından 360 çeşit tereyağı arasından birinci seçilmiştir.	

Görsel 4: Neyivar Sitesi Cİ Trabzon Tonya Tereyağının Ürün Açıklaması (URL-8)

Bazı sitelerde de bu açıklamaların yanı sıra ürüne yönelik video içerikleri de bulunmaktadır. Videolar, hem göze hem de kulağa hitap eden çok yönlü içerikler olarak, ürün tanıtımı ve pazarlamada önemli bir yöntem oluşturmaktadır. Neyivar sitesinde satışta olan Menengiç Kahvesi,

Gaziantep Bakır El İşlemeciliği ürünleri, Antep Baklavası, Hatay Ceviz Reçeli, Kırklareli Hardaliyesi ve Tekirdağ Peynir Helvası gibi Cİ ürünlerin sayfalarında, ürün açıklamalarına ek olarak tanıtıcı video içerikleri de yer almaktadır¹. Video içerikleri, yazılı metinle aktarılan ürün hikâyelerini görsel ve işitsel olarak pekiştirerek kullanıcıların ilgisini artırmakta ve ürünün marka değerini güçlendirmektedir. Bu yöntem, hem yerel üretimi ve ekonomik kalkınmayı desteklemekte hem de geleneksel bilgi ve kültürün dijital ortamda aktarılmasını sağlamaktadır.

3.2. İnsan

Bu başlıkta insan, üretici-aktarıcı-tüketici yönleriyle ele alınmıştır. Çalışma özelinde geleneksel ürün üretimi yapan aktörleri dört ana grupta toplamak mümkündür (Tablo 2).

Grup	Örnek Üretici/Marka
Yerel Halk	Zümran Ömür Çiftliği, Hatay Köy Evimden Doğal Ürünler, Köyümden Doğal Ürünler, Zeynep Doğan Yöresel
Postmodern Yereller ve Kadın Girişimciler	Nermin Hanım Zeytinliği, Evdoksia, Toprak Doğal, Gülçin'in Yöresel Ürünleri
Kooperatifler	Fethiye Ata Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Anamur Kadın Girişim Kooperatifi, Urla Kadın Kooperatifi, Gürsu Kadın Kooperatifi, Alfa Arge Kadın Girişim Kooperatifi
Dernek ve Sanayi Odası	ÇAMKAD (Çameli Üreten Kadınlar Derneği) ve Algari (Muğla Ticaret ve Sanayi Odası)

¹Sitede bulunan videolar için bkz: <https://neyivar.com/tr/tahmis-antep-menengic-kahvesi-600-gr?v=74>
<https://neyivar.com/tr/gaziantep-mini-bakir-sahan-145-cm?v=102>
<https://neyivar.com/tr/kirklareli-klasik-hardaliye-750-ml?v=61>

Tablo 2: Coğrafi İşaretli Ürün Üreten Aktörler.

İlk grup doğrudan halkın kendisi olan, yerel halktır. Bunlar geleneksel bilgiye dayalı üretimi sürdüren birey ya da küçük aile işletmelerinden oluşmaktadır. Bu yapıları doğrudan gelenek temsilcisi olarak adlandırabilmek mümkündür. Bunlara bakıldığında çoğunluğunun sosyal medya hesabı olduğu görülür. Sosyal medya üzerinden yapılan ürün satış faaliyetleri, satış sitelerine göre, daha bireyseldir. Üretim, satış, pazarlama ve aktarım faaliyetlerinin hepsi hesap sahibi tarafından yapılmaktadır. İkinci grup ise postmodern yereller ve kadın girişimcilerden oluşur. Bu yapılar hem geleneksel üretimi sürdürmekte hem de markalaşmış, profesyonel dijital sunumlarla öne çıkmaktadır. Postmodern yerel kavramı çeşitli sebepler dolayısıyla kentten köye göç eden genellikle eğitilmiş, beyaz yakalı kesime denmektedir. Bunlar doğa ile bütüncül bir anlayışla kendi tarımsal faaliyetlerini yaparak kendi kendine yeten, doğa nimetlerinden faydalanarak aynı zamanda onu korumaya amaç edinmektedir. Postmodern yereller, kentteki modern yaşamı terk ederek köye dönmüş; ancak teknolojik araçları ve modern düşünce yapısını kullanmaya devam etmişlerdir (Özdemir, 2022b:10). Bu kesimin teknoloji bilgisi ile yerel halkın geleneksel birikimi bütünleşerek daha bilinçli tarım pratikleri ortaya çıkmış, böylece doğa-insan-kültür bütünlüğünün sürdürülebilirliği sağlanmıştır. Postmodern yereller ve kadın girişimciler yerel halktan öğrendiği geleneksel ürün üretim bilgisi ve geleneksel (ekolojik) bilgi ile günümüzde gelenek temsilciliği rolünü üstlenmektedir. Üçüncü grup kooperatifler, üretimi kolektif şekilde sürdürmeleri ve kadın emeğini öne çıkarmalarıyla öne çıkar. İncelenen kooperatifler ya üretimi kendileri yapmakta ya da hammaddeleri yerel üreticilerden temin etmektedir. Açtıkları online satış siteleri sayesinde yerel sınırları aşarak bölgesel kitlelere ulaşabilmektedir. Böylece hem geleneksel üretimi sürdüren bir gelenek temsilcisi hem de üretici ile tüketici arasında köprü işlevi görmektedir. Dördüncü grup ise dernek ve sanayi odası destekli yapılardır. Bu yapılar yerel üreticileri dijital bağlamda temsil etmektedir. Dernek ve sanayi odaları tarafından açılan satış sitelerinin temel amacı yerel üreticinin satış faaliyetlerini artırmak ve ekonomik yönde desteklemektir. Ekonomik faydasının yanı sıra bu tarz oluşumlar yerelin kültürel birikimini de koruma altına almaya ve yaşatmaya çalışır.

Dijital bağlamda bulunan Cİ ürünlerin büyük bir kısmı yerel üreticiler tarafından üretilip satılsa da, ürünleri yerel üreticilerden temin

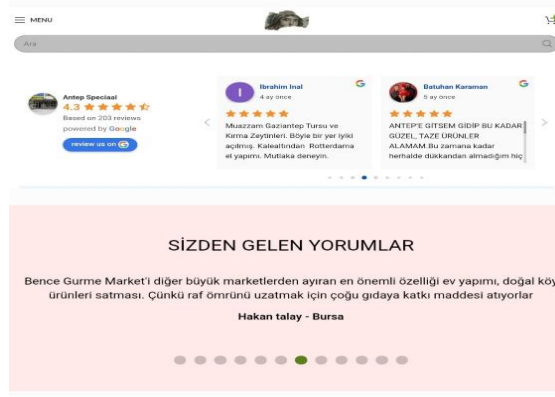
edip tüketiciyle buluşturan aracı marka/satıcılar da vardır. Bu bağlamda bu ürünleri dijital platformlar aracılığıyla sunan aktörleri iki grupta incelemek mümkündür. Birinci grup, ürünün üretimden satışına kadar tüm süreci kendisi yürüten yapılardır. Bunlar geleneksel (ekolojik) bilgiye doğrudan sahip üreticilerdir. “Hatay Köy Evimden Doğal Ürünler, Köyümden Doğal Ürünler, Evdoksia, Zümran Ömür Çiftliği, Nermin Hanım Zeytinliği, Zeynep Doğan Yöresel” gibi site/sosyal medya hesapları hem üretimi kendileri yapmakta hem de dijital bağlamda satışı ve kültürel aktarımı bizzat gerçekleştirmektedir. İkinci grup ise ürünleri doğrudan üretmeyen, ancak yerel üreticilerden temin ederek pazarlayan yapılardır. Bu gruba “Çemen’s Gurme, Antep Speciaal, Gülçin’in Yöresel Ürünleri, Endemigo, Hepsiburada, Toprak Doğal, Neyivar” gibi hem butik üreticiler hem de büyük dijital platformlar dâhil edilebilir. Aktaran aracı kişiler bağlamında yapılan bu ayırım, ürünün dijital kültür içindeki temsili açısından önemlidir. Çünkü üreticiyle bağın doğrudan mı yoksa dolaylı mı kurulduğunu, tüketiciyle kurulan bağın niteliğini şekillendirmektedir. Üreticiden doğrudan yapılan satışlarda ürünün otantikliği daha görünür hale gelirken, üretim sürecine dair güven ve kültürel aktarım da daha güçlü hissedilir. Ancak araçların devreye girdiği durumlarda bu bağ zayıflayabilmekte ve ürünün kültürel temsili farklılaşabilmektedir.

Çalışmada e-ticaret satış site ve sosyal medya hesapları, üretici ve aktarıcılarının gelenek temsilcileriyle bağı da değerlendirilmiştir. Buna göre bazı platformlar doğrudan gelenek temsilcileriyle çalışmakta, bazıları ise bu ilişkiyi daha dolaylı sürdürdüğü görülür. Örneğin “Hatay Köy Evimden Doğal Ürünler, Evdoksia, Zümran Ömür Çiftliği ve Nermin Hanım Zeytinliği” gibi yapılar, geleneksel üretim yapan kişiler ya da ailelerle doğrudan bağlantılıdır. “Çemen’s Gurme, Neyivar, Endemigo, Toprak Doğal, Taze Direkt, Gülçin’in Yöresel Ürünleri ve Kooperatif sayfaları” geleneksel temsilcileriyle güçlü bağlar kurarak, onlarla doğrudan temasa geçerken; “Antep Speciaal ve Obadanal” gibi yapılar bu bağı daha dolaylı yürütmektedir. “Hepsiburada, Metro Market” gibi büyük platformlar ise gelenek temsilcileriyle doğrudan bir bağ vardır. Bu tarz platformlar yerel üreticilere ürünlerini doğrudan satabilme imkânı sunar. Ancak platform üzerinde çok sayıda satıcı olduğundan yerel üreticilerin görünürlüğü sınırlı kalabilmektedir.

Dijital bağlamda yapılan değerlendirme yorumlarına bakıldığında, Cİ ürünleri satın alan tüketicilerde bazı eğilimler öne çıkmaktadır. Öncelikle

tüketicilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Talep eden kitle arasında özellikle geleneksel tatlarla özlem duyan, eskiyi hatırlamak ya da nostaljik bir bağ kurmak isteyenler dikkat çekmektedir. Yurt dışına satış yapan online sitelerin müşterileri ise çoğunlukla gurbetçilerdir. Bu kişiler, memleket lezzetlerine ulaşarak 'evde olma' hissini yeniden yaşamak istemektedir. Ayrıca katkı maddesiz, organik, ev yapımı ve sağlıklı ürünleri tercih eden; etik beslenme alışkanlığına sahip bir kitle de mevcuttur (Görsel 5). Ancak satış siteleri ve sosyal medya hesaplarındaki yorumlar üzerinden tüketicilerin Cİ bilincini net biçimde değerlendirmek zordur. Çünkü her ürün özelinde yeterli yorum bulunmamaktadır. Yine de incelenen verilerden hareketle, Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin Cİ bilincinin düşük; e-ticaret sitelerinden alışveriş yapanların ise bu bilince görece daha fazla sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu durum, sosyal medya kullanıcılarının her zaman düşük bilince sahip olduğu anlamına gelmez, sadece genel eğilim hakkında bir ipucu sunar.





Görsel 5: “Endemigo, Nermin Hanım Zeytinliği, Antep Speciaal, Gurme Market” E-Ticaret Sitelerindeki Bazı Değerlendirme Yorumları (URL 9-10-11-12).

3.3. Ürün

Dijital kültür kullanıcılara aynı anda birden farklı ve çok sayıda bilgiye erişme fırsatı sunar. Bu durum ürünler için de geçerlidir. Dijital kültür bağlamı üzerindeki e-ticaret siteleri ve sosyal medya hesaplarında çok çeşitli Cİ ürünün satışı yapılır. Ancak bazı siteler ve hesaplar tek bir yöre ürünlerine odaklanırken; bazıları ise farklı yörelerden ürünleri bir arada sunmaktadır. Örneğin “Fethiye Ata Tarım, Nermin Hanım Zeytinliği, Algari, Zümran Ömür Çiftliği, Hata Köy Evimden Doğal Ürünler, Zeynep Doğan Yöresel, Evdoksia ve Kooperatifler” tek bir yöre odaklı ürünleri bulunurken “Hepsiburada, Neyivar, Endemigo, Obadanal, Toprak Doğal, Metro, Çemen’s Gurme, Antep Speciaal, Gülçin’in Yöresel Ürünleri, Öz Natur, Delikli Peynir” gibi sitelerde ise birden farklı yöre odaklı ürünler bulunmaktadır. Ayrıca yapılan incelemeler doğrultusunda bazı ürünlerin neredeyse her platformda satışı yapıldığı görülmüştür. Örneğin “Antep Baklavası, Antep Fıstığı, Antep Biber Salçası, Edremit Zeytinyağı, Ayvalık Zeytinyağı, Aydın İnciri, Kars Kaşarı, Ezine Peyniri, Malatya Kayısı ve Kars Gravyer Peyniri” gibi ürünler, birçok farklı site ve hesapta ortak olarak sunulmaktadır. Bu ürünlerin öne çıkmasının birtakım sebepleri bulunur. İlk olarak bu ürünler köklü bir kültürel geçmişe sahiptir. İkincisi hem Türkiye’de hem de yurt dışında bu tanınmakta ve talep edilmektedir. Ayrıca sözü edilen ürünlerin taşımaya uygun, kullanımı pratik, yüksek kazanç sağlayan ve tüketim alışkanlıklarına yerleşmiş ürünler oldukları için dijital pazarda daha çok tercih edildiği görülmektedir.

3.4. Geleneksel Ekolojik Bilgi

GEB, kültür ve yaşamın etkisiyle gelişmekte ve varlığına devam etmektedir. GEB kültürün bir parçası olarak yaşamı şekillendirerek, doğa ve insan bütünlüğünü korumaya çalışmıştır. Ekolojik sürdürülebilirlik ve kültürel değerleri birlikte ele alan kültürel ekolojik hareketler, GEB'nin gelişmesinde, sürdürülmesinde ve kuşaklara aktarılmasında etkili sosyal hareketlerdir. Bu hareketlerin yanı sıra son yıllarda etkisini artıran doğal ve etik beslenme, yavaş yemek (slow food), yavaş şehir (slow city), sıfır atık (zero waste) gibi yaşam akımları da GEB'nin gelişmesinde, yaşatılmasında ve aktarımında etkilidir. İnsan belleğinde yaşayan ve muhafaza edilen geleneksel bilgi toplumu ve kültürü şekillendirir (Ruddle, 1993:18). Bu şekillenme sonucunda toplumları birbirinden farklı kılan ya da birbirine yaklaştıran somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları meydana gelir. Cİ geleneksel ürünler somut kültürle mirasın bir parçasıdır. Ancak ürünlerin üretim yöntemleri, üretimde GEB kullanımı gibi bilgi ve beceriler ise ürünlerin somut olmayan kültürel mirasla ilişkisini ortaya koymaktadır. Cİ geleneksel ürünler doğa bütünlüğünü bozmayacak bir yaklaşımla üretilmiştir. Örneğin Cİ Diyarbakır Karpuzunun yetiştirme evresinde güvercin gübresi kullanılmaktadır (URL-13). Güvercin gübresi, güvercinden elde edilmiş kimyasal ilaç içermeyen doğal gübredir. Toprağa bu gübrenin verilmesi hem toprakta bulunan yararlı mikroorganizmaların gelişimini sağlamakta hem de karpuzun daha verimli bir şekilde yetişmesi için uygun toprak koşullarını hazırlamaktadır. Bu ve bunun gibi doğa rehberliğinde yapılan yetiştirme faaliyetleri, Cİ ürünleri GEB'nin korunduğu, yaşatıldığı ve aktarıldığı bir bağlama yerleştirmektedir.

Çalışma bağlamında incelenen e-ticaret site ve sosyal medya hesaplarında bulunan Cİ ürünlerin tamamı doğrudan GEB'ye dayanmaktadır. İncelenen tüm platformlar Cİ ürün satışı yapmaları sebebiyle GEB ile ilişkili olsa da bazı site ve sosyal medya hesapları bu alana doğrudan katkı sunmaktadır. Örneğin "Nermin Hanım Zeytinliği ve Evdoksia" adlı siteler geleneksel üretimi sürdürerek ekolojik bilginin devamlılığını sağlamaktadır. Nermin Hanım Zeytinliği sürdürülebilir bir tarım anlayışıyla ön plana çıkarken; Evdoksia su hasatı, gri su kullanımı ve gıda atıklarından gübre üretimi gibi sürdürülebilir uygulamalarla dikkat çekmektedir. Yapılan bu uygulamaların her biri var olan bir probleme, doğa rehber alınarak bulunan çözümlerdir. Uygulamaları, Instagram hesabı üzerinden paylaşarak benzer sorunları yaşayan üreticilere yol göstermekte

ve GEB'nin kullanım alanını genişletmektedir. “Fethiye Ata Kooperatifi” satış sitesi ve sosyal medya hesaplarında yerel tohum kullanımını teşvik etmekte ve sürdürülebilir tarım uygulamalarına öncülük etmektedir. “Anamur Kadın Girişim Kooperatifi” ise muz kabuklarından çıkan lifleri kullanarak çanta, şapka, aksesuar ürünleri üretmektedir. Bu ürünler ile atık yönetimini kontrol ederek, yerel üretimi desteklemektedir. Verilen bu örnekler GEB'nin dijital kültürde yalnızca görünür olmadığını, aynı zamanda aktif bir biçimde yaşatıldığını ve yeniden üretildiğini göstermektedir. Ayrıca site ve sosyal medya hesapları üzerinde ürünlere ilişkin GEB görseller, videolar ve hikâyeleştirme yöntemiyle farklı duyu kanalları kullanılarak aktarılabilmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada dijital kültür bağlamının, GEB ve Cİ ürünlerin aktarımındaki rolü incelenmiştir. İncelenen satış siteleri ve sosyal medya hesapları doğrultusunda, dijital kültürün GEB'yi tanıttığı, aktardığı, paylaştığı ve yeniden canlandığı görülmüştür. GEB dijital bağlamda yeniden dolaşıma girmekte, bu da hem bilgi birikiminin hem ürünlerin hem de kültür aktörlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Geleneksel yaşamda kültür aktörü olan yerel halk, dijital kültür bağlamında postmodern yereller şeklinde form değiştirmiştir. Postmodern yereller, yerel halktan öğrendiği GEB birikimini, teknoloji bilgisiyle sentezleyerek dijital kültür bağlamında sunmaktadır. Ayrıca dijital kültür bağlamında yerel halk ve postmodern yereller haricinde, kadın girişimcilerin daha aktif olduğu gözlemlenmiştir.

Dijital kültür, GEB ve ürünlerin değişen yaşam koşullarına uyum sağlayarak yaşatılmasına ve kuşaktan kuşağa aktarılmasına olanak sunmasının yanı sıra söz konusu bilgi ve ürünlerin yeni anlamlar kazanmasını da mümkün kılmaktadır. Yeni anlam kazanımında kast edilen bilgi ve ürün dijital bağlamda olduğu gibi aktarılmamakta; kullanıcı etkileşimleri ve sunum biçimleriyle yeniden şekillenmektedir. Söz konusu ürünler ayırt edici özellikleriyle ön plana çıkartılıp, hikâyeleştirme yöntemiyle bir derinlik kazanarak, ürün çok boyutlu bir anlam kazanır. Ayrıca satış siteleri üzerinden yapılan değerlendirme yorumları ve deneyim paylaşımları ile de tüketiciler anlam döngüsüne aktif şekilde katılır. Bu durum ürünün sadece üretici-aktarıcı yönüyle ele alınmadığı, tüketicinin de deneyim ve yorumlarıyla bu sürece dâhil olduğu bilgisini vermektedir. Sonuç olarak dijital kültür GEB'yi, Cİ geleneksel ürünleri ve geleneksel

yaşam kültürünü geçmiş nostaljik birer unsur olmaktan çıkarıp, yaşayan bir unsur olarak var olmasını sağlayan bir bağlamdır. Bu bağlam içerisinde çeşitli kanallar aracılığıyla GEB, ürün, üretici (kültür aktörleri) ve bu unsurların hepsini içine alan gelenek yeniden keşfedilmekte, deneyimlenmekte ve yeni biçimlerde temsil edilmektedir.

Ancak, dijital kültür tüm bu faydaların yanı sıra beraberinde birtakım sorunları ve riskleri de getirmektedir. İncelenen bazı satış siteleri ve hesaplarında coğrafi işaret bilincinin yansıtılmaması, ürünlerin kültürel kimliğinin verilmemesi, tescilli ürünlerin yalnızca ticari bir meta olarak gösterilmesine yol açar. Markalaşma süreci ürünlerin geleneksel bağlamdan kopmalarına yol açabilirken, bazı satıcıların GEB ve Cİ farkındalığının olmaması bilgi eksikliğine ve ürünün değersizleşmesine yol açabildiği gibi tüketicileri de aldatabilmektedir. Bunların önüne geçebilmek için üretici, satıcı ve tüketicilere yönelik GEB ve Cİ bilinci artırılmalı; dijital okuryazarlık programları geliştirilmeli; üretim yeri, tekniği ve üretici bilgisi e-ticaret sitelerinde açıkça belirtilmeli; ürünün kökeni hikâyesi ve anlamı yazılı ya da görsel içeriklerle site ve sosyal medya hesaplarında paylaşılmalıdır.

Ayrıca bu çalışmanın bulguları, gelecekteki araştırmalar için yeni alanlar açmaktadır. Öncelikle, GEB'nin dijital ortamda yeniden canlanması ve postmodern yereller aracılığıyla aktarılması tespiti, aktör değişimini (özellikle kadın girişimcilerin motivasyonları ve teknoloji kullanım pratikleri) derinlemesine inceleyecek niteliksel alan araştırmalarını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, halkbilimi araştırmaları, GEB'nin dijital ortamdaki form değiştirme ve yeniden anlam kazanma süreçlerini kültürel aktarım mekanizması açısından derinlemesine incelemelidir. Ayrıca, bu çalışma arz (üretici/satıcı) yönüne odaklanmakla birlikte, GEB ve Cİ ürünlerin dijitalleşme sürecinin bütüncül bir analizini tamamlamak için tüketici (talep) tarafındaki deneyim ve algıların incelenmesi de büyük önem taşımaktadır.

Kaynaklar

- Belge, R. (2018). Denizli Kent kimliğini oluşturan coğrafi ögeler. *Ege Coğrafya Dergisi*, 27(2), 167-181.
- Berkes, F. (1993). Traditional ecological knowledge in perspective. J. Inglis (Dü.) içinde, *Traditional Ecological Knowledge: Concepts and Cases* (s. 1-9).
- Berkes, F., Colding, J., & Folke, C. (2000). Rediscovery of traditional

- ecological knowledge as adaptive management. *Ecological Applications*, 10(5), 1251-1262.
- Büyükşahin, F. (2017). Çevre-kültür bağlamında geleneksel ekolojik bilginin korunmasının önemi: sarıkeçili yörükler örneği. *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi- enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür cilt 1* (2. b.). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cesur, Z. (2023). Gastronomi turizmi açısından gastronomi imajı ve yaratıcı şehirler kavramlarının incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*(9), 357-364.
- Demir, İ. (2020). Coğrafi işaretlerin sosyoekonomik etkileri . Ankara : Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Dundes, A. (1998). Doku metin ve konteks. (M. Ekici, Dü.) *Milli Folklor*(38), 106-120.
- Eraydın, Z. (2016). Kentsel markalaşma stratejilerinin kent belleği ve kent imgesi üzerine etkileri: Ankara örneği. *İdeal Kent Dergisi*, 7(20), 830-855.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on facebook. *information*(2), 140-165.
- Genç, E. (2012). Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine ve üreticilere pazarlama stratejileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Gök, A. (2019). Kent markalaşmasına gastronominin etkisi: malatya üzerine bir değerlendirme. 1. *Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi* , (s. 1-17).
- Gürsoy, Ç. (2023). Geleneksel bilginin değişim ve dönüşümü: cudibey ve elmaalan mahalleleri örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Houde, N. (2007). The six faces of traditional ecological knowledge: challenges and opportunities for canadian co-management arrangements. *Ecology and Society*, 12(2).
- Kasımoğlu, S., & Özcan, E. (2020). Halk ekonomisinin bir örneği olarak pazarlar: çankırı köylü pazarı örneği. *turnalar*(77), 46-50.
- Keskin, G. (2017). Türkiye'de tarımsal potansiyelin gizli gücü: coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 115-128.
- Lundby, K., & Ronning, H. (2014). Medya-kültür-iletişim: medya kültürü aracılığıyla modernliğin yorumlanması. S. İrvan (Dü.) içinde, *Medya-Kültür-Siyaset* (s. 13-29). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Oğuz, M. Ö., Özey, Y., & Tacar, P. (2005). Somut olmayan kültürel mirasın

- korunması sözleşmesi. *Milli Folklor*(65), 163-171.
- Özdemir, N. (2011). Kentlerin gezgin imgeleri veya kent imgeleri giydirilen otobüsler. *Milli Folklor*(89), 41-53.
- Özdemir, N. (2022a). Geleneksel ekolojik bilginin markalaşması. M. A. Yolcu (Dü.) içinde, *Kaz Dağları ve Geleneksel Ekolojik Bilgi* (s. 25-58). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Özdemir, N. (2022b). Postmodern yerellik ve geleneksel ekolojik bilgi. *Culture Academy*, 2(1), 1-30.
- Rab, Á. (2007). *Digital culture- digitalised culture and culture created on a digital*. Budapest: Gondolat .
- Ruddle, K. (1993). The transmission of traditional ecological knowledge. *traditional ecological knowledge: consepts and cases*, 1(10), 17-24.
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-97.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(1), 47-75.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara: Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wavey, R. (1993). International workshop on indigenous knowledge and community based resource management: keynote address. *Traditional Ecological Knowledge: Concepts and Cases* , 11-16.
- WIPO. (2024). Diplomatic conference to conclude an international legal instrument relating to intellectual property, Genetic Resources and Traditional Knowledge Associated with Genetic Resources. .
- Yıldız, B. (2018). Sınâî mülkiyet kanunu açısından geleneksel ürün adları. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(1), 27-60.
- Yolcu, M.A. & Aça, M. (2019). Geleneksel ekolojik bilgi ve folklor. *Folklor/Edebiyat*, 25(100), 861-871.
- Yolcu, M. A. (2018). Geleneksel ekolojik bilgi bağlamında çanakkale halk botaniği. *Çanakkale Araştırmaları Yıllığı*(24), 63-77.

Elektronik Kaynaklar

URL-1: <https://sozluk.gov.tr/>

URL-2: <https://www.wipo.int/en/web/igc>

UR-L3:https://www.lexpera.com.tr/mevzuat/kanun-hukmunde-kararnameler/cografi_isaretlerin-korunmasi-hakkinda-kanun-hukmunde-

[kararname-555](#)

URL-4: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>

URL-5: <https://www.endemigo.com/p/taris-cografi-isaretli-ayvalik-zeytinyagi-p>

URL-6: <https://www.toprakdogal.com/denizli-kekigi?srsltid=AfmBOopTHTsa6MCZw0xEWG5ylMqWuhwW36VNoalPfNsPIouDQZMTPP9A> ve <https://neyivar.com/tr/tonya-tereyagi-500-gr-2?srsltid=AfmBOooH1xztsvsiqbkljL18dCsumH7DDM74GDh7q2f7rzHZoHxDDt7p>

URL-7: <https://www.algari.com/urun/kavaklidere-belediyesi-kavaklidere-kabuklu-cevizi-1-kg>

URL-8: <https://neyivar.com/tr/tonya-tereyagi-500-gr-2>

URL-9: <https://www.endemigo.com/c/delicatessen-c/sut-urunleri-c>

URL-10: https://nerminhanim.com/?gad_source=1&gad_campaignid=20911751498&gbraid=0AAAAADSHKBEXGdzwClk5FgYF9cHAnH_tG&gclid=Cj0KCQiAiKzIBhCOARIsAKpKLAN0RaP3TYUGF1ppZxBS96VNA385d5s5yu8mGgI8ZMP_-iIBeXFNlpEaAjneEALw_wcB

URL-11: <https://antepspecial.com/?srsltid=AfmBOopRjr2j4TloWd3sdf7qmfi8NgOba9OysaeKtaVB3T1fH7o6HD-3>

URL-12: <https://www.gurmemarket.com/>

URL-13: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37986>

<i>Çalışmanın yazarı/yazarları "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" çerçevesinde aşağıdaki hususları beyan etmiş(ler)dir:</i>
Etik Kurul Belgesi: Bu çalışma için etik kurul belgesi gerekmemektedir .
Finansman: Bu çalışma için herhangi bir kurum ve kuruluştan destek alınmamıştır.
Destek ve Teşekkür: Çalışmanın araştırılması ve yazımı esnasında destek veya fikirlerine başvurulmuş herhangi bir kişi bulunmamaktadır.
Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Yazarın Notu: Bu çalışma Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan Dijital Kültür Bağlamında Geleneksel Ekolojik Bilgi ve Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tüm bölümleri tek bir yazar tarafından hazırlanmıştır.
<i>The author / authors of the study declared the following points within the framework of the "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors":</i>
Ethics Committee Approval: Ethics committee approval is not required for this study.
Funding: No support was received from any institution or organization for this study.
Support and Acknowledgments: There is no person whose support or ideas are consulted during the research and writing of the study.
Declaration of Conflicting Interests: The author has no potential conflict of interest regarding research, authorship or publication of this article.
Author's Note: This study was produced from the master thesis titled <i>Evaluation of Traditional Ecological Knowledge and Geographically Marked Products in the Context of Digital Culture</i> completed at Hacettepe University, Institute of Social Sciences.
Author Contributions: All sections of this article have been prepared by a single author.