

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KÜLTÜR EMPERYALİZMİNİN SOSYAL MEDYAYA YANSIMASI:
INSTAGRAM'DA CADILAR BAYRAMI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin BOZDEMİR

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

OCAK – 2020

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


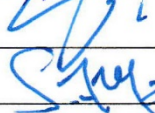
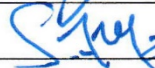
KÜLTÜR EMPERYALİZMİNİN SOSYAL MEDYAYA YANSIMASI:
INSTAGRAM'DA CADILAR BAYRAMI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin BOZDEMİR

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 07.01.2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

| JÜRİ ÜYESİ | KANAATI | İMZA |
|----------------------|----------|---|
| Prof. Dr. Nedim İçek | Başarılı |  |
| Doc. Dr. Ayşe Karac | Başarılı |  |
| Doç. Dr. Serim Koçer | Başarılı |  |



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

| | | | |
|-----------------------|---|--|----------------------------------|
| Adı Soyadı | : | YASİN BOZDEMİR | |
| Öğrenci Numarası | : | Y186064011 | |
| Enstitü Anabilim Dalı | : | HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK | |
| Enstitü Bilim Dalı | : | HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK | |
| Programı | : | <input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS | <input type="checkbox"/> DOKTORA |
| Tezin Başlığı | : | KÜLTÜR EMPERYALİZMİNİN SOSYAL MEDYAYA YANSIMASI: INSTAGRAM'DA CADILAR BAYRAMI ÖRNEĞİ | |
| Benzerlik Oranı | : | %4 | |

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

30/12/2019

İmza

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbetzler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

30/12/2019

İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

Tarih: 30.12.2019

İmza

KABUL EDİLMİŞTİR

REDEDELMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Öncelikle bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde ilgisiyle, samimiyetiyle, verdiği emekle ve akademik destekle büyük pay sahibi olan saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aile fertlerim; babam Mustafa BOZDEMİR'e, annem Ayfer BOZDEMİR'e, ablam Yasemin ÇOBAN'a, eniştem Şemsettin ÇOBAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmanın dini boyutuyla ilgili sorularımı içtenlikle yanıtlayan, benden değerli bilgilerini esirgemeyen Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde görev yapan değerli akademisyenler, Prof. Dr. Kasım KÜÇÜKALP ve Doç. Dr. Bülent ŞENAY'a minnet ve şükranlarımı sunarım.

Yıllardan beri birçok konuda olduğu gibi bu araştırma sürecinde de bana yardımcı olan arkadaşım Yasin ŞENGÜL'e ve son olarak bu süreçte her daim yanımda olan, bana güç veren, birçok hususta katkıda bulunan Tuğba MUTLU'ya çok teşekkür ederim.

Yasin BOZDEMİR

07/01/2020

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------------|
| KISALTMALAR | iii |
| TABLO LİSTESİ | iv |
| ÖZET | vi |
| SUMMARY | vii |
| GİRİŞ | 1 |
| | |
| BÖLÜM 1: KÜLTÜR VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİ | 7 |
| 1.1. Emperyalizm..... | 7 |
| 1.2. Küreselleşme..... | 8 |
| 1.2.1. Küreselleşmenin Tanımı..... | 9 |
| 1.2.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi | 10 |
| 1.2.3. Küreselleşmeye Yönelik Çeşitli Yaklaşımlar | 11 |
| 1.2.4. Küreselleşmenin Boyutları..... | 13 |
| 1.2.4.1. Ekonomik Boyut..... | 13 |
| 1.2.4.2. Siyasi Boyut..... | 14 |
| 1.2.4.3. Kültürel Boyut | 15 |
| 1.3. Kültür Kavramı | 16 |
| 1.3.1. Kültürel Süreçler | 18 |
| 1.3.2. Kültür Çeşitleri..... | 21 |
| 1.4. Kültür Emperyalizmi..... | 24 |
| 1.4.1. Küresel İletişim Işığında Kültür Emperyalizmi | 27 |
| 1.4.1.1. Kültürel Homojenleşme | 34 |
| 1.4.1.2. Kültürel Kutuplaşma | 38 |
| 1.4.1.3. Kültürel Melezleşme | 39 |
| | |
| BÖLÜM 2: KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA MEDYA VE SOSYAL MEDYA | 41 |
| 2.1. Kültür Emperyalizmine Katkı Sağlayan Bir Etmen Olarak Medya..... | 41 |
| 2.1.1. Medya Emperyalizmi | 44 |
| 2.1.2. Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı Çerçevesinde Kültür Emperyalizmi. 53 | |
| 2.2. Medya ve Kültür Emperyalizmden Etkilenen Yapılar | 57 |
| 2.2.1. Moda..... | 57 |

| | |
|---|------------|
| 2.2.2. Sanat | 59 |
| 2.2.3. Gıda | 60 |
| 2.2.4. Özel Günler ve Bayramlar | 61 |
| 2.2.4.1. Anneler Günü | 63 |
| 2.2.4.2. Babalar Günü | 63 |
| 2.2.4.3. Sevgililer Günü | 64 |
| 2.2.4.4. Cadılar Bayramı | 64 |
| 2.3. Sosyal Medya | 67 |
| 2.3.1. Sosyal Medya ve Kültür Emperyalizmi İlişkisi | 69 |
| 2.3.2. Instagramda Cadılar Bayramı Olgusu | 72 |
| BÖLÜM 3: INSTAGRAM'DA CADILAR BAYRAMI PAYLAŞIMLARI | |
| ÜZERİNE BİR ANALİZ | 75 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı | 75 |
| 3.2. Araştırmanın Önemi | 75 |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi | 75 |
| 3.3.1. Araştırma Soruları | 76 |
| 3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 77 |
| 3.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi | 78 |
| 3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları | 79 |
| 3.4. Bulgular ve Yorum | 79 |
| SONUÇ | 104 |
| KAYNAKÇA | 112 |
| ÖZGEÇMİŞ | 124 |

KISALTMALAR

| | |
|---------------|---|
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| BKM | : Bankalararası Kart Merkezi |
| DM | : Direct Message |
| f | : Frekans |
| MTV | : Music Television |
| n | : Evrendeki Katılımcı Sayısı |
| NBC | : National Broadcasting Company |
| UNESCO | : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü |
| UNICEF | : Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| # | : Hashtag İşareti |
| % | : Değerin Toplam İçindeki Oranı |
| @ | : E-posta Sunucularındaki Kullanıcıları Tanımlama İşareti |
| & | : Ve İşareti |

TABLO LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1: Evren ve Örneklemeye Göre Hashtag Kategorilerinin İçerik Sayısı ve Yüzdelerik Dağılımı..... | 80 |
| Tablo 2: Örneklemeye Göre Hashtag Kategorilerinin Genel Frekans Tablosu | 80 |
| Tablo 3: Hashtag Kategorilerine Göre 2017 Yılındaki İçerik, Frekans ve Yüzdelerik Dağılım Tablosu | 81 |
| Tablo 4: Hashtag Kategorilerine Göre 2018 Yılındaki İçerik, Frekans ve Yüzdelerik Dağılım Tablosu | 82 |
| Tablo 5: Hashtag Kategorilerine Göre 2019 Yılındaki İçerik, Frekans ve Yüzdelerik Dağılım Tablosu | 83 |
| Tablo 6: Hashtag Kategorilerine İlişkin İçeriklerin 2017 - 2018 Yılları Arasında Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi | 83 |
| Tablo 7: Hashtag Kategorilerine İlişkin İçeriklerin 2018 - 2019 Yılları Arasında Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi | 84 |
| Tablo 8: Hashtag Kategorilerine İlişkin İçeriklerin 2017 - 2019 Yılları Arasında Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi | 85 |
| Tablo 9: Hashtag Kategorileri Doğrultusunda İlgili Yıllara Göre İçeriklerdeki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi | 86 |
| Tablo 10: Hashtag Kategorilerine İlişkin Frekansın 2017 - 2018 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi | 87 |
| Tablo 11: Hashtag Kategorilerine İlişkin Frekansın 2018 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi | 88 |
| Tablo 12: Hashtag Kategorilerine İlişkin Frekansın 2017 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi | 89 |
| Tablo 13: Hashtag Kategorilerine İlişkin Frekansın Yıllara Göre Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi | 89 |
| Tablo 14: Hashtag Kategorilerine Göre Kadın Kullanıcılar Tarafından 2017 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı..... | 91 |
| Tablo 15: Hashtag Kategorilerine Göre Erkek Kullanıcılar Tarafından 2017 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı..... | 91 |
| Tablo 16: Hashtag Kategorilerine Göre Tüm Kullanıcılar Tarafından 2017 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı..... | 92 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 17: Hashtag Kategorilerine Göre Kadın Kullanıcılar Tarafından 2018 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı..... | 92 |
| Tablo 18: Hashtag Kategorilerine Göre Erkek Kullanıcılar Tarafından 2018 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı..... | 93 |
| Tablo 19: Hashtag Kategorilerine Göre Tüm Kullanıcılar Tarafından 2018 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı..... | 94 |
| Tablo 20: Hashtag Kategorilerine Göre Kadın Kullanıcılar Tarafından 2019 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı..... | 94 |
| Tablo 21: Hashtag Kategorilerine Göre Erkek Kullanıcılar Tarafından 2019 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı..... | 95 |
| Tablo 22: Hashtag Kategorilerine Göre Tüm Kullanıcılar Tarafından 2019 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı..... | 96 |
| Tablo 23: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Nesne - İnsan İlişkisinin 2017 - 2018 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi..... | 96 |
| Tablo 24: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Nesne - İnsan İlişkisinin 2018 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi..... | 97 |
| Tablo 25: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Nesne - İnsan İlişkisinin 2017 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi..... | 98 |
| Tablo 26: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Çocuk - Yetişkin İlişkisinin 2017 - 2018 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi..... | 98 |
| Tablo 27: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Çocuk - Yetişkin İlişkisinin 2018 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi..... | 99 |
| Tablo 28: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Çocuk - Yetişkin İlişkisinin 2017 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi..... | 100 |
| Tablo 29: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Parti - Kutlama İlişkisinin 2017 - 2018 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi..... | 101 |
| Tablo 30: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Parti - Kutlama İlişkisinin 2018 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi..... | 102 |
| Tablo 31: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Parti - Kutlama İlişkisinin 2017 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi..... | 102 |

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

| | |
|--|---|
| Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> | Doktora <input type="checkbox"/> |
| Tezin Başlığı: Kültür Emperyalizminin Sosyal Medyaya Yansımaları: Instagram'da Cadılar Bayramı Örneği | |
| Tezin Yazarı: Yasin BOZDEMİR | Danışman: Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ |
| Kabul Tarihi: 07.01.2020 | Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 124 (tez) |
| Anabilimdalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | |
| <p>İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber dünyayı saran küreselleşme, kültürleri tehdit etmektedir. Milyarlarca insanın etkileşimine olanak sağlayan küresel iletişim, kültürlerin birbirleriyle temasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu doğrultuda ABD öncülüğündeki bazı Batılı ülkeler kültürel değerlerini medya aracılığıyla dolaşıma sokarak birçok coğrafyada kültür emperyalizmine neden olmuşlardır. Batılı güçlerin hakimiyetindeki medya da az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde kültür emperyalizmi bağlamında tahakküm kurarak medya emperyalizmini doğurmuştur. Kültür ve medya emperyalizminin en önemli unsurlarından biri özel günlerdir. Bu özel günlerden Cadılar Bayramı'na dair içerikler, Türk bireylerin sosyal medya hesaplarında sıkça yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmada, kültür emperyalizmi aracı olan Cadılar Bayramı'na ilişkin Türk kullanıcıların sosyal medyadaki faaliyetleri Instagram özelinde incelenerek Türk toplumu üzerindeki kültürel tehdit araştırılmıştır. Bu çalışmayla Türk toplumunda ve akademik çevrelerde farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır. Literatürde ilk olma özelliği taşıyan bu araştırmanın, akademik ve kültürün korunmasına yönelik araştırmalara ışık tutması beklenmektedir. Bu doğrultuda Cadılar Bayramı anahtar kelimesiyle Instagram üzerinde Türkçe hashtagler taranarak en fazla içerik barındıranlar belirlenmiştir. Türk kullanıcılar tarafından üretilen 2017, 2018 ve 2019 tarihli Cadılar Bayramı içeriklerinden toplam 3017 veri üzerinde içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda Cadılar Bayramı içerik üretiminin her geçen yıl hızla arttığı, Cadılar Bayramı'nın Türk toplumunda benimsenip yaygınlaşmaya başladığı görülmüştür. Bu, hem Türk kültürü hem de toplumun milli ve dini değerleri açısından önemli bir tehlikeyi işaret etmektedir.</p> | |
| Anahtar Kelimeler: Kültür Emperyalizmi, Medya Emperyalizmi, Cadılar Bayramı, Sosyal Medya, Instagram | |

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree

Ph. D.

Title of Thesis: Reflection of cultural imperialism on Social Media: Example of Halloween on Instagram.

Author of Thesis: Yasin BOZDEMİR

Supervisor: Assoc. Prof.
Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

Accepted Date: 07.01.2020

Number of Pages: vii (pre text) +
124 (main body)

Department: The Public Relations and Advertising

Globalization that encompasses the world with the developments in communication and information technologies, has threatened cultures. The global communication that allows the interaction of billions of people, has made the contact of cultures inevitable. Accordingly, some Western countries under the leadership of USA have caused cultural imperialism by circulating their cultural values through the media in many geographies. The media dominated by Western powers has given birth to media imperialism by dominating in the context of cultural imperialism in undeveloped and less developed countries. One of the most important factors of cultural and media is special days. The contents about Halloween have started to take part in Turkish people's social media account. In this context, in the study the threat on Turkish society has been investigated by analyzing the activities of Turkish users on social media related to Halloween which is a tool of cultural imperialism, in private of instagram. By this study, It has been aimed to create awareness in Turkish society and academic circles. This research that has been the first in the literature, has been waited to sheds light on academic and cultural researchs. Along with this keyword Halloween on Instagram. In this way, the ones with most contents were determined by searching Turkish hashtags on instagram wit the key-word of "Halloween". The content analysis were performed on 3017 datas from Halloween contents dated 2017, 2018, 2019 have produced by Turkish users. As a result of the findings, it has been seen that the Halloween content production has been increasing rapidly each year and it has been seen that Halloween has been started to be adopted and spread in Turkish society. This has pointed out danger both Turkish culture and in terms of both Turkish culture and the national spiritual values of society.

Keywords: Cultural Imperialism, Media Imperialism, Halloween, Social Media, Instagram

GİRİŞ

Bir ülkenin başka bir ülke veya ülkeler üzerinde tahakküm kurması anlamına gelen emperyalizm, tarih boyunca var olmuştur. Özellikle son birkaç yüzyıldır kapitalizmle bağlantılı olarak emperyal düşünce ve eğilimler de yaygınlaşmıştır. Çoğunlukla gelişmiş Batılı ülkeler tarafından benimsenen emperyalizm, yakın tarihte meydana gelen savaşlar, kıtlıklar, soykırımlar gibi insanlığın büyük acılar yaşamasına neden olmuştur. Bu doğrultuda kötü bir ün kazanan emperyalizm, son yıllarda küreselleşme olgusuyla perdelenmeye çalışılmaktadır. Küreselleşme, emperyalist emellerine ulaşmak isteyen Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere birkaç Batı ülkesinin çıkarları doğrultusunda yürürlüğe girmiştir. Kısaca sınırların aşılarak dünyanın bütünleşmesi olarak ifade edilen küreselleşmenin, 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde varlığı ve etkileri iyiden iyiye tartışılmaya başlanmıştır. Küreselleşme, bazı çevreler tarafından reddedilirken bazıları tarafından da salt ekonomiye indirgenmektedir. Dünyada yakın geçmişte meydana gelen gelişmeler doğrultusunda, küreselleşmenin reddedilemeyeceği ve ekonomiyle sınırlandırılmayacağı görüşü hâkimdir. Bu yaklaşıma göre küreselleşmenin etkileri ekonomik, siyasal ve kültürel alanlara yayılmıştır. Bu bağlamda küresel kültür iddiaları gün yüzüne çıkmıştır.

Bir toplumun tarihsel ve yapısal aynası olan kültür; dil, inanç, gelenek, görenek, sanat gibi birçok değerden oluşmaktadır. Kültür, toplumların varlığının kanıtı ve koruyucusu olan, aynı zamanda toplumla birlikte yaşayan bir unsurdur. Kültürün insanlarla etkileşime girmesiyle birtakım gelişmeler meydana gelmektedir. Bunlar, insanlar ve topluluklar üzerinde çeşitli tesirlere neden olan kültürleme, kültürleşme, kültürlenme, kültürel yayılma, kültür şoku, kültürel özümseme ve değişme gibi zamanla ortaya çıkan gelişmelerdir. Tüm bunlar kültürel süreçler olarak adlandırılmaktadırlar. Kültür, belli bir kalıba sokulabilen tekdüze bir yapıya sahip değildir. Kültürün ulusal, evrensel, alt, halk, kitle ve popüler kültür olarak ifade edilen birçok çeşiti mevcuttur. Özellikle evrensel kültür, kitle kültürü ve popüler kültür; sanayi devrimiyle başlayan teknolojik gelişmeler, uluslararası dev şirketlerin ortaya çıkması, üretimle sermayenin güç kaynakları olması, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi sonucunda vuku bulmuştur. Evrensel kültür, kitle kültürü ve popüler kültür güç elde etmek üzerine kurulu, yapay bir şekilde oluşan, dayatılmak istenen, birbirleriyle iç içe geçmiş kültürlerdir. Buna karşılık ulusal

kültürle halk kültürü birbiriyle ilişkilidirler ve saf kültürü temsil etmektedirler. Bunlar, tarihsel ve toplumsal değerlerin birikimiyle oluşan, maddi çıkarlardan uzak, bireyin toplumsallaşmasına yardımcı olan doğal kültürlerdir. Evrensel kültür, kitle kültürü ve popüler kültür ise meta tüketimine dayanan, yayılımcı, genellikle tektipleştirici özelliklere sahiptirler. Bu bağlamda emperyalizmin bir alt dalı olan kültür emperyalizmiyle de doğrudan ilişkilidirler.

Kültür emperyalizmi, sömürgeci aktörlere ait kültürün ve değerlerin diğer kültürler üzerinde tahakküm kurmasıdır. Kültür emperyalizmi, özellikle yerel ve ulusal kültürler üzerinde tahribata yol açarak bu kültürlerin yok olmasına ya da kimliklerinin değişmesine neden olmaktadır. Geçmişte toprakların işgali şeklinde gerçekleşen emperyalizm; günümüzde ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kültür emperyalizmi ekonomik ve siyasal faktörlerle ilintilidir. Kültür emperyalizmi, Amerika başta olmak üzere gelişmiş Batı'nın, az gelişmiş ya da gelişmekte olan coğrafyalar üzerindeki emellerini gerçekleştirme yollarından biridir. Küreselleşme süreciyle birlikte dünya genelinde ticaret ve ekonomi giderek serbestleşmeye ve bütünleşmeye başlamıştır. Bu da Amerika önderliğindeki Batılı emperyalist devletlerin egemen olduğu küresel sermayenin doğmasına neden olmuştur. Amerika ve Batı menşeli uluslararası şirketler, bu küresel sermayenin en önemli unsurlarıdır.

Batı temelli gelişen iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları, bir kaynaktan tüm dünyaya içerik aktarımına olanak tanımaktadır. Bu durum da zamanla iletişimin küreselleşmesini ortaya çıkarmaktadır. Küresel iletişim sayesinde tüm dünya yakınlaşmakta, milyarlarca insan, zaman ve mekândan bağımsız olarak anlık iletişim kurabilmektedir. Sonuç olarak siyasal, ekonomik ve medya alanlarında egemen hale gelen güçler, gelişmemiş coğrafyalara kendi değerlerini ihraç etmek için modernleşme kuramını ortaya atmışlardır. Modernleşme teorisine göre teknolojik yetersizlik, dış dünyayla iletişim sınırlılığı, geleneksel kültür, siyasal yapı, ülkeler ve toplumlardaki gelişmemişliğin nedenleridir. Bu bağlamda az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerin kalkınması için tek yol; gelişmiş ülkelerin teknolojilerini, siyasal kurumlarını, iletişim teknolojilerini ihraç veya taklit etmeleridir. Bunun yanı sıra ilgili toplumların geleneksel anlayıştan uzaklaşarak toplumsal dönüşüm yaşamaları da gelişmeleri için hayati önem

taşımaktadır. Bu anlayışın gelişmek ve kalkınmaktan ziyade kültürler ve ekonomiler üzerinde tahakküm kurmak anlamına geldiğini savunan eleştirel görüşler yaygınlaşmıştır. Eleştirel yaklaşımlar, kültür emperyalizmi ve buna bağlantılı olarak medya emperyalizmi tezini ortaya atmışlardır. Kültür emperyalizmi tezi genel olarak kabul görse de bir kısım çevreler tarafından da reddedilmektedir. Kültür emperyalizmi, sonuçları ve kültürler üzerindeki tesiri bakımından kültürel homojenleşme, kültürel kutuplaşma, kültürel melezleşme olarak üç ayrı şekilde ele alınmaktadır. Kültürel homojenleşme, Amerika önderliğindeki Batı'nın, tüm dünyada küresel bir kültür oluşması için kendi kültürel değerlerini diğer coğrafyalara dayatmasıdır. Kültürel homojenleşme; Batılılaşma, Amerikanlaştırma ve McDonaldslaştırma yaklaşımlarını barındırmaktadır. Tahakküm kurmak isteyen kültüre karşı çıkılması, tepki verilmesi sonucunda kültürel kutuplaşma meydana gelmektedir. Bu bağlamda kültürel kutuplaşma içerisindeki Oryantalizm yaklaşımı önemli bir yer tutmaktadır. Kültürel melezleşme ise kültürlerin birbiriyle teması sonucunda yeni bir kültürün doğmasıdır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle beraber medya çok önemli bir güç haline gelmiştir. Medya sayesinde tüm dünyadaki bölgelere ve insanlara zaman sınırlaması olmaksızın erişim imkânı ortaya çıkmıştır. Kapitalist düzen gelişmemişken, dünya küreselleşmemişken, ekonomi tekelleşmemişken medya toplum yararını gözetmekteydi. Yakın geçmişte medya, Amerika ve birkaç egemen ülke menşeli, uluslararası şirketlerin hâkimiyetine girmiştir. Küresel sermayeyi ellerinde bulunduran bu şirketler, medyanın küresel boyut kazanmasına neden olmuşlardır. Böylelikle medya, topluma fayda çizgisinden uzaklaşarak kar odaklı bir yapıya bürünmüştür. Bu gelişmelerle birlikte medya, kültür emperyalizmine yol açan değerleri taşımak ve yaygınlaştırmak görevlerini yerine getirmeye başlamıştır. Medyanın kitleleri yönlendirme ve yönetme gücü, egemen güçlerin kültürel tahakkümlerini medya yoluyla daha rahat gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Egemen kültürün az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerde etkin olması ve benimsenmesi, medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu da kültür emperyalizminin alt dalı olan medya emperyalizmini meydana getirmektedir.

Kültür emperyalizmi, medya ve toplum üçgenindeki ilişkiyi daha iyi açıklayabilmek amacıyla çalışmanın kuramsal çerçevesi kültürel göstergeler ve ekme kuramı üzerine

kurulmuştur. Medyayla birey arasındaki temas arttıkça zamanla bireylerin toplumsal gerçeklik algıları, kültürel bakış açıları, tutumları, medyanın öngördüğü biçimde şekillenmektedir. Bu durum uzun vadede toplumları tehdit edici bir noktaya ulaşmaktadır. Özellikle yakın tarihte ortaya çıkan sosyal medya vasıtasıyla toplumlardaki kültürel derinlik giderek azalmaktadır. İnternet ve teknolojinin gelişimiyle beraber, iletişime etkileşim özelliği getiren sosyal medya, eşi benzeri görülmemiş büyüklükteki bir heterojen kitleye hitap etmektedir. Dünya üzerindeki her coğrafyadan farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıları bir araya getiren sosyal ağlar, sosyal medyanın en güçlü organlarıdır. Dolayısıyla farklı kültürlere, dinlere, milletlere mensup bir sosyal ağ topluluğu meydana gelmektedir. En yaygın kullanılan, en fazla tercih edilen sosyal ağlardan biri de Instagram'dır. Instagram, her türlü görsel içerik paylaşımına ve hashtag yardımıyla bu görsellerin daha fazla kullanıcıya ulaşarak etkileşimin artmasına imkân sağlamaktadır. Bu özelliklerden ötürü kültürel içerikler, Instagram başta olmak üzere sosyal ağlardaki milyarlarca kullanıcı arasında dolaşıma girmektedir. Bu da kültür emperyalizminin varlığı ve yayılması için çok uygun bir ortam sağlamaktadır.

Medya ve kültür emperyalizminin moda, sanat, gıda, özel günler, bayramlar çerçevesinde etkinliği daha çok hissedilmektedir. Medya ve kültür emperyalizmi, bu unsurlar aracılığıyla bireyler ve toplumlar üzerindeki tesirini arttırmaktadır. Çünkü sanat, edebiyat, yeme içme alışkanlığı, giyim kuşam gibi alanlar kültürü oluşturan parçalardandır.

Bu durumla bağlantılı olarak en dikkat çekici şey, emperyalist güçler ve kültür tarafından oluşturulan, kutsallık addedilen, masum değerlerin içerisine saklanmış olan tüketim çılgınlığını perçinleyen özel günler ve bayramlardır. Tüm bireylerde ve toplumlarda önem teşkil eden anne, baba gibi figürler kullanılarak popüler kültür ürünlerinin tüketilmesini teşvik eden bu özel günler, kapitalist sistemin lokomotifidirler. Bu doğrultuda tamamiyle egemen güçlerin değerleriyle örülen yılbaşı, baby shower, paskalya yortusu, cadılar bayramı gibi etkinlikler, günümüzde din ve millet gözetmeksizin tüm dünyaya pazarlanmaktadır. Bu pazarlamanın en yoğun yapıldığı platformlardan biri olan Instagram bünyesinde Cadılar Bayramı içerikleri sıkça yer almaktadır. Hristiyan Batı dünyasına ait izler taşıyan bu etkinliğin, Müslüman toplumlar

arasında da kabul görmeye başladığı belirtilmektedir. Halkın tamamına yakını Türk ve Müslüman olan Türkiye’de dahi Cadılar Bayramı’nın kutlanması, bu durumu destekler niteliktedir.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, kültürlerin tahrip olmasına sebep olan kültür emperyalizminin, Cadılar Bayramı aracılığıyla sosyal medya platformlarından Instagram’daki etkinliğini konu edinmektedir.

Araştırmanın Amacı

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeniliklerle beraber, kültür emperyalizminin diğer kültürler üzerinde oluşturduğu tehdit artmıştır. Kültür emperyalizmi, pek çok yöntemle kültürü aşındırarak zamanla toplumsal bilinci ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi de Batı kültürüne ait dini ve kültürel öğelerle bezenmiş olan Cadılar Bayramı’nı diğer kültürler arasında yaygınlaştırmaktır. Özellikle medya aracılığıyla kültürlere nüfuz eden Cadılar Bayramı’nın, en fazla tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’a yansması kaçınılmazdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türk bireylerin Instagram’daki Cadılar Bayramı faaliyetleri üzerinden Türk kültürüne yönelik tehlikenin varlığını ortaya koymaktır. Böylelikle toplumsal ve kültürel açıdan farkındalık oluşturularak Türk kültürünün korunmasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Alanyazın incelemesi sonucunda kültür emperyalizminin çalışıldığı sınırlı sayıda araştırmalara rastlanmıştır. Buna ilaveten Cadılar Bayramı ile ilgili sadece bir tane kavramsal çalışma mevcuttur. Dolayısıyla bu çalışma, kültür emperyalizmi bağlamında Cadılar Bayramı’nın hem detaylıca konu alındığı hem de araştırma yöntemiyle desteklendiği ilk araştırma olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca konuyla alakalı olarak araştırma sahasının sosyal medya olarak belirlenmesi de literatürde bir ilk niteliği taşımaktadır. Araştırmanın birçok açıdan ilk olma özelliği sayesinde literatüre ve sonraki çalışmalara katkısı, çalışmayı önemli kılmaktadır. Bununla bağlantılı olarak

çalışmadaki diğer bir önemli nokta ise akademik ve ilgili çevrelerde, kültürün korunmasına yönelik çalışmalara yeni bir pencere açabilme potansiyelidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada sosyal bilimlerde sıkça kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Türk kullanıcılar tarafından Instagram’da oluşturulan Cadılar Bayramı’na ait içerikler, araştırmanın ana temasını teşkil etmektedirler. Bu içerikler; #cadılabayramı, #cadılabayramı, #cadılabayramımakyajı, #cadılabayramıpartisi, #cadılabayramıpartisi hashtagleri çerçevesinde üretilenlerle sınırlandırılmıştır. Araştırma sınırlılıklarına ve örnekleme bağlı kalınarak; 2017, 2018, 2019 yıllarında, 1 Ocak’tan Cadılar Bayramı’nın resmi kutlanma tarihi olan 31 Ekim’in bitişine kadar üretilen içerikler kaydedilmiştir. Türk kullanıcılar tarafından oluşturulan 3017 gönderinin tamamına yakını farklı kullanıcı hesaplarından alınmıştır. Toplanan veriler, belirlenen kategoriler kapsamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular, hashtag kategorileri bünyesinde sayısal ve yüzdesel dağılımlarına göre tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Bu araştırma üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde kültür, emperyalizm, küreselleşme ve bunlarla ilişkili olarak kültür emperyalizmi konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde medyaya, medya emperyalizmine, çalışmanın kuramsal altyapısına, kültür emperyalizminden etkilenen yapılara, Cadılar Bayramı başta olmak üzere popüler kültür ürünleri olan özel günlere, sosyal medyaya dair detaylı bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölüm araştırma metodolojisini içermektedir. Bu son bölümde, araştırma çerçevesi çizilerek yöntem aracılığıyla ulaşılan veriler ışığında, bulgular ve sonuç ortaya konmuştur.

BÖLÜM 1: KÜLTÜR VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

Çalışmanın bu bölümünde emperyalizm kavramı, emperyalizmin yeni formu olan küreselleşmenin tanımı, tarihsel süreci, boyutları ve konuyla ilgili yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Kültür olgusu, ayrıntılarıyla ve çeşitleriyle açıklanarak emperyalizm biçimlerinden kültür emperyalizmi konusuna netlik kazandırılmıştır.

1.1. Emperyalizm

Emperyalizm kavramı, ulus-devletlerin birbirleri üzerinde uyguladıkları hegemonya süreci kadar eski olsa da 19. yüzyıl ortalarında canlılık bulmuştur. Bir ülkenin bir ya da birden çok ülke üzerinde hâkimiyet kurması ve bu hâkimiyetini siyasal, iktisadi, bölgesel boyutlarda devam ettirebilmek amaçlı faaliyetleri, emperyalizm kavramını tanımlamaktadır (Ritzer, 2011a: 84). Avrupalı devletler 19. yüzyılda yayılmacı politika izleyerek sömürge paylaşımı için mücadeleye giriştiler. Bu durum, emperyalizm fikrinin ve ona yönelik teorilerin ortaya çıkışına sebep olmuştur (Wood, 2014: 141). Marksist yaklaşımın öncülerinden Lenin, emperyalizmi kapitalizmin en yüksek aşaması olarak tabir etmektedir. Lenin, genel anlamda ekonomik boyuta indirgelediği emperyalizmi beş başlık altında toplamaktadır. Bunlar (1978: 107-108) :

- Üretim ve sermayedeki maksimum artış, ekonomik yaşamı belirleyen tekelleri ortaya çıkarmıştır.
- Banka sermayesiyle sanayi sermayesinin kaynaşmasıyla oluşan mali sermaye odaklı mali oligarşinin oluşturulması.
- Sermaye ihracatının mal ihracatından ayrı bir öneme kavuşması.
- Dünyayı paylaşan uluslararası ölçekli kapitalist tekellerin kurulması.
- Büyük kapitalist devletlerin dünya toprak paylaşımını tamamlaması.

Lenin tarafından 19. yüzyıl sonlarından başlayarak gelişen, kapitalizmin özel aşaması olarak sınıflandırılan emperyalizm teorisi, eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bu eleştiriler, emperyalizme atfedilen özelliklerin çoğunun kapitalizmin tarihi süresince var olduğu yönündedir. İlgili özellikler; dünya pazarını genişletme mecburiyeti, hammadde rezervlerini ele geçirme uğraşı, av sahası olarak görülen sömürge bölgeleri için girilen yarış ve sermayenin yoğunlaştırılmasıdır (Magdoff, 2005: 67). Magdoff'un yanı sıra John Hobson da emperyalizm konusunda Lenin ile paralel düşüncelere sahiptir. Hobson

emperyalizmi, sanayinin önde gelen güçlerinin, ülkelerinde pazarlayamadıkları mallar için yurt dışı pazar ve yatırım fırsatları arayarak kendilerine zenginlik getirecek alternatifleri çoğaltma uğraşı olarak tanımlamaktadır (Hobson 1902, 1905, 1938: 85; Aktaran: Ritzer, 2011a: 86).

Edward Said emperyalizmi, “uzak topraklara tahakküm eden egemen metropolün uygulama, kuram ve tavırları” olarak nitelendirmektedir (2016: 40). Günümüzdeki emperyalizm, 20. yüzyılın başlarındakinden çok daha ileri bir noktadadır. Uluslararasılaşan işbölümü, üreticilerin devasa güçlenişi, sermaye hızının sıçramalı artışı, yaygın tekelleşme, uluslararası firmaların finansal gücünün birçok ülke ekonomisi ile eşdeğer oluşu ve bu firmaların dünya ticaretindeki egemenlikleri, günümüz emperyalizminin geldiği noktayı gözler önüne sermektedir (Çoban, 2008: 195).

Emperyalizmin salt ekonomi temelli olmadığını öne süren yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşımın savunucuları, egemen ülkelerin kazançlarının ilk başlarda çok yüksek olmadığını ve emperyalizmin Avrupalı devletlerin birbirleri arasındaki yarışı yansıttığını, sonuç olarak da Avrupa kıtasıyla sınırlı olduğunu öne sürmektedirler (Ritzer, 2011a: 87).

Emperyalizm olgusunun günümüzde form değiştirerek varlığını küreselleşme adı altında devam ettirdiği ve bu yolla etkisini sürdürdüğü görüşü hakimdir. Bu da küreselleşmenin incelenmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

1.2. Küreselleşme

20. yüzyıl sonlarına doğru literatürde yer almaya ve önem kazanmaya başlayan bir kavram olan küreselleşme hususunda görüş ayrılıkları mevcuttur. Bunun en önemli nedeni, kavramın çok geniş bir bakış açısı taşıması ve kesin hatlarla sınırlandırılmamasıdır. Küreselleşmenin kökeni “küresel” kelimesi oldukça eski bir tarihi geçmişe sahip olsa da “küreselleşme” kavramı, 1960’larda gün yüzüne çıkmış ve akademik çevreler tarafından kabul görmesi 1990’lı yılları bulmuştur (Bozkurt, 2000). Bazıları küreselleşmeyi mutluluk kaynağı, bazılarıysa mutsuzluğun yegâne sebebi olarak görmektedirler. Bu konuda aynı çatı altında birleşilen tek husus ise küreselleşmenin tüm dünyayı ve insanları etkileyen kaçınılmaz bir süreç olduğudur (Bauman, 2012: 7). Küreselleşme, kapitalizmin gelişiminde var olan aşamanın

karşılığdır. Emperyalizm olarak adlandırılan bu aşamanın kamufle edilip meşru kılınması, küreselleşme aracılığıyla gerçekleşmektedir (Yaylagül, 2006: 165). Küreselleşmenin yeni bir olgu olduğu görüşü gerçeği yansıtmamaktadır. Emperyalizmin kendisi olan küreselleşme, sadece yeni bir terimdir. Terimin küreselleşme olarak değişimi, emperyalizme prestij sağlama ve karşı konulamaz bir zemin hazırlama gibi ideolojik amaçlar içermektedir (Boratav, 1997: 23).

1.2.1. Küreselleşmenin Tanımı

Küreselleşme, sosyal bilimler alanında üzerinde çokça tartışılan, farklı tanımlamaları içeren çok yönlü bir kavramdır. Kavrama ait alanyazında birbirinden farklı birçok tanım mevcuttur. Küreselleşmeyi ekonomiye indirgemektense bütüncül olarak ele almak yararlı olacaktır. Küreselleşme; toplumsal, ekonomik, siyasi, kültürel, düşünce gibi birçok alanda tezahür eden girift bir durumdur (Yılmaz, 2004: 25).

İktisadi, siyasi, sosyokültürel nitelikli birtakım değerlerin, lokal sınırların dışına taşarak dünyaya yayılımı, küreselleşme olarak ifade edilmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı Teşkilatı, 2000).

Küreselleşme, uzak olayların yerel olayları biçimlendirdiği ya da bu durumun tersi doğrultusunda, dünya genelindeki sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır (Giddens, 1994: 62).

Giddens tarafından etkileşim odaklı bir süreç olarak tanımlanan olgu, George Ritzer tarafından da benzer doğrultuda tanımlanmaktadır. Ritzer; insanlar, objeler, enformasyon gibi çok yönlü akıntıların oluşturduğu ve etkileşimde bulunduğu yapıları, artan akışkanlıkları kapsayan süreç veya süreçleri, küreselleşme olarak adlandırmakta ayrıca ilgili yapıların akıntılarının hızını kesip ya da arttırabileceğini de eklemektedir (Ritzer, 2011a: 20).

Küreselleşme kavramı, gezegenin küçülmesini ve dünya bilincinin güçlenmesini karşılamaktadır (Robertson, 1999: 21).

Bauman'a göre küreselleşme “şeylerin kontrolden çıkışını” ifade etmektedir ve devamında bu anlatımı detaylandırmaktadır. “Küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur” (2012: 64).

1.2.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

Küreselleşmenin tanımlanması hususunda ortak bir nokta bulunamayışı küreselleşmenin evreleri için de söz konusudur. Küreselleşmenin binlerce yıl öncesine uzanan bir geçmişe dayandığı, coğrafi keşiflerin başlamasından beri süregelen bir olgu olduğu, 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıktığını iddia eden görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler içerisinde küreselleşmenin coğrafi keşifler ve rönesans temelli olarak 15. yüzyıl dolaylarında başladığı savı öne çıkmaktadır.

Günümüzde varlığını yaşadığımız olgu, küreselleşmenin üçüncü dalgasıdır. Birinci dalga, 1490'larda coğrafi keşifler ve merkantalizm anlayışı ile vuku bularak sömürgeciliğe yol açmıştır. İkincisi, 1890'larda sanayi devrimiyle ortaya çıkarak emperyalizmle sonuçlanmıştır. Üçüncüsü ise çokuluslu şirketlerin oluşumu, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin yıkılması neticesinde 1990'larda gün yüzüne çıkarak küreselleşme olgusunun güncel kimliğine kavuşmasını sağlamıştır (Oran, 2001: 49-50). Buradan yola çıkarak küreselleşmenin evrelerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Birinci Küreselleşme Evresi: 15. yüzyıl sonlarında coğrafi keşifler ile sömürgecilik anlayışıyla beraber dünya üzerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Bu gelişmeler sayesinde bir küre üzerinde yaşadıklarından dahi habersiz olan insan ve topluluklar arasında etkileşim sağlanmıştır (Eroğlu, 2002: 23). 15. yüzyıldaki küreselleşme, bugünkü küreselleşmeyi aratmayacak boyuttadır. Çünkü o yıllarda ticaret ve seyahat özgürlüğü, günümüze nazaran daha esnek durumdadır (Şenkal, 2007: 105).

İkinci Küreselleşme Evresi: Sanayi devrimiyle birlikte dünya üzerinde emperyal bir oluşum yaratılmıştır. Coğrafi keşifler ile Amerika kıtasının bulunması ve zenginliklere ulaşılması, sanayi devriminin temel nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, ticaret hacminin genişleyip başat rol almasına, ulaşım ve üretim alanında ortaya çıkan yeni teknolojilere, modern bakış açılarına, devletlerin yapısındaki değişmelere, burjuvazinin yükselmesine sebebiyet vererek sanayi devrimine olanak sağlamıştır (Beaud, 1983: 17; akt. Erdem, 2016: 19). İkinci küreselleşme dalgası, sermaye ile emek çatışması ve hammadde, pazar amaçlı gerçekleştirilen savaşları içermektedir (Kongar, 2002). Emperyalizm; 19. yüzyılda ekonomik, siyasal, toplumsal alanlar üzerinde

Avrupalı devletlerin liderliğinde ortaya çıkmıştır. Emperyalizm, beraberinde yayılmacı politikayı ve kaosu getirerek ekonomi, kültür, politik, sosyal alanlarda dünya çapında bir değişime öncülük etmiştir (Sunar, 2007: 58).

Üçüncü Küreselleşme Evresi: Sanayi devriminin akabinde iletişim ve bilişim teknolojilerindeki yenilikler, gelişmeler sonucu Amerika Birleşik Devletleri öncülüğünde dünyayı etkisi altına almıştır (Kongar, 2002). Üçüncü küreselleşme dalgası, diğerlerine göre bir hayli farklılık arz etmektedir. Bu farklılıklar şunlardır: (Hohnen, 2005: 2-3; akt: Ekiz, 2010: 25-26)

- Toplumsal yapı kabuk değiştirmiştir.
- Televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları ortaya çıkmış ve bunlar gündem belirleyecek güce erişmişlerdir. Ayrıca bu teknolojiler sosyal hayatta köklü değişimlere sebep olmuşlardır.
- İlgili teknolojiler, ekonomideki sınırsız büyümeye yön veren kaynakları ve bu kaynakların elde edilmesine yönelik tutarsızlıkları görünür kılmıştır.

1.2.3. Küreselleşmeye Yönelik Çeşitli Yaklaşımlar

Küreselleşme olgusunun etkileri ve sonuçlarına yönelik farklı bakış açılarına sahip anlayışlar mevcuttur. Bu bakış açıları genellikle üçlü bir şekilde kategorize edilmektedir. Aşırı Küreselleşmeciler (Hyperglobalizers), Kuşkucular (Sceptics), Dönüşümcüler (Transformationalists) olmak üzere üç çeşit küreselleşme yaklaşımı bulunmaktadır (Held, McGrew, Goldblatt ve Perraton, 1999: 3-10; akt. Bozkurt, 2000). Küreselleşmeyi tek bir perspektiften ele almak yerine bu konuda farklı yaklaşımları değerlendirmek yararlı olacaktır.

Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım: Giddens, küreselleşmenin tam anlamıyla var olduğunu benimseyenleri “radikaller” olarak adlandırmaktadır. Radikaller, küreselleşmenin etkilerinin her alanda görüldüğünü belirtmektedirler. Bu anlayışa göre ulusların hâkimiyet anlayışı ve ulusal sınırlar sarsılmakta siyasi liderler küreselleşme karşısında çaresiz kalmaktadırlar. Küreselleşme ulus-devlet döneminin sonunu getirmektedir (Giddens, 2000: 21). Aşırı küreselleşmeciler; küresel ekonominin varlığının, kültürel karışım (hybridization), küresel yayılma ve küresel yönetim gibi unsurların doğuşunun hem yenedünya düzenine hem de ulus devletin yok oluşuna kanıt

olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca uluslararası işbirliğinin kolaylaşması ve hızla gelişen iletişim olanakları sayesinde küresel bir uygarlığın da oluşmaya başladığını savunmaktadırlar (Bozkurt, 2000).

Küreselleşme Karşıtı Yaklaşım: Anthony Giddens tarafından “şüpheciler” olarak nitelendirilen küreselleşme karşıtları, bütünleşmiş bir küresel ekonominin varlığını redderek küreselleşmenin abartıldığını, mevcut ekonomik sistemin getirdiği yararlar ve zararlar dikkate alınmaksızın, eskiden var olan ekonomiden farksız olduğunu işaret etmektedirler. Ulus devletlerin ekonomide hala söz sahibi olduğunu, refah devleti anlayışının sürdürüldüğünü ve günümüz ekonomisinin yüz yıl öncesinden farklı olmadığını dile getirmektedirler. Şüphecilere göre ticaret ağı dünya çapında olmaktan uzaktır ve çoğunlukla birbirine yakın ülkeler, bloklar arasında gerçekleşmektedir (Giddens, 2000: 20-21). Bu yaklaşımı savunan isimlerden Paul Hirst ve Grahame Thompson küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığını, yaşanan ekonomik faaliyetlerin geçmiştekiler ile benzerlik taşıdığını, uluslararası şirketlerin varlığının ve etki alanının sanılanın aksine çok fazla bulunmadığını belirtmektedirler. Ayrıca dünya üzerindeki ekonomik ve ticari yoğunluğun Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika bölgesinde oluştuğunu iddia ederek küreselleşme yanlılarının belirttiği bir küresel ekonominin varlığına karşı çıkmaktadırlar (Hirst ve Thompson, 2007: 27-28).

Dönüşümsel Yaklaşım: Hiperküreselleşmecilerin ve kuşkucuların tezlerini reddeden dönüşümcülere göre küreselleşme, meydana getirdiği etkileşim sayesinde insanlar arasında birçok alanda bağlar meydana getirmektedir. Küresel bağlar; sosyal, siyasi, ekonomik doğrultuda dönüşüme neden olmaktadır. Küreselleşme tartışmalarının tek bir boyuta indirgenemeyecek kadar karmaşık olduğunu, küreselleşmenin hem bütünlük hem de parçalanmaları beraberinde getirdiğini ileri sürmektedirler (Özkul, 2010: 624). Dönüşümcü grup içerisinde yer alan Giddens, şüpheci yaklaşımı, küreselleşmeyi hafife almakla ve özellikle de dünyadaki finansal sistemin ilk defa bu denli küreselleşmesini görmezden gelmeleri yönünde eleştirmektedir. Aşırı küreselleşmeci yaklaşıma ise küreselleşmeyi salt ekonomiye indirgedikleri ve süreci tek yönlü olarak kabul ettikleri için katılmamaktadır. Dönüşümcüler, küreselleşmenin dönüşmekte olduğunu, bu dönüşümün ise sadece ekonomik boyutta değil siyasal, kültürel ve toplumsal alanlarda da gerçekleşmekte olduklarını savunmaktadırlar. Dönüşümsel yaklaşım küreselleşmeyi;

belirli bir bölgeden yönetilemeyen, gerek ulusal gerekse uluslararası sınırları hiçe sayan, çok yönlü, iletişim ve medya tarafından desteklenen, her daim devinim halinde, değişime açık, iki yönlü bir süreç olarak görmektedir (Giddens, 2008: 95-96).

1.2.4. Küreselleşmenin Boyutları

Dünya üzerinde son yıllarda belirgin hale gelen küresel nitelikli gelişmelere ve değişimlere yalnızca ekonomi odaklı bakmak çok mümkün olmamaktadır. Küreselleşmenin etkileri ekonomi başta olmak üzere siyasi ve kültürel alanlara da sirayet etmektedir. Bu bağlamda küreselleşmenin boyutları bu üç ana kategoride sınıflandırılabilir.

1.2.4.1. Ekonomik Boyut

Sovyetler Birliği'nin parçalanmasıyla kapitalizmin etkinliğinin artması, uluslararası ekonominin ve yatırımların önem kazanması, üretim olgusunun uluslararasılaşması, mal dağıtımında global boyutta sirkülasyon yaşanması, küreselleşmenin ekonomi boyutundaki temel taşlarını oluşturmaktadır (Fülberth, 2011: 265). Küreselleşme ile birlikte finans piyasalarında bütünlük meydana gelmekte, maliyetler düşmekte, yatırımlar yükselmekte, verimlilik artmakta, tam istihdam kolaylaşmaktadır. Bunlar, ülkelerin ekonomik büyüme hızının artmasını sağlayabilmektedirler (İncekara ve Savrul, 2011: 4). Uluslararası ticaret hacminin genişlemesi, çok uluslu şirketlerin rekabeti tetiklemesi, uluslararası finans yapısının serbest dolaşımı özgür kılması, yabancı yatırımcıların çoğalması gibi birçok faktör, küreselleşmenin ülke ekonomisine olumlu katkıları arasında gösterilebilir. Buna rağmen küreselleşmenin ekonomik yönden bağımlı ulus devletleri ortaya çıkardığı, dış ticarete dengesizliğe neden olduğu, para ve sermaye aksiyonlarına zarar verdiği, üretimde yetersizliğe yol açarak ülke ekonomilerini daralttığı, yadsınamaz bir gerçektir (Karabıçak, 2002: 121). Küresel sermayenin desteği doğrultusunda var olan uluslararası kuruluşlar, üye devletlerine veya diğer devletlere ekonomik yönde baskı uygulamaktadırlar. Bu devletlere küresel ticarete engel olmamak ve bağımsız ekonomi politikası izlememek şartlarıyla global bankalar ve para fonları tarafından finansal yardım yapılmaktadır. Şayet devlet ekonomiye müdahil olur ise dünya piyasaları devleti cezalandırmaktadır. Bu durum sonucunda devletin ekonomik güçsüzlüğü meydana çıkacak olduğu için de siyasiler çekinmektedirler (Bauman, 2012:

71-73). Küreselleşmenin ekonomik boyuttaki aktörleri; çok uluslu dev şirketler, bunlar tarafından oluşturulan siyasi kuruluşlar ve dünya finans piyasaları üzerinde hâkim kıldıkları uluslararası anlaşmalardır. Çok uluslu şirketlerin küresel projesi, tüm ülkeleri birer pazar, tüm insanları da birer müşteri olarak sürece dahil etmektir. Bu şirketler, dünya finans piyasalarında tekelleşmeye sebep olmakta ve bunlar tarafından ortaya çıkartılan küresel çaplı kuruluşların dayattığı uluslararası işbirliği anlaşmaları da ulus devletlerin hakimiyetini, etkinliğini azaltmaktadır (Talas vd., 2008: 27-29). Kısacası küreselleşmenin ekonomik boyutu birbirini tetikleyen ve etkileyen süreçler bütünüdür.

1.2.4.2. Siyasi Boyut

Bauman, iki kutuplu dünya düzeninin yıkılmasıyla dünyanın bütünleşmediğini aksine küreselleşme süreciyle çok sayıda, dağınık, giderek kuvvetlenen güç odaklarına sahne olduğunu belirtmektedir. Küreselleşmeyle birlikte zayıflayan devletler, kendilerine hükmeden, egemenlik haklarını kısıtlayan devletler üstü kuruluşlara camgönülden katılmak zorunda kaldılar (2012: 63-69).

Devletlerin mutlak egemenlik sahasının daralması, yönetim sistemlerindeki etkileşimin ivme kazanması, hürriyet ve demokrasi gibi kavramların ışığında devletlere dış müdahale imkânının kolaylaşması, ulus devletlerin önemini kaybederek uluslararası kuruluşların sahnede yer alması olarak nitelendirilebilir (Acar, 2002: 15). Küreselleşmenin dönüştürücü gücü, siyasi alanda sınırları ortadan kaldırarak bağımlılığı tetiklemekte; küreselleşmenin siyasi alana taşıdığı bireyin öne çıkışı, demokrasi, insan hakları gibi olumlu unsurlar, yayılcı politika izleyen devletlerin ulus devletin iç işlerine müdahalesini kolaylaştırmaktadır. Bu durumlar da ulus-devletlerin egemenlik haklarının elinden alınmasına neden olmaktadır (Şahin, 2009: 117). Siyasal küreselleşme, ulus devletler bakımından devlet mekanizmasının dönüşümünü hedeflemektedir. Ulus-devletler kendileri üzerinde üst otorite istemediklerinden küresel ekonomik sermayenin sınırsız hareket isteğini kısıtlamaktadırlar. Küresel sermayenin global piyasalarla sınırsızca bütünleşme talebi, ulus-devlet tarafından kabul edildiği takdirde ulusal ekonomilerin kontrolü hükümetlerden küresel piyasalara geçmektedir. Böylelikle devlet otoritesinin sarsılması, egemenlik haklarının tartışmaya açılması gibi durumlar oluşarak ulus-devleti zayıflatacaktır (Hatipoğlu, 2009: 43).

1.2.4.3. Kültürel Boyut

Küreselleşme, kültürler arası etkileşimi kaçınılmaz kılmaktadır. Anglo-Amerikan kültürü, tek yönlü bir şekilde dünyayı etkilemek istemekte bu da küreselleşmenin kültürel boyutunu gözler önüne sermektedir (Şahin, 2009: 93). Küreselleşmenin kültürel boyutu birbirinden farklı iki pencerede ele alınabilir. İlki, en ufak kültürel farklılıkları dahi medya yoluyla dünya gündemine taşıyıp hak ve özgürlükler kapsamında kültürel farklılıkların korunması gerektiği anlayışını tetikleyerek mikromilliyetçiliğin yani etnik milliyetçiliğin önünü açmaktadır. İkinci olarak da küresel sermaye hem günlük tüketim alışkanlıklarını dönüştürerek hem de marka alışkanlığı aşılayarak global nitelikli tek tip bir kültürel kimlik dayatmaktadır (Kongar, 1997). Küreselleşme diye adlandırılan yeni emperyalizm, ekonomi başta olmak üzere birçok alana zarar vererek varlığını kabul ettirmeye çalışmaktadır. Bunun için de kitle iletişim araçları yardımıyla milletlerin kültürlerini ve lisanlarını ezerek pasivize etmek istemektedir (Çoban, 2008: 196). Kültür ile küreselleşme arasındaki bağlantı, zamanla toplumların yaşam biçimlerinin benzemesine neden olan “Amerikanlaşma” olarak adlandırılan dönüşümü ortaya çıkarmıştır (Talas, 2003: 240). Giddens, dünya üzerindeki bütün kültürlerin kimliklerini korumak için tüm çabalarının boşa çıkacağını, yakın zamanda küresel kültürün bir parçası haline geleceklerini iddia etmektedir. Bunun yanı sıra küresel kültürü meydana getiren güçleri de ortaya koymaktadır. Bu güçler şu şekildedir (2008: 98) :

- Amerikan ve İngiliz kültürünün dünyanın farklı bölgelerine taşınmasını sağlayan, ayrıca Avrupa menşeli bazı programları da Amerikanlaştıran televizyon.
- Tüm yapılarıyla dünyanın hemen hemen her yerine yayılan küresel ekonomi.
- Ulusal kültürlerinden uzaklaşmış dünya vatandaşları.
- Askeri, siyasi, hukuki, finans ve sağlık alanlarında örgütlenmiş uluslararası kurum ve kuruluşlar.
- Telefon, fax, e-posta, internet gibi iletişimde zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran teknolojik unsurlar.

Berger, küresel kültürün varlığını kabul ederek bunun Amerika orijinli ve yapılı olduğunu belirtmektedir. Berger’e göre küresel kültür elit ve popüler araçlarla yayılmaktadır. Bunlar (2003: 10-17) :

- Çok iyi İngilizce bilen, aynı biçimde giyinen, hareket eden, düşünen işadamlarından oluşan elit uluslararası iş dünyası kültürü.
- Çoğu Amerikalı olan Batılı aydınlar tarafından oluşturulan feminizm, insan hakları, çokkültürlülük gibi ideolojilerin; vakıflar, sivil toplum kuruluşları, uluslararası kuruluşlar aracılığıyla taşındığı akademisyenler kulübü kültürü.
- Adidas, McDonald's, Disney vb. tarafından geniş kitlelere yayılan, ithal edildikleri takdirde kişilerin davranış ve bakış açılarında değişikliğe neden olan popüler kültür.
- Amerika Birleşik Devletleri merkezli, uluslararası etkileşime sahip, küresel anlayışlı Evanjelik olarak adlandırılan popüler dinsel kültür.

1.3. Kültür Kavramı

Küreselleşmenin küresel bir kültür oluşturduğu tezinden yola çıkıldığında kültür olgusunun irdelenmesi faydalı olacaktır. Bu doğrultuda kültür emperyalizmi kısmına değinmeden önce kültürün tanımı, nitelikleri, öğeleri, çeşitleri, süreçleri gibi birçok nokta ele alınacaktır.

Kültür kavramının tanımlanmasında ve kavramla ilgili ortak ifadeler üzerinde uzlaşılmasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar kültürü maddi ve manevi unsurların bütünü olarak görürken bazıları ise salt manevi öğelerin bütünlüğü olduğunu savunmaktadırlar.

Türk Dil Kurumu tarafından kültür, maddi ve manevi bir bütün olarak ele alınmaktadır. Tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde maddi manevi değerleri oluşturmak ve nesilden nesile aktarmakta kullanılan, insanın egemenliğinin ölçüsünü doğal ve toplumsal çevrede temsil eden araçlar bütünü, kültür olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Bozkurt Güvenç kültürü soyut bir kelime olarak nitelendirmekte, kültürün tanımlanmasındaki zorluğu bu kelimenin birçok farklı anlam taşımaya bağlamaktadır. Güvenç, kültürü dört çerçevede açıklamaktadır (2005: 95) :

- Kültür, toplum veya toplumların sahip olduğu birikimli uygarlıktır.
- Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bir araya gelmesidir.

- Kùltür, insan ve toplum kuramıdır.

Kùltürel antropolojinin kurucularından İngiliz antropolog Edward Burnett Tylor tarafından yapılan kùltür tanımı, birçokları tarafından kabul görmektedir. Tylor'a göre kùltür; bir toplum üyesi olan bireyin öğrendiği alışkanlıkları, eğilimleri ve gelenek, yasa, ahlak, sanat, bilgi, inanç gibi birçok olguyu bünyesinde barındıran karmaşık bir bütündür (Tylor, 1871; akt. Özdemir, 1998: 194).

Öğrenilen her şey kùltür kapsamına dahil edilemez. Kùltür maddi olmayan inanç, duygu, heyecan, bilgi gibi şeylerin bir bütün oluşturmalarıdır. Bu manevi öğeler fiiliyata döküldüğünde maddi biçim almaktadırlar (Güngör, 1986: 15).

İnsan tarafından keşfedilen, geçmişteki efsaneleri ve yaşanmış deneyimleri içerisinde barındıran, adetler üreten, gelenekler yoluyla devam ettirilen, toplumsal devamlılığı sağlayan bir mirastır (Kartarı, 2014: 29).

Kùltür, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinde doğru ve mühim olan şeylerin farkında olmasını sağlayan, toplum tarafından paylaşılan kurallar, adetler, değerler, alışkanlıklardır. Kùltür öğrenilmiş ve toplumsal düzlemde aktarılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 21-22).

Kùltür maddi ve manevi olarak iki boyutludur. İnsan eliyle oluşturulan, çevremizi donatan yapılar ve yollar, teknik gelişmeler, üretim ve ulaşım araçları gibi somut unsurlar maddi kùltürü; gelenek, görenek, ortak davranışlar, tutumlar gibi bir millete benlik kazandıran öğeler de manevi kùltürü ifade etmektedir (Kurtkan Bilgiseven, 1995: 15).

Belli bir dönemde toplumda meydana gelen teknolojik ve teknik gelişim, üretimdeki hünere, maddi kùltürün göstergesidir. Maddi kùltür, insan emeği ürünleri, araç gereçleri kapsar ve insanın doğaya, topluma ve kendisine olan egemenlik ölçütüdür. Maddi kùltürle şekillenen değerler, davranışsal kaideler, gelenekler, görenekler, dini, siyasi, felsefi inanışlardan bir araya gelen uyumlu bütünlük ise manevi kùltürdür (Ozankaya, 1992: 218-219).

Tanımlardan da anlaşılmaktadır ki kùltür hususundaki bakış açılarında mutabık kalmamaktadır. Kavramın barındırdığı anlam skalasının genişliği bu durumun ortaya

çıkmasında en büyük etkidir. Hemen hemen tüm tanımlar üzerindeki ana uzlaşma noktası, kültürün insan ile özdeşleştirilmesidir.

Kültürün kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler kültürün birçok farklı tanımının yapılmasına neden olmuştur. Kültürün belli başlı özelliklerine değinmek kavramın anlaşılabilirliğini doğrultusunda yarar sağlayacaktır.

Bozkurt Güvenç, antropolog Murdock'tan esinlenip kültürün özelliklerini sunmaktadır. Bunlar (2005: 101-105) :

- Kültür yalnızca öğrenilen bir olgudur. Kişinin yaşamı boyunca elde ettiği alışkanlıklardır.
- Kültür, öğrenilen ve kazanılan alışkanlıkların aktarımı sonucunda tarihsel geçmişe sahiptir ve gelenekler, görenekler sayesinde süreklilik arz eder.
- Örgütlenmiş gruplar veya toplumlarda yaşayan insanların var ettiği öğretiler, paylaştığı alışkanlıklar, kabul gören davranış ve değerler kültürün toplumsal nitelik taşıdığını göstermektedir.
- Kültürün bir başka özelliği, ideal kurallar veya idealleştirilmiş kurallar sistemi olmasıdır.
- Kültür, insanın biyolojik ihtiyaçlarını giderici ve üyelerine doyum vericidir.
- Kültür soyutlamadır. Aynı zamanda değişen ve bütünleştirici bir yapıya sahiptir.

Kültür; konuşmayı, giyinişi, beslenme şeklini, yiyecek içecek kriterlerini, dini anlayışı ve eylemleri, çocukların yetiştirilişini hatta dans ediş şeklini bile kapsamaktadır (Lull, 2001: 95).

İbrahim Kafesoğlu, kültür ve medeniyetin farkını ortaya koyarken kültürün özel bir karakter taşıdığını, medeniyetleri meydana getirdiğini, kültürün varlığıyla bir millet veya toplumun varlığının birbirini desteklediğini ifade ederek kültürün doğuşunu coğrafi şartlara ve insana bağlamaktadır (1998: 16).

1.3.1. Kültürel Süreçler

Kültürel süreçler sosyal antropolojide önemli bir yer tutmaktadır. Kültür kavramı altında birçok kültürel süreç bulunmaktadır. Kültürel süreçler kültürel hadiselerle nazaran daha genel, soyut, evrensel nitelikler barındırmaktadırlar. Bu süreçlerin büyük

çoğunluğu, bireyler ile kültürel sistem etkileşiminin ve bunun neticesinin yorumlanmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal antropolojide kültürel bir olgunun incelenmesi, değerlendirilmesi, kategorize edilmesi aşamalarında kültürel süreçlere ait başlıklardan yararlanılmaktadır (Güvenç, 2005: 123-124).

Kültürleme: Kültürleme kavramını ilk defa antropolog Herskowitz 1948 yılında ortaya atmıştır. Çocuk veya ergin olmak fark etmeksizin bireyin kendi kültüründe etkinlik kazanması ve de eğitimi esnasında karşı karşıya kaldığı bilinçli ve bilinç dışı şartlandırmalar, kültürleme olarak tanımlanmaktadır (Güvenç, 2005: 125). Kişiyi bulunduğu kültürün aktarımı, kültürleme sürecini meydana getirmektedir (Engin, 1990: 167-168). Kültürleme; zoraki kültürleme, gelişigüzel kültürleme ve kasıtlı kültürleme olarak üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Zoraki kültürleme, kültürel değerlerin bireylere rızaları olmaksızın aşılmasıdır. Propaganda, isim veya din değiştirmenin dayatılması, toplumun bir başka topluma baskıda bulunması, zoraki kültürlemeye ait emsallerdendir.

Gelişigüzel kültürleme, gelişigüzel yollarla kültürel değerlerin bireylere empoze edilmesidir. Genç kesime, din ya da cinsellikle ilgili bilgilerin rastgele aktarılması örnek gösterilebilir.

Kasıtlı kültürleme, kültürel değerlerin tasarlanarak belli bir amaca uygun olarak nakledilmesidir. Okullarda çocuklara yönelik anadil eğitimi, kasıtlı kültürleme olarak karşımıza çıkmaktadır (Demirel, 2012: 8).

Kültürleşme: Kültürlemeden daha eski bir geçmişe sahip olan kültürleşme kavramı, en az iki veya daha fazla kültürün birbirleriyle teması sonucunda kültürlerde karşılıklı olarak etkilenme ve değişime uğrama sonucu yeni bir kültür sentezinin çıkış sürecidir (Güvenç, 2005: 126). Kültürlerin etkileşimi neticesinde maddi ve manevi kültür öğelerinin karşılıklı aktarımıyla meydana gelen kültürel değişim, kültürleşmeyi ifade etmektedir (Türkay ve Yalçın Kayıkçı, 2018: 646). Türkiye'ye gelen bir Alman vatandaşının Türk arkadaşından el öpmeyi öğrenip uygulaması, Türk arkadaşının ise ondan Almanlara özgü bir yemeği öğrenip benimsemesi, kültürleşmeye verilebilecek örneklerdendir (Çiçek, 2018: 147).

Kültürlenme: Değişik kültürlere mensup birey ve topluluklar birçok faktörden ötürü yeryüzünde devinim halindedir. Farklı kültürlerin aralarında kurulan ilişki, birey ve toplulukların birbirlerinin kültürlerinden etkilenmeleri sonucunu doğurmaktadır. Kültürlenme, kişilerin kendi kültürleri dışındaki başka kültürden kişilerle etkileşimlerinde yaşanan kültürel ve psikolojik değişimlerdir (Bilgin, 2003). Berry kültürlenmeyi bir gruba ait kültürde değişim yaşanması olarak adlandırırken bu durumun birey psikolojisinde de değişikliğe yol açtığını savunmaktadır. Bunun yanı sıra kültürlenme sürecinde kültürlerden birinde öteki kültüre göre daha çok değişim yaşandığını vurgulamaktadır (1999; akt. Aliyev ve Öğülmüş, 2016: 91).

Kültürel Yayılma: Kültürel yayılma; teknoloji, sanat, fikir, gelenek, görenek gibi maddi ve manevi doğrultudaki kültürel unsurların bir toplumdan diğerlerine, dünyaya doğru dalga dalga yayılmasıdır. Şemsiye, Güneydoğu Asyalıların güneş ışınlarından korunmak için icat ettikleri bir araçken tüm dünyaya yayılarak günümüzde geniş kitlelerin yağmurdan korunmak amacıyla kullandıkları bir eşya halini almıştır. Bu, kültürel yayılma örnekleri arasında gösterilebilir (Güvenç, 2005: 80-81).

Kültür Şoku: Bulunduğu kültürden ayrılıp yeni bir kültür ortamı içerisine dahil olan kişilerin uyum sağlamaları ile ilgili ortaya çıkan problemler, yaşanan sancılı süreçte gösterdikleri olumsuz reaksiyonlar, kültür şoku kapsamına girmektedir (Güvenç, 2005: 122).

Kültürel Özümseme: Türk Dil Kurumu'nun budunbilim terimleri sözlüğünde kültürel özümseme, hâkim kültürün diğer bir kültürü kendi kalıbına sokması, hâkim kültürün içerisindeki yabancı kültürün giderek yok olması olarak tabir edilmektedir (TDK, 2019).

Kültürel Değişme: Tüm kültürel süreçler ve bunlar haricindeki kültürel faktörlerin birleşimi sonucu, bir toplumun tümüyle ya da kısmi olarak değişip dönüşmesi, kültürel değişmedir (Güvenç, 2005: 122).

1.3.2. Kùltür Çeşitleri

Bu bölümde geniş bir anlam yelpazesine sahip olan kùltürün temel türlerine dair detaylara yer verilmiştir. Temel kùltür türleri; ulusal kùltür, evrensel kùltür, halk kùltürü, alt kùltür, popüler kùltür ve kitle kùltürü başlıkları altında incelenmiştir.

Ulusal Kùltür: Ulusal kùltür, bir ÷lkedeki maddi kùltür unsurlarıyla manevi kùltür unsurlarının etkileşiminin meydana getirdiği sentezdir. Ulusal kùltür, bir ulusu diğer topluluklardan farklı kılmaktadır (Kongar, 1982: 33). Ulusal kùltür, bir milletin millet olmasındaki ön koşuldur. Yazılı ve yazısız ürünler, gelenekler, aile yapısı, hukuk sistemi, çalışma şekli, üretim, tüketim, ulaşım biçimleri, milli kùltüre dair parçalardır (Adıgüzel, 2001: 118). Ulusal kùltürler her milletin farklılığını temsil etmektedirler. Çünkü yaşam koşulları, bulunulan coğrafya, dini inanışlar, tarihsel birikimler, her millette ayrı yapıdadır. Bu nedendir ki iki millet arasında selamlaşma şekilleri, yemekleri, sanata bakışları, dini tatbik edişleri başta olmak üzere pek çok noktada farklılıklar mevcuttur (Ecer, 2009: 19).

Evrensel Kùltür: Bu kavram, teknolojiyle üretilen, belirli bir coğrafya, din, inanış ve bakış açısına sahip olmayan, mevcudiyetini kitlesel üretime, enternasyonal dağıtıma ve tüketenlere, devamlılığını ise enternasyonal piyasa yapısına, iletişim sistemlerine borçlu olan kùltürdür. Coca Cola içmenin evrensel kùltür kalıbına oturtulmaya çalışılması örnek olarak gösterilebilir (Erdoğan, 2011: 472-473). Sadi Özdemir de evrensel kùltürün teknoloji odaklılığını belirtmektedir. Ayrıca evrensel kùltürün Batı temelli olduğunu, dünyadaki siyasi ve ekonomik çevrelerin birçoğu tarafından kabullenildiğini, bu kùltürün karşısında yer alan kişilere de gerici, çatışma yanlısı gibi sıfatlar yakıştırıldığını ifade etmektedir (1998: 198).

Alt Kùltür: Alt kùltür, ulus sınırları içerisinde farklı kültürel özelliklere sahip olan oluşumlardır. Günümüzde Ortadođu, Asya, Amerika gibi dünyanın birçok bölgesinde alt kùltürler bulunmaktadır (Güvenç, 2005: 111). İçinde buldukları toplumdan değer sistemi ve yaşam şekli bakımında ayrılan gruplar, ilgili toplumdaki alt kùltürlerdir. Azınlıklar, kendilerine has yaşam stili bulunan çeşitli gençlik toplulukları, alt kùltürlere örnektir (Doğan, 1993: 110). Azınlık kùltürü olarak da adlandırılabilen alt kùltürler, ekseriyetten uzaktırlar. Alt kùltüre mensup bireyler hip hop, punk, heavy metal gibi

akımlarla kendilerini özdeşleştirerek farklılıklarını ortaya koymak istemektedirler (Lull, 2001: 113-114).

Halk Kültürü: Bir güç odağı yönetimindeki belirli yer ve zamana bağımlı insanların, gerek maddi gerekse manevi ürünler ve faaliyetlerle kendilerini ifade ediş biçimine halk kültürü denilmektedir. Geçmişteki halk kültürü; oyuncağını, şenliğini, kutlamasını, kederini, güçlülere karşı çabayı kendisi üretmekteydi. Bu üretimler, bizzat hayatın kendisine ait ve hayatın gerçekleriyle yoğrulmuş anlatımlardı. Halk kültürünün dinamikleri ve ifade biçimleri hâkim sermaye yapısıyla çeliştiğinde kapitalist sistem tarafından ya ortadan kaldırıldı ya da etkinliği kırıldı (Erdoğan, 2011: 468). Halk kültürünün özelliklerini Veysel Batmaz şu şekilde maddeleştirmektedir (2006: 97) :

- Anonimdir, biçim yönünden basittir.
- Duyular ve gelenekler vasıtasıyla doğruca aktarılabilir.
- Parasızdır ve bireysel sunulur.
- Kullanımı kişiden ziyade gruptadır ve ait olduğu gruba dair özellikler barındırır.
- İlgili kültürel ürünleri üreten ve tüketen arasında sosyal statü ayrımı yoktur.
- Ürünleri tüketici odaklıdır ve üretenler de sunanlar da amatördür.

Kitle Kültürü: Kitle toplumu ve kitle kültürünün ortaya çıkmasına neden olan faktörler; üretimin kapitalistleşmesi, işbölümünde çoğalma, kentli nüfusun artması, iletişim alanındaki yenilikler, merkezi doğrultudaki karar alma süreçleri, kitlesel üretim ve işçi hareketleridir. Kitle kültürü; kitle üretimine dayalı, farklılıkların, çoğulculuğun, birey odaklılığın öne çıkartıldığı, homojen, standart bir endüstri kültürüdür (Erdoğan, 2011: 469). Adorno, kitle kültürünü süsten uzak bir makyaj olarak tabir etmektedir (Adorno, 2007: 23). Kitle kültürü, endüstriyel üretimin ürünüdür ve izleyicisi yalnızca satın alma eylemiyle bu kültüre katılım gösterebilen pasif tüketicilerdir (MacDonald, 1953: 5; akt. Gans, 2007: 44). Kitle kültürü, seri üretim sonucunda kitle toplumunun ticarileşmiş hali olarak gün yüzüne çıkmıştır. Kitle kültürü, varlığını ticari boyuta borçlu, kalabalık insan topluluklarına pazarlanan meta ve enformasyon bütünüdür. Bu kültür, tekdüze faaliyet yapısından uzak, bünyesindeki hayatların her köşesine sirayet eden geniş bir yelpazedir. Kapitalist anlayışın kitle tüketimi için meydana getirdiği materyallerin yansıması olan kitle kültürü ürünleri, estetikten uzaktır ve bu anlayışta başarı kıstası ürüne olan talep fazlalığıdır. Dizi filmler, çizgi romanlar, dergiler, sinema

ve reklamlar bu ürünlerin yalnızca birkaçıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 41). Yusuf Adıgüzel kitle kültürünün özelliklerine kitabında geniş yer vermiştir. Bunlar (2001: 124-128) :

- İletişim süreçlerinin teknolojik araçların güdümüne girmesiyle oluşmaktadır.
- Pazarlanabilen bir yapıya sahiptir.
- Sıradandır ve zevk kaygısı gütmez.
- Ahlaki perspektiften uzaktır.
- Etkileri insan psikolojisini yıpratıcıdır.
- Manipülasyon temelli ve sahte bir kültürdür.
- Barbarlık izleri taşımaktadır.

Popüler Kültür: “Popüler kültür kültürel “şeylerin” teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür” (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 34). Popüler kültür, küresel kültürün görünen yüzüdür. Bu kültür Adidas, McDonald’s, Disney gibi çeşitli sektörlerdeki şirketler vasıtasıyla yayılarak kitleleri etkisi altına almaktadır (Berger, 2003: 15). Kitle kültürü pazarındaki önde gelen fikirleri, üretilen şeyleri, tüketimleri yansıtan popüler kültür, kitle kültürünün vücuda bürünmüş halidir (Erdoğan, 2011: 469). Popüler kültürü bütünüyle olumsuz bir olgu olarak görmeyen Erol Mutlu’ya göre popüler kültür; “Ne tamamen tutucudur, ne de ilerici. Popüler kültür ne tamamen uyuşturucudur, ne de özgürleşimci. Popüler kültür hâkim ve muhalif söylemlerin birbirleriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır” (2001: 41). Herbert J. Gans popüler kültürün salt ticari anlayışla meydana getirilen, toplumdaki hâkim kültürü bozan, temas ettiği bireyler ve toplumlar üzerinde olumsuz etkiler doğuran bir yapıya sahip olduğuna yönelik eleştirilerin önemli bir kısmını kabul etmemektedir (2007: 43). Popüler kültürün nitelikleri şu şekildedir (Batmaz, 2006: 97-98) :

- Kısmi ölçüde karmaşıktır. Satın alınabilir ve pahalı değildir.
- Telif hakkı sayesinde tüketim olanağı kolaydır.
- Anonim değildir, üretimi bellidir. Ürünleri de tüketici odaklıdır.
- Standardize edilmiş, formu değiştirilmiş, çoğaltılmış olarak takdim edilmektedir.
- Kültürel öğeleri, yeni kalıplar şeklinde tanıtmaktadır.

- Sosyal statü farkı, üreticiyle tüketici arasında belirgindir.
- Üreticisi de takdim edeni de amatör değildir.

İrfan Erdoğan, popüler kültürün gündelik yaşamdaki yansımalarını popüler faşizm olarak adlandırarak bunlara detaylı bir şekilde yer vermiştir. Bu yansımalar (2011: 470-471) :

- Müzikte popülerlik, sık sık yenilenen “top 10” listesine dahil olanlardır.
- Giyimde popülerlik, her mevsim değişim gösteren modanın işaret ettiği hayat tarzıdır.
- Popüler şeylerin oluşturulmasında popüler sanatçılar ve sporcular, popüler magazin ve dergi aktörleri, popüler televizyon programları, popüler anneler ve kaynanalar gibi diğer popülerler kullanılmaktadır.
- Ambalajlanmış popüler metalar alınarak popülerler saçlara ve yüzlere sürülür, yenilir, giyilir, vücudun herhangi bir yerine takılır.
- Kendisini benlik kavramından uzaklaştıran popülerlere sırt dayayan kullanıcı, özgürlüğünü belirtmektedir.
- Hayatı idame ettirmeye yönelik temel ihtiyaçlardan bile yoksun olan insanların, bunları elde edebilmek için ücretli köleliğe zorunlu bırakılmasıdır.

1.4. Kültür Emperyalizmi

Emperyalizm olgusu, kültür başta olmak üzere siyasi, ideolojik, ekonomik, toplumsal alanlarda geçmişte olduğu gibi bugün de etkindir (Said, 2016: 40). Emperyalizm, çıkar mücadelelerine sahne olan kutuplaşmış bir dünya arzu etmektedir. Bu dünya, çevresini güdümü altına alan kuvvetli bir merkez ve ona tabi olan çevre unsurlardan oluşmaktadır. Merkez, kendisine bağımlı çevreyi sömürür ve çevrenin bağımlılığı yalnızca ekonomik değil aynı zamanda siyasi, ideolojik ve kültürelidir. Bu doğrultuda kültür emperyalizmi kavramının varlığı oldukça açıktır (Boratav, 1997: 23).

Kültür emperyalizminin, emperyalizmin bir sonucu olduğu ve kültür olgusunu derinden etkilediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kavramın anlamına, özelliklerine, etkilerine, sonuçlarına değinmek gerekmektedir. Bunun yanı sıra kültür emperyalizmi terimi bazı kaynaklarda kültürel emperyalizm olarak da geçmektedir.

Kültürel emperyalizm teriminin geçmişi, 20. yüzyılın ikinci yarısına uzanmaktadır. Aydın düşüncenin bir ürünü olan bu terim günümüzde de geçerlidir. Bu kavram genel niteliktedir ve benzer olguları işaret etmektedir. Bundan ötürü kavrama ait bütün yönleri içine alan bir tanımının yapılabilmesi olası değildir (Tomlinson, 1999: 13-14).

Ritzer'e göre kültür emperyalizmi, bir veya birden çok kültürün kendisini bilinçli olarak diğer kültüre dayatması sonucunda yerel kültürde meydana gelen tahribattır. Dünya üzerindeki yerel kültürlerin sınırları dışından gelen kültür akıntıları tarafından tehdit edilmesi, yıpratılması, kültür emperyalizmi örneğidir. Kültür emperyalizmi, genellikle Kuzey'den Güney'e yönelik yaşanmaktadır (2011a: 277).

Kültürel emperyalizm, modernite üzerine kurulu bir dünyanın, bu dünyaya ait egemen sınıfın cezbetmek, tahakküm kurmak, rüşvet vermek gibi faaliyetlere başvurarak toplumsal kurumlara fiziki ve manevi açıdan kendi ideolojileri doğrultusunda yön vererek bu kurumları biçimlendirmesidir (Schiller, 1976: 9; akt. Diker, 2018: 97).

Kültür ithaline yönelik bireysel tepkiler hangi görüşe mensup olursa olsun bir kültürün bağımsızlığı dış mihraklar tarafından tehdiye maruz kalmış ise bu durum ilgili kültür üzerinde tahakküm oluştuğunu göstermektedir. Kültürün bütünü açısından düşünüldüğünde doğru olan bu yargıdan yola çıkan kültürel emperyalizm karşıtları, kavramı genellikle yabancı kültürün yerli kültürleri yok etmesi olarak ele almaktadırlar (Tomlinson, 1999: 146). Kültürel emperyalizm tezinin ana öğretisi olan hâkim kültürlerin güçsüz kültürleri parçalaması durumu, konuyu basite indirgemektir. Kültürel emperyalizm, sanılanın aksine ne bir tek tahakkümü karşılamakta ne de belirgin, net çizgilerle çizilebilmektedir. Kültürel emperyalizm, birden çok tahakküm içermektedir. Örneğin; Amerika Avrupa coğrafyasında, Batı kendisi haricindeki dünyada, merkez çevresi üzerinde, modern dünya yok olmaya yüz tutmuş olan geleneksel dünyada, kapitalizm ise her coğrafya üzerinde tahakküm sahibidir (Tomlinson, 2004: 115).

Tarihin ilk çağlarından günümüze kadar süregelen emperyalizm, 19. yüzyıldan itibaren askeri, ekonomik, yeni emperyalizm olarak çeşitlendirilmiştir. Emperyalizmin bunların yanı sıra etkisi çok şiddetli olmasına rağmen kısa sürede farkına varılamayan kültür emperyalizmi çeşidi de bulunmaktadır. Kültür emperyalizmi, köklü bir tarihi geçmişi bulunan ulusal kimliği oluşturan manevi, kutsal öğelerin yok edilerek milli kimliğin

diğer kültürler tarafından işgale uğraması, egemenlik altına alınmasıdır (Kabaklı, 2009: 19-20).

Kültürün varlığını devam ettirebilmesi için kuşaktan kuşağa aktarılması şarttır. Bu aktarımın gerçekleşmesinde gelenekler, görenekler kadar dil ve aile de önemli rol oynamaktadır. Uluslara ait kültürel değerlerin korunmasını sağlayan ulusal dil ve aile yapısı zarar görürse kültürler ve toplum yok olmaktadır. Bu yok oluşun yegâne sorumlusu da kültür emperyalizmidir (Uğur ve Şimşek, 2008: 99).

Emre Kongar, kültür emperyalizmini ifade eden tanımlardaki hâkim anlayışın kültürün manevi boyutuyla ilgili olduğunu, aslında bu sürecin hem maddi hem de manevi kültür boyutunda gerçekleştiğini dile getirmektedir. Maddi kültürü teknoloji olarak tanımlayarak, ülkelerin sömürülmesinin dışa bağımlı ekonomi ve dışa bağımlı teknolojiye dayalı olduğunu belirtmektedir. Kongar'a göre kültür emperyalizmi, sömürgeci ülkenin bir başka ülkeye kendine ait değerleri, inançları, kaideleri, sanat ve edebiyat ürünlerini ve bunun yanı sıra maddi kültürü olan teknolojiyi de ihraç etmesidir (1982: 28). Kültürün küreselleşmesini, tek tip kültürü empoze eden, modern nitelikli belirli bir yaşam konsepti sunan modernleşme kuramı; kentleşmeyi, kapitalizmi, kitlesel iletişimi, ulus devletler düzenini, bilim ve tekniğe dayalı ideolojiyi barındırmaktadır. Kültürel emperyalizm, küresel kültürü tayin edici bu egemenleri ve dolayısıyla da modernliği tenkit edici anlam taşımaktadır. Kültürel emperyalizm, ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasi bağımlılığın güçlenmesine ve artmasına zemin hazırlamaktadır (Uluç, 2003: 107).

Edward Said, emperyalist politikalar ile kültür arasında hayrete düşürecek kadar doğrudan bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir (2016: 39). 20. yüzyılın ortalarından itibaren emperyalizmin yerini kültür emperyalizmi aldı. Yeni emperyal düzen ve sömürü, gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerdeki yerel kültürleri ortadan kaldırmaya yönelikti. Bu doğrultuda sömürgeci güçler sömürdükleri toprakları fiilen terk etmiş olsalar da kendi dinlerini, dillerini, değerlerini, siyasal ve eğitim sistemlerini özellikle de kültürlerini bu topraklarda bıraktılar (Adıgüzel, 2001: 113). Kültürel emperyalizmin yayılması birçok faktör ışığında olduğu gibi spor, eğitim, misyonerlik, seyahat, yayıncılık, çeşitli insani vazifeler doğrultusunda da gerçekleşebilmektedir. İngiliz

menşeyli bir spor olan kriket, İngiltere'nin eski sömürgelerinde yıllardan beri coşkuyla oynanmaktadır (Ritzer, 2011a: 87).

Kültür emperyalizminin ahlaksız bir olgu olduğunu ifade eden Cemil Meriç'e göre kültür emperyalizminin hedefindeki ülke kültürle fethedilmez, kültürsüzleştirilip kültürsüz olduğuna inandırılarak yok edilir (2015: 17-18).

Bir milleti diri tutan, devamlılığını sağlayan manevi kuvvet onun kültürüdür. Bu yüzden gelişmemiş ülkelerin öncelikle milli kültürleri tahrip edilmek istenmektedir. Sanayisi güçlü sömürgeci ülkeler, gelişmemiş ülkeleri kültür yönünden bağımlı hale getirmek amacıyla kültürel değerlerini; ekonomik yönden bağımlı hale getirmek için ise mallarını bu ülkelere ihraç etmektedirler (Baştürk, 2006: 77-78).

Birçokları gibi Serge Latouche de kültür emperyalizminden sanayileşmiş, güçlü ülkeleri sorumlu tutmaktadır. Bilim, teknik, gelişme gibi ideolojilerle meşrulaştırılmaya çalışılan kültürler üzerindeki egemenliğin, iletişim alanındaki gelişmeler sonucu ortaya çıkan uydular, bilgisayarlar gibi araçlar vasıtasıyla daha da güçlendiğini ve yayıldığını belirtmektedir (1993: 35).

1.4.1. Küresel İletişim Işığında Kültür Emperyalizmi

Küresel iletişimin doğuşu 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. Fiziki mekânlarla sınırlanmayan yeni teknolojilerin bulunması ve yaşanan askeri, siyasi, ekonomik gelişmeler, küresel iletişimi başlatan unsurlardır. İletişimin küreselleşmesi sonucunda dünyanın herhangi bir yerinde üretilen iletiler, mesafeleri hiçe sayarak yayıldığı için bilgi ve iletişime erişim kolaylaştı. İletiler anlık erişilebilir bir hale dönüştü. İnsanlar arasındaki mesafelerin ortadan kalkması ile karşılıklı etkileşim ve eylem mümkün oldu (Thompson, 2008: 227-231).

Kitle iletişim araçları sayesinde ulusal ve kültürel sınırların aşıldığı bir döneme tanıklık edilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan küresel iletişim olgusu, kültürel egemenlik ve uluslararası siyaset ilişkisi gibi konularda tartışmalara yol açmaktadır. Bu tartışmalar, 1970'li yıllardan itibaren Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün de gündeminde yer almaktadır. Tartışmalardaki hâkim görüş, Amerika menşeyli uluslararası şirketler önderliğindeki Batı'nın, az gelişmiş ulusların

ekonomik ve kültürel yapılarını hasara uğratacak şekilde küresel iletişim üzerindeki hâkimiyetleridir (Lull, 2001: 157).

Küresel iletişim konusundaki yaklaşımlar iki ayrı görüş etrafında toplanır. Kalkınma modellerini temel alan görüşe göre, az gelişmiş veya gelişmekte olan topluluklar ancak bilgi ve teknoloji ithalatı ile gelişebilirlerdi. Bu görüşü savunanların arasında Rostow, Lerner, Rogers, Pye, Schramm, Pool, McClelland, Inkeles başı çekmekteydi. Dünyadaki sosyal ve ekonomik düzen, Batı'ya ait değerlerin etrafında yapılandığı takdirde oluşabilirdi. Bu görüş; karşılıklı bağımlılık, kültürel bağlantı, yayılma, siyasi modernleşme, kültürel gecikme gibi yaklaşımlarla desteklendi. Marksist eleştirel yaklaşımların ortaya koyduğu karşıt görüş ise ithal edilen teknolojik ürünlerin, araçların, ekonomik ve kültürel sonuçlarının kaçınılmaz oluşu üzerine eğilmektedir. Schiller, Mattelart, Varis, Beltran, Boyd-Barret, Leys, Smythe, Golding gibi destekçilere sahip olan Marksist yönelimli yaklaşımlar kitle odaklı küresel iletişimi, ekonomik ve kültür emperyalizmi süreçlerinin bir parçası olarak görmektedirler. Bu görüş, kültür emperyalizmi ve medya emperyalizmi tezlerinin çıkış noktasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 382-393).

Dünya üzerinde teknolojik yeniliklerin özellikle de radyo, televizyon, bilgisayar gibi iletişim teknolojilerinin nüfuz etmediği yer ve toplum neredeyse kalmamıştır. Bir kuşak öncesinde varlığı dahi bilinmeyen topluluklar bile bugün televizyon ve interneti hayatlarının bir parçası olarak görmektedirler. Artık kültürlerin birbirlerinden bağımsız ve ayrı bir şekilde yaşamlarını sürdürmeleri pek mümkün gözükmemektedir (Giddens, 2008: 98).

Schiller, dünya üzerinde gelişen ve yayılan iletişimin siyasi, ekonomik ve kültürel düzlemde zararsız olduğu görüşüne itiraz etmektedir. Schiller, Amerika'nın önderliğindeki Batı'nın az gelişmiş ülkelerle olan iletişim bağına kültür emperyalizmi olarak nitelendirmekte ve kültür emperyalizmini emperyalizmin bir alt dalı olarak görmektedir. Kültür emperyalizmi, az gelişmiş olanların egemen kültürün değerlerine adapte olması ve bunları içselleştirmesidir. Kültür ve ekonominin iç içe geçtiği bu süreçte iletişim de endüstriyel finans sektörlerinin ekonomik çıkarlarını gözetmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 396-398).

Schiller, gelişmiş iletişim teknolojilerinin, kapitalist düzenin askeri ve ekonomik güçlerine hizmet ettiği düşüncesini taşımaktadır. 1. Dünya Savaşı'nda radyo, 2. Dünya Savaşı'nda televizyonun kullanılması, Amerika tarafından üretilip uzaya gönderilen ilk uydulardan iletişim uydusu ve Uluslararası Telekomünikasyon Uydusunun ilk müşterilerini Amerikan şirketlerinin oluşturması Schiller'in tezini desteklemektedir (Lull, 2001: 164).

Kültür emperyalizmi, Amerika ve Batı'nın siyasi, askeri, ekonomi politikalarıyla ortak çıkarlara sahip olan Amerikan menşeli uluslararası şirketlerin güdümündeki küresel iletişim kullanımıyla, geleneksel kültürlerin yok edilerek Batı'ya bağımlı kılınmasıdır. Thompson, kültür emperyalizmi tezini bu şekilde ifade etmekte ve bu tezi tatmin edici bulmamaktadır. Buna rağmen bu tezin küresel iletişim ve onun dünya üzerindeki tesiri gibi noktalara dikkat çekmesini önemli bir adım olarak görmektedir (Thompson, 2008: 251-263).

Gelişen teknolojiler sonucu güç kazanan ve çeşitlenen iletişim, küresel nitelik kazanmıştır. Kültür emperyalizminin gelişimi ve yayılması için en önemli faktör küreselleşen iletişimdir. Çünkü kültürleri yıpratıcı içeriklerin üretildiği sınırlardan, uzak yerlere ve çeşitli toplumlara taşınması gereklidir. Bu değerlerin hedef kültürlerle nüfuz etmesi için taşınmasının beraberinde devamlı olarak empoze edilmesi de şarttır. İlgili görevleri en iyi şekilde yerine getirebilecek yegâne unsur da iletişim araçlarıdır. Bu gelişmeler, kültür emperyalizmi ve iletişim arasında güçlü bir ortaklık oluşturmuştur. Kültür emperyalizmi görüşünü eleştiren, bu durumu bir nevi sömürgecilik olarak nitelendiren hâkim görüşe katılmayan çevreler de mevcuttur. Kültür emperyalizmi tezine karşıt olan görüşler, küresel bir kültür oluştuğuna veya oluşabileceğine kuşkuyla yaklaşmaktalar ya da bu durumu tamamiyle reddetmektedirler. Bunun yanı sıra kültür emperyalizmi tezinin birçok kesim tarafından kabul görmesi, antitezler üretilmesine neden olmuştur. Bu yaklaşımların ortak düşüncesi, kültürel etkilemenin tahakküm kurmak anlamına gelmediği, salt biçimde toplum yararına hizmet ettiği'dir. Bu antitezlerin çıkış noktasını ise modernleşme kuramı oluşturmaktadır.

Modernleşme Kuramı: Bu kuram, 1960'lı yıllarda gelişen "toplumsal değişim" anlayışının tezahürü olarak ortaya çıkmıştır. Kuram, modernleşme sürecinin evrensel niteliğinden yola çıkarak Batı dışındaki toplumların da bu sürece dahil olmasının

gerekliliğini ve bunun için Batı'nın rol model alınmasının yeterli olacağı fikrini içermektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ABD öncülüğündeki Batı, tüm dünya toplumlarıyla bütünleşme politikasını devreye sokmuştur. Bu doğrultuda az gelişmiş ülke ve toplumların geliştirilmesi fikri, Batı dışındaki dünyanın sömürülme isteğine hizmet etmektedir (Altun, 2000: 123-135).

ABD başkanı John F. Kennedy'nin ekonomi danışmanı Rostow'un görüşleri modernleşme kuramının mihenk taşıdır. Rostow, düşük gelirli ülkelerdeki yoksulluğun sebebini o ülkelerdeki insanların kültürüne bağlamaktadır. Bu ülkeler, geleneksel değerlerinden ve kurumlarından yüz çevirdikleri takdirde ekonomik büyüme aşamasına geçebilirler. ABD gibi zengin ülkelere bu yoksul ülkelere yapılacak mali yardımlar sayesinde de ekonomik kalkınmaları hızlanacaktır. Aradan uzun yıllar geçse de Rostow'un fikirleri halen etkindir. Günümüz ekonomisine hâkim olan neo-liberalizm anlayışı, tüm ülkelerin ekonomik büyümesinin tek şartı olarak küresel serbest ticareti göstermektedir. Bunun gerçekleşmesi için devletler iş dünyasına hiçbir şekilde müdahale etmemelidirler (Giddens, 2008: 451-454).

Modernleşme kuramına göre gelişmişlik göstergeleri; endüstrileşme, şehirleşme, eğitim seviyesinin yükselmesi, siyasi bütünlük, toplumsal yapının dönüşümüdür. Modernleşme sürecinde iletişim olgusuna ve kitle iletişim araçlarına büyük görevler düşmektedir. İletişim araçları, toplumsal gelişimi teşvik ederek toplumu bu konuda yönlendirmektedir. Ayrıca hem toplum içinde hem de uluslararası alanda bütünleştirici rol oynamaktadırlar. Demokratik iletişim faaliyetleri sonucunda az gelişmiş toplumlarla kültürel alışveriş gerçekleşerek, az gelişmişliğe sebep olan geleneksel kültür ve toplumsal yapı, yerini modern kültür ve topluma bırakacaktır (Uluç, 2003: 93-95). Modernleşme kuramcılarına göre Batı dışındaki toplumların gelişmemesinin önemli nedenleri, geleneksel değerlere bağlılık ve dışa kapalıdır. Bu toplumlar, gelişebilmek için Batı'ya ait değerleri ya ithal etmeli ya da bunları üretimde taklit etmelidirler. Modernleşme, toplumsal alanın her boyutunda etkin olmalı ve bu süreç Batılı değerleri benimseyen yöneticiler tarafından idare edilmelidir (Altun, 2000: 185-186).

Everett Rogers'a göre modernleşme; ekonomik kalkınma, hayat standartının artışı amacıyla modern üretim yöntemleri ve gelişmiş toplumsal örgütlenme vasıtasıyla yenilik düşüncelerinin toplumca benimsenişidir (Armand ve Mattelart, 1998: 40; akt.

Uluç, 2003: 96). Modernleşme kuramı bağlamında Everett Rogers tarafından geliştirilen yeniliklerin yayılma tezi önem arz etmektedir. Bu görüşe göre yenilik olarak adlandırılan şey, kişiler ya da örgütler tarafından benimsenen yeni fikirler, uygulamalar ve objelerdir. Yayılma ise söz konusu yeniliklerin belirli araçlar üzerinden bir toplumsal sisteme zamanla iletilmesidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 390). Yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve toplumsal sistem, ilgili yayılma durumunun içerdiği dört temel unsurdur (Rogers, 1995; akt. Demir, 2006: 368).

Modernleşme teorisinin öncülerinden Daniel Lerner, medyanın gelenek ile ilişkisine yoğunlaşmaktadır. Geleneksel toplumlardaki bireyler dünyada olup bitenlere karşı ilgisizdirler ve yakın çevreleri harici etkileşim kurmaktan kaçınırlar. Bakış açıları, yerel çerçeveye ve sıradanlıkla örülüdür. Lerner, modern toplumların Batı çatısı altında yer aldığını belirtmektedir. Modern toplumlardaki bireyler ise fiziksel seyahate gerek duymadan kitle iletişim vasıtasıyla tüm dünya ile etkileşim olanağı yakalarlar. Bu durum onlara yeni deneyimler kazandırarak bakış açılarını genişletmektedir. Medya sayesinde hayal güçleri gelişen kişilerin vizyonu genişlemektedir (Thompson, 2008: 286-288).

Modernleşme savunucusu Marshall Berman, az gelişmiş ülkelerdeki iktidarların geleneği korumak ve modernleşmeyi engellemek için gerici mücadele sergilediklerini belirtmekte ve bu durumu da kültürel tahakküm olarak adlandırmaktadır (Berman, 1983: 125; akt. Uluç, 2003: 97).

Küreselleşme, kültürel anlamda bir standartlaşmaya sebep olmak bir kenara, farklılıkları gündeme getirerek farkındalık oluşturmaktadır. Küresel bir kültür var olsa bile bu müşterek bir kültürden ziyade iktidar mücadeleleri, farklılıklar, kültürel saygınlığa dair rekabetleri bünyesinde barındıran bir yapı olarak nitelendirilmelidir (Featherstone, 1995: 13-14; akt. Ritzer, 2011a: 278).

Endüstrileşme, modernleşme ve küreselleşmenin birçok kültürü ortadan kaldırmakta olduğu görüşü dikkate alınmalıdır. Günümüzde özellikle Doğu'daki kadim kültürlerle ait değerler değişmektedir. Japonya, Güney Kore, Singapur başta olmak üzere Çin, Vietnam gibi ülkelerde bile toplumlar, Batı patentli bireyciliğin tesiri altındalardır (Lull, 2001: 167).

Küresel kültür, bireyin toplum ve gelenek karşısındaki özgürlüğünü savunarak bireyleşmeyi ön plana çıkartmaktadır. Modernleşme de toplum ve kültür idaresini yıpratıp bireyin özgüvenini yükselterek onun özgürleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda yapısal bakımdan küresel kültür ve modernleşmenin birbirlerine benzer hatta özdeş oldukları söylenebilir. Modernleşme başlangıcında özgürlük hissiyatına kapılan birey, bunu daha fazla deneyimlemek için küresel kültüre yönelmektedir. Çünkü küresel kültür, bireyi mükemmele ulaştırmayı ve geleneğin sınırlandırmasından onu kurtarmayı vaat etmektedir (Berger, 2003: 17-18).

Teknoloji, gerek doğrudan gerekse sonuçları bakımından kültürle çatışmaktadır. Modern teknoloji, sosyal ve kültürel değerlerde değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Bu durum, söz konusu değerlerden vazgeçilip yerlerine yenilerinin ithal edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Modern üretim sürecinde insan ilişkilerindeki aile ve bölge bağları terkedilerek yerini verimlilik odaklı ilişkilere bırakmaktadır (Güngör, 1986: 20-23).

Frankfurt Okulu'nun en son üyesi Jürgen Habermas, iletişimin insan özgürlüğünün gelişimine katkısına odaklanmaktadır. Habermas, modernliğin çizgisinden saptığını belirterek iletişimsel eylem kuramını ortaya koymaktadır. Bu kuramda sistem dünyası ve yaşam dünyası kavramlarına yer vermektedir. Sistem dünyası kapitalizmden, kapitalist veya bürokratik yapılanmalardan; yaşam dünyası ise aile, yüz yüze iletişim, sosyal ve kültürel değerlerden oluşmaktadır. Modernite sonucu yaşam dünyası sistem dünyası tarafından yavaş yavaş işgal edilir veya sömürgeleştirilir (Smith, 2007: 72-76).

Modernleşme sürecinde modern kitle iletişim araçları çok önemli bir yer tutmaktadır. İletişim teknolojilerinin küresel ölçekli yayılımı doğrultusunda uluslararası yardımlaşma, ortaklık zemini oluşacaktır. Başta demokrasi olmak üzere özgür düşünceler tüm toplumlara yayılarak küresel bazda demokrat bir hava vuku bulacaktır. Toplumsal değişim sürecinde oluşan yeni toplumsal değerler, bireycilik, rasyonellik, özgürlük gibi modern kalıplar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaygınlaşarak benimsenecektir. Gelenekten modernliğe geçiş olarak adlandırılan bu süreçte geleneksel değerler ya tamamen kaybolacak ya da unutulmaya yüz tutacaktır (Uluç, 2003: 95-97).

Az gelişmiş olarak tabir edilen üçüncü dünya ülkeleri, gitgide gerilemektedirler. Bu ülkeler, sömürgeciliğin yeni planı olan kalkınma stratejisini hayata geçirmeye mecbur bırakılmaktadırlar (Latouche, 1993: 81).

Modernleşme düşünceleri, Batı coğrafyasının sömürge ve tahakküm kurma çabalarını perdelemektedir. Günümüzde dünyanın birçok bölgesinde yaşanan Batı odaklı istilalar, kutuplaşmalar, çatışmalar, hegemonyalar, kültür emperyalizmine karşı üretilen görüşleri haksız çıkartmaktadır. Bugün kültürler üzerindeki tehlikenin boyutları öylesine artmıştır ki bu durum yakın tarihte UNESCO gündeminde yer almıştır.

Kültür emperyalizmi ve olumsuz tesirleri ile ilgili endişe duyan UNESCO tarafından 2 Kasım 2001 tarihinde Evrensel Kültürel Farklılık Bildirgesi yayımlanmıştı (Ritzer, 2011a: 278). 2 Kasım 2001 tarihli UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi'nde kültürel çeşitlilik ile ilgili başlıklar genel hatlarıyla şu şekildedir (UNESCO, 2019) :

- Uluslararası ölçekli sulh ve güvenlik yolunun, karşılıklı müsamaha ilişkisi doğrultusunda kültürel çeşitliliğe yönelik saygı, hoşgörü, diyalog ve işbirliği konularından geçtiği,
- Kültürel çeşitliliğin benimsenmesi, insanlar arasındaki birlik beraberlik şuuru ve kültürlerarası değişim konularında daha iyi sonuçlar almak için dayanışmanın öne çıkartılması,
- Enformasyon ve iletişim ağının genişlemesiyle hız kazanan küreselleşme süreçlerinin, kültürel çeşitlilik önünde engel teşkil ettiği kadar kültürler ve uygarlıklar arasındaki temas için de uygun zemin hazırladığı,
- Birleşmiş Milletler öncülüğünde kültürel çeşitliliğin korunup gelişmesini güvence altına almak amacıyla UNESCO bu beyannameyi kabul etmektedir.

Evrensel niteliğe sahip resmi bir kuruluş tarafından gündeme getirilen bu durum, küreselleşmenin varlığına ve kültür emperyalizmini tetiklediğine, kültür emperyalizminin kültürler üzerinde ciddi bir tehdit oluşturduğuna kanıt niteliğindedir. Küresel iletişim aracılığıyla tahakküm kurarak küresel bir kültür oluşturma düşüncesi olan kültür emperyalizmi, hedef kültürler üzerinde farklı doğrultuda ve derecede olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Kültür emperyalizminin kültürel sonuçları açısından birbirinden ayrı üç yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bunlar; kültürel homojenleşme tezi,

kültürel kutuplaşma tezi ve kültürel melezleşme tezidir. Bu tezlerin her birini alt başlıkları ile beraber incelemek kültür emperyalizminin içeriğini, amaçlarını, kavrama yöneltilen farklı bakış açılarını ve küresel iletişimin rolünü özümsemeye yardımcı olacaktır.

1.4.1.1. Kültürel Homojenleşme

Kültürel homojenleşme, Amerika ve Batı ülkelerinin siyasi, ekonomik, sosyokültürel değerlerinin dünyada egemen olmasıdır. Kültür emperyalizmine dayanan bu tez, kültürün küreselleşmesinin kültürel çeşitliliği ortadan kaldırarak kültürel homojenleşmeyi meydana getirdiğini savunmaktadır (Varol ve Tayanç, 2017: 136-137). Homojenleşmiş kültür, olumsuz ve tehlikeli bir olgudur. Kültürel homojenleşme, kültürün yanı sıra yaşam tarzlarını ve düşünceleri de tek tipleştirmektedir (Uluç, 2003: 113). Giderek yayılmakta olan küresel tüketim kültürü, tüm dünyada benzer tüketim biçimlerinin ve eylemlerinin özümsemesidir. Bu kavram, McDonalddlaştırma ve Coca-Colalaştırma gibi ifadelerle de tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2017: 50). Homojenleşme tezi, üçüncü dünya ülkelerinin Batı'nın değerlerine, ürünlerine, standartlaştırılan marka imajına, kitlelere yönelik reklam kampanyalarına ilgisini içermektedir. Homojenleşme, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki iletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak artış göstermiştir. Küresel bir tüketim kültürünün oluşturulması sadece ihtiyaca yönelik ürünlerin pazarlanması yoluyla gerçekleşmemektedir. Reklamlar ve Hollywood gibi kültür endüstrileri, zenginlik, bireysel başarı, cinsellik gibi şeyleri de pazarlamaktadırlar (Holton, 2013: 62).

Homojenleşmeye bağlantılı olarak Adorno ve Horkheimer tarafından oluşturulan kültür endüstrisi görüşü önem arz etmektedir. Adorno bu yaklaşımıyla kültür endüstrisi tarafından kültürün ve kitlelerin tekbiçimleştirildiğini ifade etmektedir. Bu durum da kültürel homojenleşme sürecini karşılamaktadır.

Kitle kültürü yerine kullanılan kültür endüstrisi kavramı, kapitalizmin bir eseri olan tüketici kitle kültürüne yönelik yapılan eleştiriyi karşılamaktadır. Kitle kültürü ürünleri değerden uzak, salt eğlence amaçlı üretilen içi boş ürünlerdir (Yaylagül, 2006: 83). Kültür endüstrisi, tüketicileri kasıtlı bir şekilde yönlendirerek bütünleştirir. Yüksek ve düşük kültürleri, ikisinin de zararını hiçe sayarak, bir araya getirmeye uğraşır. Kültür

endüstrisi, kitleleri sadece ideolojik boyutta görmektedir ve kitleleri kendine uyarladığı sürece canlı kalacağına bilincindedir (Adorno, 2007: 110). Adorno ve Horkheimer, kapitalist toplumlarda ailenin bilinçlendirici ve toplumsallaştırıcı görevlerini yitirdiğini, kültür endüstrisinin ailenin yerini aldığını belirtmektedirler. Dayatmacı forma sahip kitle iletişim araçları hem egemen sisteme yönelik tenkitleri bertaraf etmekte hem de kitleleri sisteme entegre etmektedir (Yaylagül, 2006: 89). Kültür endüstrisi, bireyi bağımlılık ve köleliğe sevk etmekte, birey de kültür endüstrisinin değersiz ürünlerine ulaşamadığı takdirde hayal kırıklığı yaşamaktadır. Köleleşen aydınlara göre cep romanları, klişe filmler, diziler, hedef kitlesi aile olan televizyon programları, astroloji köşeleri zararlı değil bilakis yararlıdır. Hâlbuki kültür endüstrisinin ürünleri mantığa aykırı, bayağı, kötülüğe yöneltici ve tiksindiricidir (Adorno, 2003: 80).

Bütün dünyadaki şehirler McDonalds'in sarı kemerleri, dünyada yayılan bir Kıta-Avrupa'sı mutfağı, beş yıldızlı otel zincirleri, Benetton mağazaları, tekdüze günlük ve resmi kıyafetler, MTV, küresel internet bağlantısı, CNN ve Sky News tarafından tek tip canlı haber yayını ve her yerde anlaşılır kılınan bir İngilizce ile donatılmaktadır (Falk, 2001: 52; akt. Uluç, 2003: 109).

Gelişmiş ülkelerdeki tüketim seviyesine ve anlayışına kavuşmak, Türkiye ve birçok ülkede modernlik kıstası olarak görülmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürünün Türkiye'deki gelişimi için üç dönem gösterilebilir (Odabaşı, 2017: 52-53) :

- Tüketim kültürünün ilk işaretlerinin görüldüğü ve “Küçük Amerika” olma amacıyla kendini gösteren ilk dönem, 1950'li yıllara tekabül etmektedir.
- İkinci dönem, altyapısı hazırlanmış tüketim kültürünün gündelik yaşamda açığa çıktığı 1960'lı yılların sonunda başlayan süreçtir.
- Tüketim kültürünün olgunlaştığı üçüncü dönem, Türkiye'nin çağ atlama zamanı olarak sunulan 1980'li yıllarda başlamaktadır.

“Cafe” yazılı tabelalarının artması, berber dükkânlarının vitrinlerine “men, women” gibi İngilizce kelimeler asılması, “fast food” türü yiyecek yaygınlığı, uyarıcı tabelaların bile İngilizce olması, popüler kültürün Türkiye'deki hâkimiyetini belgelemektedir (Adıgüzel, 2001: 141). Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin kozmetik bölümlerinde, Türk menşeli ürünler yok denecek kadar azdır. Türk futbol takımlarının formalarında, uluslararası şirketlerin reklamları yer almaktadır. İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirleri; New York, Paris, Londra esintileri kasıp kavurmaktadır. Ankara'daki

yemek mekânlarının çoğunda; menülerde ve duvarlarda yabancı kelimelerle, satılan Coca Cola'larla, yabancı mutfaklara ait yemeklerle, blues ve soft rock türünde müziklerle, Türkçe konuşan kişilerin kıyafetlerindeki İngilizce mesajlarla karşılaşılır. Kısacası New York, Paris, Londra elinizin altındadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 155-161).

Kültürel homojenleşme ile ilgili literatürde Batılılaşma, Amerikanlaştırma, McDonaldlaştırma gibi öne çıkan bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların ayrı ayrı ele alınması konuyu detaylandırma bağlamında fayda sağlayacaktır.

Batılılaşma: İktisadi, siyasi ve kültürel alanlarda Batı'nın dünyadaki diğer coğrafyalar üzerindeki tesiridir. Batılılaşma, dünyadaki diğer bölgelere politika ve ekonominin yanı sıra teknoloji, dil, hukuk, yaşam tarzı, gıda başta olmak üzere birçok alanda ihracat yapılmasıdır. İngilizce'nin evrensel bir dil oluşu, Batı tarzı beslenme çeşiti fast food'un ve tüketime dayalı hayat tarzının dünyanın birçok bölgesinde benimsenmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Ritzer, 2011a: 95). Batılılaşmanın yarattığı kültürler arası bağlantı kendine özgüdür. Batılılaşma sürecinin benzerine rastlanılmaması kültür, karşı-kültür penceresinden Batı'nın kendine özgü olmasından kaynaklanmaktadır. Batı; tarihte eşi görülmemiş kadar güçlü, derin, hızlı bir kültürdür ve bu da onu evrensel doğrultuda tek kılmaktadır. Bir diğer yandan Batı'nın başkalarını da kendi üyelerini de özümseyemeyen tek hâkim kültür olduğu görülmektedir. Batı, anlamsal ve toplumsal değersizliği yeryüzüne yaymaktadır (Latouche, 1993: 93).

Batılılaşma tezini Türkiye'de ortaya atan aydınlar, Batı'nın birebir teknolojisinden bilim ve tekniğinin ithal edileceğini ve böylelikle de toplumsal değerlerin zarar görmeyeceğini savunmuşlardır. Modern teknolojinin kaynağı olan bilimsel gelişmenin Batı toplumunda meydana getirdiği değişimlere bakıldığında Türkiye'deki sosyokültürel değerleri etkilememesi imkânsızdı (Güngör, 1986: 26).

Amerikanlaştırma: Hâkim görüşe göre küreselleşme ile Amerikanlaştırma bir tutulmakta fakat fanatik küreselleşme karşıtı hareketlerin ABD'de mevcut olduğu görülmektedir. Amerikan menşeli bu karşıtlık, küreselleştirilmeye çok müsait olduğundan Amerikanlaştırma saflarına katılabilir (Robertson, 2003: 356-357).

Meriç'e göre kültür emperyalizmi; Avrupalılaştırma, Amerikanlaştırmadır. Söz konusu emperyalizm olunca akıllara ilk ABD gelmektedir. Amerikan emperyalizminin temelinde teknoloji yatmaktadır ama Amerikanlaştırmanın en çarpıcı noktası psikolojiktir. Amerikanlaştırma; duyuncu biçimlendirmek, hayat tarzını yönlendirmek, alışkanlıklara tesir etmektir. Yakın geçmişteki aileler ile günümüzün aileleri arasındaki fark, kullandıkları arabaların ve eşyaların, konfor anlayışlarının, yeme içme alışkanlıklarının kısa bir sürede Amerikanlaşmasıdır (2015: 19-20). 1950'li yıllardaki Marshal yardımıyla Türkiye'ye giriş yapan Amerikan yaşam biçimi, 1980'li yıllardan sonra toplumun her noktasına nüfuz etmiştir. Amerikan yaşam biçiminin yaygınlaşmasındaki en büyük pay kitle iletişim araçlarına aittir (Adıgüzel, 2001: 140). Hint, Japon, Türk veya Arap bireyler kitle iletişim araçları vasıtasıyla Hollywood yıldızlarını tanıyarak onlara özenmektedirler (Özdemir, 1998: 201). Türkiye'deki alışveriş merkezlerinde Arbys, Dominos Pizza, Burger King, McDonald's, Nine West, Dexter gibi Amerikan markaları geniş yer tutmaktadır. Bundan dolayı bir Amerikalı, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinde yabancılık çekmez (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 92).

McDonalddlaştırma: McDonalddlaştırma, fast food sektörüne ait kuralların yayılarak dünyanın diğer kesimlerine hükmetmesidir (Ritzer, 2011a: 281). McDonalddlaştırma, bir toplumun restorancılık, eğitim, iş, sağlık, seyahat, eğlence, yönetim, siyaset, aile başta olmak üzere tüm sinir uçlarına dokunmaktır. McDonalddlaştırmanın dünyanın kapalı toplumlarına, bölgelerine dahi yayılmış olması, değiştirilmesi zor bir sürecin aktörü olduğunu göstermektedir (Ritzer, 2011b: 23). “McDonalddlaştırma sürecinin niteliği, şu beş temel boyutuyla tanımlanabilir: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, insanların yerine teknolojinin ikama edilmesiyle sağlanan kontrol ve paradoksal şekilde rasyonalitenin irrasyonelliği” (Ritzer, 2011a: 281). Tüm dünyadaki fast food sektöründe ve yerel nitelikli olsun ya da olmasın diğer iş dallarında, ekonomik teşkilatlanmalarda verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, denetim kuralları yaygınlaşmaktadır. Bu durum akılcılığı akıldışı bir konuma taşımaktadır. Bu yüzden de McDonalddlaştırma, küresel homojenliğin diğer bir penceresidir (Ritzer, 2011a: 282).

1.4.1.2. Kültürel Kutuplaşma

Küreselleşmenin kültürü tehdit etmesi, kendine ait değerleri dayatması, bazen karşı kültürde geri tepmekte, bu durum da kutuplaşmayı ortaya çıkarmaktadır (Varol ve Tayanç, 2017: 138). Bu tez, Edward Said, Samuel Huntington, Benjamin Barber gibi düşünürlerin küresel bir bütünlükten ziyade dünyanın kin ve çatışma odaklı ayrımlara sahne olduğunu savunmalarından ötürü oluşmuştur. Günümüz dünyasında bütünlük derecesinde ulusalcılık, kültürler arası diyalog kadar etnik kavgalar ve politikalar, hoşgörüdense uygarlık mücadeleleri izlenmektedir (Holton, 2013: 65-66). Huntington, medeniyetler çatışması görüşüyle yakın gelecekte küresel mücadele alanının kültürel yönde gerçekleşeceğini, günümüzde kutuplaşan medeniyetler arasında medeniyetler savaşı yaşanacağını ve bu savaşın küresel politikadaki tek gerçeklik olacağını ifade etmektedir (Huntington, 1993: 22). Kültürel kutuplaşma özelinde en çok ses getiren yaklaşım, Edward Said tarafından yeni bir bakış açısı kazandırılmış olan oryantalizmdir.

Oryantalizm: Oryantalizm, 19. yüzyılda doğu coğrafyasındaki insanların, bu insanlara ait dinlerin, dillerin, tarihlerin incelenmesi anlamında ortaya çıkan bir bilim alanıdır. Oryantalizm, ortaya çıkışından kısa bir süre sonra Batı'nın İslam coğrafyasına tavrını sergileyen bir kavrama dönüşmüştür (Germaner ve İnankur, 1989: 9). Batı için egemenlik kurmak istediği bölgelerle alakalı bilgi sahibi olmak önem arz etmiştir. Bu doğrultuda Batı'nın sömürge kültüründe oryantalizm, emperyalizm, ırkçılık, nazizm, faşizm gibi ideolojiler var olmuştur. Bunlar, Batı'nın kendinden olmayanı ötekileştirdiği, güç ilişkisine dayalı eylemleridir (Hanefi, 2006: 79-80). 19. yüzyılda oryantalizm ile ilgilenen Avrupalılar, ırkçı ve emperyal görüşlere sahipti. Oryantalizm, Batı'nın zayıf olan Doğuya dayattığı bir doktrindir. Batı'nın amacı, Doğuyu bünyesinde eritip farklılığı ortadan kaldırmaktır (Said, 1998: 279). Edward Said, oryantalizm ile emperyalizm arasında sıkı bir ilişki olduğunu ve bunun net bir şekilde görülebildiğini aktarmaktadır. Said, oryantalizmin emperyal düşünceleri meşru kılmak için zemin hazırladığını belirterek oryantalizmin Müslüman bölgelerin işgali sonrasında geliştiğini ifade etmektedir (Sayyid, 2006: 68). Oryantalistler, Doğunun durağan ve gelişmeye kapalı bir yapıya sahip olduğunu belirterek bunun nedenini de İslam dinine bağlamaktadırlar. Bu görüşe göre İslam coğrafyasında Batılı değerlerin benimsenmesi, Müslümanları çağdaş uygarlık seviyesine yükseltecektir. Bu bağlamda Doğu

toplumlarını modern ve geleneksel kesim olarak ikiye bölme anlayışı oryantalizm kaynaklıdır. Oryantalizm etkisiyle, Türkiye’de modern kimliklere pozitif, geleneksel kimliklere negatif algısı yüklendi. İki kesimin kaynaşmasına, bütünleşmesine imkân verilmedi. Çünkü modern ve geleneksel kutupların birbirlerine düşmanca pozisyon almaları oryantalizmin devamlılığını sağlamaktadır (Yavuz, 2002: 54-55).

1.4.1.3. Kültürel Melezleşme

Kültürel melezleşme, küreselleşme süreciyle artan kültürler arası etkileşim sonucu, dolaşıma geçen kültürel pratiklerin iç içe geçerek, yeni, sentez, melez kültürler üretmesidir (Tomlinson, 2004: 193). Kültürel melezleşme sürecinde yerel tarafından özümlenen küresel güçler ve ürünler kısmi olarak değiştirilmektedir (Smith, 2007: 301). Ritzer, küresel melezleşmeyi kültür karışımlarının oluşturduğu, benzeri olmayan bir bileşim olarak açıklamakta ve bu sürecin heterojenleşmeyi karşıladığını ifade etmektedir. Kuzey Afrikalı kadınların Hollanda’da Tayland orijinli Thai boksunu yapması, Arap bir iş adamının Londra’daki kulübünde Asya rap dinleyen Güney Amerikalılar kültürel melezleşme örneklerindedir (Ritzer, 2011a: 272-273). Odabaşı’na göre “Do it now” yazılı tişörtle gezen türbanlı kadınlar, viskiyle lahmacunu bir arada tüketenler, Amerikan bayraklı montun yakasına Türk kültürünü simgeleyen rozet takanlar Türkiye’deki melezleşme tablolarıdır (Odabaşı, 2011: 55).

Kültürel melezleşme başlığı altında değerlendirilmesi gereken en önemli kavram glokalleşme olarak bilinen küyerelleşmedir.

Glokalleşme: James Watson tarafından “yerelleşme” adı verilen bu durumda, küresel kültür yerel izler barındırdığı takdirde benimsenmektedir. Müşteriler, McDonald’s tarafından sunulan hijyenik ve makul fiyatlı ürünleri hızlıca tüketerek işletmeyi kısa sürede terk ederler. Bu, bir nevi McDonald’s ve müşterileri arasındaki bir anlaşmadır. Doğu Asya ülkelerindeki McDonaldslara giden yerel müşteriler ise uzun süre masadan kalkmayarak burada saatlerini geçirirler. McDonalds bu yerelliğe kendini uyarlamak zorunda kalmıştır (Berger, 2003: 18-19). Glokalleşme, küresel ve yerelin farklı coğrafyalarda benzersiz sonuçlar meydana getirecek biçimde birbirine karışmasıdır (Ritzer, 2011a:272). Küresel görüşlerin yerel konseptlere uyarlanması anlamına gelen glokalleşme terimi, Japon iş dünyasınca türetilmiştir. Hindistan’ın Bollywood film

endüstrisi ile Katar'ın Al-Jazeera televizyon ağı glokalleşmeye örnek verilebilir (Holton, 2013: 137-138). Medya sektöründe CNN TÜRK kanalının varlığı, Burger King'in Ramazan ayına özel menüler sunması Türkiye'deki glokalleşme örneklerindedir.

Emperyalizm olgusuyla giriş yapılan bu bölümde, emperyalizmin devamı niteliğindeki küreselleşme süreci, bu kavrama ait farklı bakış açıları, küreselleşmenin boyutları, nedenleri, sonuçları ele alınmıştır. Küreselleşme tarafından üretilen kültür emperyalizmine geçiş yapılmadan önce geniş bir anlam yelpazesine sahip olan kültür kavramı, süreçleri ve çeşitleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kültür emperyalizmi başlığı altında kültür emperyalizmi tezi tanımlanarak çeşitli görüşlerle detaylandırılmıştır. İletişim alanında gelişen teknolojiler, kitle iletişim araçlarının artan kullanımı ve önemi neticesinde kültür emperyalizminin yayılması, tesir gücü daha da kolaylaşmıştır. Bu bağlamda kültür emperyalizmi ve iletişim ilişkisi doğrultusunda birbirine zıt yaklaşımlara değinilip hâkim görüşe ulaşılma istenmiştir. Genel görüş, kültür emperyalizminin kültürler üzerinde olumsuz bir etki bıraktığı konusunda birleşse de kendi içerisinde farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar kültür emperyalizminin yayılımı, verdiği zarar dozu ve zararın beraberinde fayda sağlaması gibi kültürel sonuçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kültür emperyalizminin kültürel sonuçları gözetilerek oluşturulan ve sınıflandırılan bu yaklaşımlar, beraberindeki tezlerle birlikte açıklanmıştır. Sonuç itibarıyla kültür emperyalizminin, kültürler ve toplumlar üzerinde negatif etkisi olduğu görülmüştür.

BÖLÜM 2: KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA MEDYA VE SOSYAL MEDYA

İkinci bölümde kültür emperyalizmiyle ilişkisi bakımından medya ve medya emperyalizmi mercek altına alınarak çalışmanın dayandırıldığı kuramsal noktalar açıklığa kavuşturulmuştur. Sonrasında ise çalışmanın ana temalarından Cadılar Bayramı başta olmak üzere bazı özel günlerin kültür emperyalizmiyle ilintisi üzerinde durulmuştur. Sosyal medya çatısı altında kültür emperyalizmi ve Cadılar Bayramı'nın yansımaları işlenerek bölüm sonlandırılmıştır.

2.1. Kültür Emperyalizmine Katkı Sağlayan Bir Etmen Olarak Medya

Günümüzde insanlar kendisiyle ve çevresiyle bağ kurarken de eğlence ve bilgi edinme ihtiyaçlarını giderirken de medyaya başvurmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının tümünü karşılamak amacıyla kullanılan medya kavramı, modern yaşamın gözde bir unsurudur (Elden, 2009: 461).

Bu tanım bağlamında kitle iletişim araçları ve medya üzerine yoğunlaşmadan önce kitle iletişim araçlarının çıkış noktasını oluşturan kitle iletişimi kavramına değinmek yararlı olacaktır.

Kitle iletişim kurumları, şirketler ve kamu kurumları olarak adlandırılan örgütlenmelerdir. Bu doğrultuda kitle iletişim örgütleri tarafından oluşturulup kitle iletişim araçları üzerinden aktarılan içerikleri, muhtelif biçimlerde satın alan ya da almadan da tüketen kalabalık insan topluluklarına kitle adı verilmektedir (Yaylagül, 2006: 11-12).

Kitle iletişimi, kalabalık ve karışık bir kitleye bilgi, düşünce, tutum aktarılması ve bu aktarımın da ilgili amaçla geliştirilen araçlarla yapılmasıdır. Kitle iletişimi ve genel iletişim arasında belli yönlerden farklar bulunmaktadır. Bu farklar (Aziz, 2013: 31) :

- Kitle iletişiminde iletiyi gönderen gazete, film şirketi, yayınevi vb. bir kurum ya da gazetede ki köşe yazarı, televizyondaki program sunucusu gibi kurum kimlikli bir kişidir.

- Kitle iletişiminin mesaj hedefinde birçok kişiden oluşan kitleler vardır. Hedef kitlenin sayısı, kitle iletişimin gerçekleştiği araca bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Aziz, 2016: 126-131).
- Kitlesele iletişimde iletiler sayıca çok olmasının yanında çeşitlilik de arz etmektedirler.
- Kitlesele iletişimin sunulduğu iletişim teknolojisinin ürünleri olan araçlar, cüzi bir bedel karşılığında herkes tarafından kolaylıkla edinilebilir.
- Kitlesele iletişimde anlık geribildirim olmayışı, genel iletişim ile kitlesele iletişim arasındaki en bariz farklılıktır.

Kitlesele iletişimin gerçekleştirilmesini sağlayan kitle iletişim araçlarının diğere bir adı da medyadır. Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim doğrultusunda sıralanması; tiyatro, gazete, kitap, dergi, broşür, sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, videokaset, cd, internet şeklindedir. Kitle iletişimi, idarenin; kitlelerin siyasi, kültürel, ekonomik alanlarda düşünce ve eylemlerini yönetme ve yönlendirme iletişimidir. Kitle iletişimi, eski dönemlerden bu yana var olmaktadır. İmparatorluklar döneminde törenler, efsaneler, eğlenceler, ayinler gibi uygulamalarda görülen kitle iletişimi, imparatorluk yönetimi için kitlelerin yönlendirilmesini sağlamaktaydı. Kapitalizmdeki kitle iletişimi ise sinema, radyo, televizyon, internet gibi araçlar vasıtasıyla sunulan iletişimdir. Bu araçlar, kitle olarak adlandırılan büyük gruplara standart içerikler iletmektedirler. Kapitalizm öncesindeki kitle iletişim ile günümüzdeki kitle iletişim arasında bariz farklar mevcuttur. Günümüz kitle iletişiminin özellikleri şunlardır: (Erdoğan, 2011: 337-339).

- Medya şirketlerinin maddi menfaatlerini ve güçlerini korumak,
- Kapitalizmi ve üretim ilişkilerini müdaafa etmek, meşrulaştırmak,
- Bilginin dijital ortamda dolaşımı ve üretimi sayesinde bireylerin farkındalık eşliğini yükselten yazma, okuma gibi gereksinimleri ortadan kaldırmak,
- Kapitalizme yarar sağlamak amacıyla bilgi ve eğlence adı altında sınırsız faydasız içeriği hiç durmadan bireylere iletmek,
- Eğlenceye ve boş zamanın değerlendirilmesine kaynaklık etmek, kitleleri de bu doğrultuda teşvik etmek.

Gazete, dergi gibi çoğu yazılı iletişim aracı başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının tarih sahnesine çıkışı çok eskilere dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sayısal artışı, çeşitlenmesi, insanları yüksek etkileme gücü, sanayi devriminden sonrasına tekabül etmektedir (Elden, 2009: 463).

Gelişen iletişim teknolojileri, iletişim imkânlarında ve araçlarında çeşitlilik meydana getirerek yaşamın her noktasına sirayet etmiştir. Bunun sonucunda kitle iletişim araçları, bireyler nazarında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Avşar ve Omur, 2015: 264).

Yeni iletişim araçları alternatif bakış açıları getirmekte, bileştirici ve paylaşımcı yeni olanaklar sunmaktadır. Yeni iletişim kurumları, zaman ve mekândan bağımsız kamular oluşturmaktadır. Yeni bilgi yığınları, toplumları ve makineleri yeniden düzenlemektedir. En acıklı değişim ise insan faaliyetlerine anlam yükleyen ve onları yönlendiren çevrenin değiştirilmiş olmasıdır (Gerbner, 2005: 78).

Sanayi devrimi sonrasında toplumsal, ekonomik, siyasi, kültürel alanlarda meydana gelen değişimlerde, yapılanmalarda ve kitlelerin denetiminde özellikle kitle iletişim araçları önemli roller üstlenmişlerdir. Böylelikle medya ve kitle iletişimi kavramları, günümüzde çok önem arz etmektedir (Elden, 2009: 461-463).

Kapitalist siyasi düzen; yasama, yürütme, yargı alanlarını üç güç odağı noktasına taşımıştır. Kapitalist demokrasinin olmazsa olmazları olarak nitelendirilen bu üç gücün yanına dördüncü güç olarak medya konumlandırılır. Dördüncü güç medyaya; yasama, yürütme, yargıdan oluşan bu siyasi yapıyı denetleme, halkı temsil etme, kamu adına hakikati ve uygunluğu gözetme görevleri addedilmiştir (Erdoğan, 1999: 34).

Medyaya özgü bu genel görev değerlendirmesi, medyanın ana sorumluluk alanı olarak toplumu işaret etmektedir. Medyanın işlevlerini asli görev alanı toplum çatısı altında detaylandırmak, görevlerini daha da somutlaştırmak gerekmektedir.

Bu doğrultuda medya kuramcısı Denis McQuail şunları sıralamaktadır McQuail, 2000; akt. Giddens, 2008: 645) :

- Medya, çeşitli mecralar üzerinden gündemle alakalı ve günlük hayatımızı etkileyen durumlarla ilgili bilgi akışı gerçekleştirerek kişilerin dünyadaki gelişmelerden haberdar olmasını sağlar.
- Medya, ilettiği bilgileri açık bir şekilde sunarak bireyler tarafından kolay bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Toplumsal normları destekleyerek bireylerin toplumsallaşmasına yardım eder.
- Toplumdaki gelişmeleri takip ederek toplumsal değerleri şekillendirerek hâkim kültürü kitlelere yansıtır.
- Medya, eğlenceye yönelik içerikler üreterek toplumdaki gerilimi hafifletir.
- Medya; ekonomi, işgücü, din, harp gibi önemli konularda toplumu harekete geçirmeye çalışır.

İletişimin küreselleşmesiyle birlikte medya ve iletişim alanında her ne kadar olumlu gelişmeler yaşanmış olsa da küreselleşmenin iletişim ve medyayı olumsuz yönde etkilediğine yönelik görüşler yaygındır. Bu görüşler, küresel iletişim neticesinde medyanın toplumsal fayda odaklı çizgiden çıkarak topluma zarar verici bir yapıya büründüğünü savunmaktadırlar. Kültür emperyalizmi ve küresel iletişim ilişkisinden yola çıkılarak medya emperyalizmi yaklaşımına ulaşılmıştır. Bu bağlamda medya emperyalizmine ışık tutmak gerekmektedir.

2.1.1. Medya Emperyalizmi

Küreselleşme süreciyle birlikte medya, toplumu ön planda tutan asli görevlerinden giderek uzaklaşmaktadır. Toplum yararını gözetme ve özerk kalabilme güdüsünü bir kenara bırakarak küreselleşmenin savunuculuğuna soyunmaktadır. Bu durum, medyanın küreselleşmenin en büyük destekçilerinden biri olduğunu gözler önüne sermektedir. Medyanın toplumsal çizgiden küresel platforma kayarak kendisine yeni bir iktidar alanı oluşturması, medya emperyalizmi tartışmalarını gündeme getirmiştir.

Medya şirketleri, ulusal devlet mekanizmalarının denetimi sayesinde 1970'li yıllara dek yurt içi piyasalarında etkin olmuştur. Bu tarihe kadar medya sektöründeki bölümler, keskin hatlarla birbirlerinden ayrılmıştı. Yazılı basın, radyo, televizyon ve sinema unsurları birbirlerinden bağımsız olarak faaliyettedir. Son yıllarda ise medya endüstrisinde önemli değişimler yaşanmıştır. Gelişen teknolojiler medya formatlarını

birleştiren küresel piyasa, ulusal piyasaları etkisi altına aldı. Medyanın küreselleşmesi, yatay iletişim formatlarını meydana getirmiştir. Geleneksel medya biçimleri, iletişimin dikey yönlü olarak ulus devletin sınırları çerçevesinde gerçekleşmesini sağlarken küreselleşme süreci, iletişimde yatay entegrasyonu ortaya çıkarmıştır (Giddens, 2008: 665-666).

Zamanla çeşitli birleşimlerin meydana gelmesiyle medya formları değişse de küreselleşen medyayı sayıca daha az ama çok büyük ölçekli şirketler kontrol etmektedir. Kar sağlama amacıyla rekabetten uzak bir küresel sektör anlayışı, medya alanında da kabul görmüştür (Ritzer, 2011a: 303). Küreselleşmenin yer ve zaman olgularını devre dışı bırakmak projesini, küresel medya teori de özümseyerek pratikte de uygulamaktadır. Küresel medya şirketleri, her daim her yerde erişilebilir olma, bütün dünya coğrafyasına ve tüm insanlara aynı mesafede bulunma gibi amaçlara sahiptir. Bu eksen çerçevesinde şirketler yapılarını büyütme maksadıyla önemli ortaklıklara, franchise sözleşmelerine imza atmaktadırlar (Uluç, 2003: 207).

Küresel medya ve özellikle küresel yayın medyası hem form hem de içerik açısından küreseldir. Bunların kontrolü küresel pazarı oluşturan şirketlerin elindedir (Flew ve McElhinney, 2001: 6; akt. Çoban, 2008: 32). Kitleliliğin şaşılacak boyutlara eriştiği günümüz dünyasında, kitle iletişiminde yaşanan gelişmeler, insana ait dar yaşam alanını ortadan kaldırarak, dönüşmesine neden oldu. Teknolojik yenilikler sonucu yapıları değişen kitle iletişim araçlarının, kitleler üzerindeki etkileri oldukça arttı. Böylelikle insana ilişkin tüm şeyleri konu alan küresel iletişim ve küresel düşünen medya devri de başlamış oldu (Bilgili, 2008: 47-49). Yüksek teknoloji odaklı yayın formları sayesinde, enformasyon ve iletişim araçlarında büyük değişikliklere şahit olunmaktadır. Enformasyon ve görüntü mekânlarının yeniden düzenlendiği, yeni bir iletişim coğrafyasının meydana getirildiği bir çağda yaşanmaktadır (Adıgüzel, 2001: 47).

Bu yeni iletişim coğrafyası, Marshall McLuhan tarafından literatüre kazandırılan “global köy” tabirini akıllara getirmektedir. McLuhan, iletişim teknolojilerindeki yenilikler sonucu dünyanın global bir köye dönüştüğünü belirtmektedir. Bu yaklaşımın temeli; radyo, televizyon gibi yeni iletişim teknolojilerinin matbaayı ve yazılı basını ortadan kaldırıp dünyayı küresel bir köy haline getirecek olmasıdır (Tanrıöver ve Kırılı, 2015: 139). Kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan

yaygın görüş, ilgili gelişmelerin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesindeki tek kıstasın, iletişim araçlarının kullanım biçimi olduğunu öne sürmekteydi. McLuhan bu yargıya katılmayarak aracı mesaj olarak betimlemiştir (Ataman Yengin, 2012: 14). McLuhan'ın "araç mesajdır" saptaması, toplumların medyada aktarılan içerikten ziyade medya türünden etkilendiğini belirtmektedir. Bilgi alma, eğlenme, reklam ve pazarlama gibi hizmetlerin tümünü bünyesinde barındıran, yeni medya olarak tabir edilen internetin keşfi, radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarını değişime uğratmıştır. İnternet ile birlikte gelişen cep telefonu ve uydu yayımları, dijital televizyonlar, çevrimiçi gazeteler gibi yenilikler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sonucunda artık dünyanın her yerine aynı haberler, filmler, müzikler, televizyon programları iletilebilmektedir. New York ve Washington'daki terör saldırılarıyla suçlanan Usama Bin Laden'i milyarlarca kişi yan komşularından daha iyi tanımıştır. Tüm bunlar dünyanın "küresel bir köy" olduğunu doğrulamaktadır (Giddens, 2008: 631-632). Günümüzde matbaa ve yazılı basın ürünlerine talep oldukça azalmıştır. Ayrıca sanayi toplumunda kaynağı, üreticisi, sunanı belirli olan bilgilerin yerini, köylerdeki gibi kulaktan kulağa yayılan menşei bilinmeyen bilgiler almıştır. Sosyal medyadaki bazı uygulamalar ve paylaşımlar, blog denilen web siteleri, internet kullanıcıları tarafından oluşturulan sözlükler, ansiklopediler bu duruma örnek teşkil etmektedirler (Tanrıöver ve Kırılı, 2015: 139).

McLuhan bir iletişim aracı vasıtasıyla sunulan iletidense aracın kendisinin önemli olduğunu anlatmak istemektedir. Bu doğrultuda bireyleri ve kültürü hem yerel hem de küresel bağlamda biçimlendiren bir medya otoritesiyle karşılaşmaktadır (Ritzer, 2011a: 305).

Gelişen kitle iletişim araçları vasıtasıyla medya olgusunun tüm dünyadaki varlığı ve gücü tartışılmaz boyuttur. Enformasyon dağılımı, bütün dünyaya medya aracılığıyla yayılmakta ve bu yayılım politikadan ekonomiye, spordan sanata birey odaklı her yapı üzerinde etkin olmaktadır. Bu etkinin insanla birlikte var olmuş olan kültür boyutunda da hissedildiği öngörülmektedir. Birçok toplumu tehdit eden kültür emperyalizminin, diğer toplumlara nüfuz etmesi için en gerekli organ medyadır. Kültür emperyalizminin taşıcılığını üstlenen medya hem ulusal hem de uluslararası alanda toplumlara tesir

etmektedir. Toplumlar üzerinde başta kültür olmak üzere birçok alanda medya iktidarı söz konusudur. Bu durum, medya emperyalizmi kavramını gündeme getirmektedir.

Boyd-Barrett, Murdock, Tunstall, Galtung vd. gibi kişilerce savunulan medya emperyalizmi tezi; küresel mekanizmaları ve işleyişlerini, küresel çıkar sahiplerini, emperyal anlayışları, medya olgusu ve içeriklerini sorgulayarak bunlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmak üzerine kuruludur (Uluç, 2003: 114-115).

Boyd-Barrett medya emperyalizmini, ülke veya ülkelerin kendi medya menfaatleri doğrultusunda bir ülkedeki medya unsurları üzerinde tahakküm kurması olarak tanımlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 395).

ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler medya alanında hâkimiyet sahibidirler. Dünyadaki en büyük yirmi medya şirketinin çoğu ABD'ye, geri kalanları da diğer gelişmiş ülkelere aittir. Medya, ABD ve Batı menşeli kültür ürünlerini küresel çapta yaymaktadır. Oluşturulan bu kültür imparatorluğu medya emperyalizmini tanımlamaktadır. Bu durumdan en fazla zararı da karşı koyma gücü bulunmayan gelişmemiş ülkeler görmektedirler (Giddens, 2008: 672).

Medya emperyalizmi hususunda akla ilk gelen isimlerden biri, bu konudaki tanınırlığı ve üretkenliğiyle bilinen Schiller'dir. Schiller medya emperyalizmini, özellikle ABD'de ve diğer gelişmiş toplumlardaki medyanın ticari fonksiyonunun az gelişmiş toplumlar üzerindeki yansıması olarak tanımlamaktadır. Schiller, sistemin bir ahtapot gibi her yeri sardığını, medyanın izleyici kesimini ticari pazarlama unsuru olarak gördüğünü ve onları kapitalist üretim sistemine sorun çıkarmayan tüketiciler yapmak için çabaladığını belirtmek istemektedir. Bu bağlamda Schiller'in saptaması yerinde ve ilgi çekicidir (Tomlinson, 1999: 63-64).

Galtung, medya emperyalizmi ve kültür emperyalizminin birbirine bağlantısı konusuna eğilmektedir. İletişim kurumlarını feodal bir sisteme benzeterek Batı'nın bu sistem üzerindeki hâkimiyetini belirtmektedir. Galtung'a göre gelişmemiş ülkeler gelişmiş ülkelerin gündemleriyle ilgilenmektedir. Gelişmemiş ülkelerdeki haber başta olmak üzere tüm medya içeriklerini Batı düzenlemektedir. Böylelikle bu ülkelerdeki medya kullanıcıları, Batılı bakış açısını özümserler. Bu durum kültürel kimlikleri, milli ve siyasi bağımsızlığı ortadan kaldırmaktadır (<http://www.irfanerdogan.com>).

Schiller, Amerikan yaşam tarzının ve tüketiminin medya tarafından özendirilmekte olduğunu, bu durumun etkisinin ise direkt olarak ölçülemediğini ama rahat bir şekilde gözlemlenebildiğine vurgu yapmaktadır. Schiller, uluslararası medyanın az gelişmiş coğrafyalardaki etkilerini, kalkınmanın kurumsallaştırılma boyutu olarak görmektedir (Tomlinson, 1999: 65). Birçok ülke medyası özellikle de gelişmemiş ülke medyaları, Amerikan medyasıyla ilişki içerisindedir. Çünkü Amerika'dan ihraç edilen iletişim ürünleri ve programlar, Amerikan medyasına bağımlı olmalarına neden olmuştur. Sonuç itibarıyla başını Amerika'nın çektiği Batı medyasından yayılan televizyon programları ve diğer medya unsurları, gelişmemiş ülkelerin kültürel değerlerini ortadan kaldıran medya emperyalizmini doğurmuştur (Thompson, 2008: 253).

Medya, günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan kültürel dönüşümün kaynağıdır. Artık yeni bir kültürel ortam mevcuttur ve bu gündelik yaşama da sirayet etmiştir. İş giderken radyo dinlenir, seyahat ederken gazete okunur. Böylelikle içinde bulunulan gerçek dünyadan kopulur ve çok uzaklardaki gelişmelere odaklanılır. Birey, ilgi alanı olsun ya da olmasın dünya üzerinde yaşanan gelişmelerden anında etkilenir. Dünyanın diğer ucundaki öykücüler tarafından kitleler için üretilen masallar, her saat başı çocuklara, babalara ve dedelere eşzamanlı olarak anlatılır. Bu zamana kadar dünyanın farklı coğrafyalarındaki birçok insan tarafından böylesine bir müşterek mesaj ve imge sistemi paylaşılmamıştır (Gerbner, 2005: 77-78).

Hans Mathias Kepplinger tarafından medyanın oluşturduğu kültür, “medya kültürü” olarak nitelenmiştir. Kısacası gerçek kültür, medya kültürünün hammaddesidir (Kepplinger, 1975; akt. Lundby ve Ronning, 1991: 12). Medya, gerçek kültürün birtakım öğelerini değiştirerek veya yeniden biçimlendirerek kullanmaktadır. Bir meta kültür olan medya kültürü, her yeri sarmış vaziyettedir. Medya, kültürlerin tek tipleşmesi doğrultusunda bilgi ve eğlencenin üretimi, dağıtımı, tüketimi üzerine küresel bir düzen tahsis etmiştir. Ulusötesi medya şirketlerinin ürünü olan uluslararası medya kültürü, içerisinde eşitsizlikler barındırmakta ve tüm dünyayı etkisi altına almaktadır (Lundby ve Ronning, 1991: 12-16).

Küresel kitle kültürünün en önemli iki özelliği bulunmaktadır. İlki, Batı merkezli olması ve ana dil olarak her daim İngilizceyi kullanmasıdır. İkincisi ise homojenleştirici olmasıdır. Küresel kitle kültürü; televizyonun, sinemanın, görüntünün, kitle

reklamcılığının, görselleşmenin, grafik sanatların hâkimiyetindedir (Hall, 2014: 140-141).

Yakın tarihteki en önemli düşünürlerden biri olan Jean Baudrillard, McLuhan'ın “‘araç mesajdır” yargısından yola çıkarak medyanın toplum üzerindeki etkisi hususunda detaylı ve ilgi çekici görüşler bildirmektedir.

Kendini mesaj olarak sunan içerik, iletişim aracının asıl görevini gizlemektedir. Asıl mesaj, toplumsal ilişkilerin hedef alındığı değişimi nitelemektedir. Medya iletisi, toplumun geleneksel dinamiklerindeki değişikliklerde ve empoze ettiği yeni ilişkilerde, bilinçsel süreçlerde yatmaktadır. Kitle iletişim araçları, karşılıklılık esasıyla birbirlerinin içeriği olmakta bu da tüketim toplumunun totaliter mesajını karşılamaktadır. Dünya, endüstriyel ürünlerden ve gösterge malzemesi olarak görülen kültürden oluşmaktadır. Sonuç olarak tüm kültürel veya politik olay değerini yitirmiştir (Baudrillard, 2013a: 142-143).

Medya, dünya üzerinde farklı kültürlerle mensup farklı demografik yapıya sahip bireylere belirli düşünceleri, değerleri ve anlayışları iletmektedir. Medya ve diğer enformasyon örüntüleri, bireylerin bilincini şekillendirebilmektedirler. Bu durumda bilinç, medyanın ürettiği ve yaydığı ideolojik görüşlerin aynası olmaktadır. Kitle iletişim araçları, izleyicilerin gündelik yaşamlarını sembolleştirmekte ve zihinlerini şekillendirmektedir. Buna rağmen balıkların içinde yüzdükleri suyu sorgulamadıkları gibi izleyiciler de medyayı sorgulamazlar. İnsanlar, Amerikan ordusunun yakın tarihte Lübnan, Irak, Somali, Panama gibi ülkelere yaptığı askeri operasyonlara ilişkin bilgileri medyanın sunduğu şekilde özümsemişlerdir (Lull, 2001: 38-39). Dünyanın neredeyse tamamının itimat ettiği haberlerin üretimi, yayılması, seçilmesi, uluslararası Amerikan medya şirketlerinin denetimindedir (Said, 2016: 366). Baudrillard 1991 yılındaki Körfez Savaşı sonrasında “‘Körfez Savaşı olmadı” başlıklı bir makale kaleme almıştı. Baudrillard'a göre bu savaşın niteliği hiçbir savaşa benzememekteydi. Bu savaş, tüm dünyanın, George Bush'un ve Saddam Hüseyin'in CNN üzerinden izledikleri bir televizyon şovu yani bir medya çağı savaşıydı (Giddens, 2008: 648). Yüzü aşkın ülkede yayın yapan CNN, Amerikan yanlısı tutum sergilemekle ve objektif habercilik yapmamakla eleştirilmektedir. CNN, küresel hedefler doğrultusunda dünyanın farklı coğrafyalarında yerel dilde yayıncılık hizmeti vermektedir. Bu doğrultuda CNN

Espanol, CNN Türk gibi bulunduğu ülkenin yerel diline sahip, içeriklerin de kısmen yerelleştiği kanallar ortaya çıkmıştır (Uluç, 2003: 242-244).

Amerikan popüler kültürü ve McDonalds, MTV, Coca-Cola, Hollywood, Michael Jordan vd. gibi figürleri tüm dünyayı kuşatmıştır. Amerikan Evanjelik hareketi destekli Jesus (İsa) adlı film, iki yüzden fazla ülkede gösterime girmiş, 446 farklı dile çevrilmiş, yaklaşık bir buçuk milyar insan tarafından izlenmiştir (Hunter ve Yates, 2003: 329). Türkiye, küçük Amerika olma yolundaki serüvenine bluea jeanle, twistle, Elvis Presleyle, kovboylarla, Texasla, Tom Mixle, popüler eğitimle ve McDonaldsla başlayarak hazırlandı. Bugün gelinen nokta, zamanının büyük çoğunluğunu Walt Disney kitapları ve programlarıyla geçiren Türk çocuğu uyarıldığında eleştiri bombardımanına tutulmaktır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 164-165).

Günümüzde reklam, başlı başına bir kültür ürünüdür. Bunun nedeni, kültürel değerlerin reklamlar aracılığıyla ticari ürünlere aktarılmasının tüketici tarafından özümsemesi ve yadırganmayışıdır. “Ağzı olan konuşuyor” deyiminin kullanıldığı reklamda, kültüre özgü bir deyim alınarak kamyon şoförlerinin yararlandığı bir ürünle özdeşleştirilmesi söz konusudur. Bu reklam, Türkiye’deki en başarılı çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2017: 69-70).

Amerikan sinema endüstrisi dünya piyasasına tamamiyle hâkimdir. Hindistan, Japonya, Çin, İsveç, Endonezya, Küba gibi kültürel bağımsızlıklarıyla övünen birçok ülke, karşı koysalar da koymasalar da Amerikan sinemasının egemenliği altındadırlar. Bu ülkeler, yerli üretim yapımlarında bile Hollywood’u taklit ederek Amerikan filmlerinin seks, şiddet, para, rock and roll, pembe dizi temalarını sunmaktadırlar. Hollywood, kalitesiyle olmasa da ismi ve ürünlerinin tüketiliş şekli sebebiyle dünyevi hevesleri, edilgenliği, tüketimi, alışveriş çılgınlığını, hazcılığını telkin etmektedir (Barber, 2003: 101-108). Türk televizyonlarındaki programların hatırı sayılır bir kısmı yerli olmasına rağmen en popüler olanları, Hollywood başta olmak üzere yabancılardan taklit edilen ürünlerdir. Bunlar; Türkiye’nin Yıldızları, Çarkı Felek, Popstar, Akademi Türkiye, Çocuklar Duymasın, Avrupa Yakası, Kurtlar Vadisi gibi yarışma programları ve dizilerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 99).

Samimiyetten uzak olan Amerikan film endüstrisi, ürettikleri filmlerde on bir yaşındaki çocukları bile dikkate aldıklarını belirtmektedir. Eğer mümkün olsa onlar yetişkinleri dahi on bir yaşına indirmek istemektedirler (Adorno, 2003: 82). Amerikan kültürünün ekranlara taşınması sonucunda, yakın tarihli Türk filmlerinde eşcinsellik, uyuşturucu, cinsellik gibi olguların varlığı dikkat çekmektedir (Özdemir, 1998: 104).

Gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerdeki toplulukların ekseriyeti, vakitlerinin çoğunu televizyon ekranları karşısında, sinema salonlarında, fast food işletmelerinde, alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Bu mekânlar yapay ticari birimler olan Hollywood ve Disney'in uydularıdır. İnsanların çoğu okulda, ibadethanede, sivil toplum kuruluşunda, siyaset sahnesinde, spor salonunda geçirmeleri gereken vakitlerini buralarda heba etmektedirler. Sonuç olarak bu bireyler; kültürel, dini ve toplumsal değerlerin etkisindeki bağımsız topluluklara ait ortamlardan uzak kalmaktadırlar (Barber, 2003: 109). Türkiye'de ilgiyle izlenen dizilerin çoğunda Batı'ya özgü değerlerin masum bir şekilde işlenişine tanık olunmaktadır. Türk kültürünün hâkim olduğu ve halkının tamamına yakını Müslüman olan bir ülkede cinsellik, alkol, gayrimeşru ilişkiler gibi topluma zarar verici temaların ekranlarda normalleştirilmesi söz konusudur. Bunun yanı sıra kültürel ve İslami değerlerin hafife alındığı da görülmektedir (Özdemir, 1998: 48-50).

Dorfman ve Mattelart, masum görünümlü Walt Disney'in perde arkasındaki emperyalizme dikkat çekmektedirler. Çocukların eğlenmesi için zararsız içeriklerden oluştuğu iddia edilen Disney ürünleri, aslında Amerikan emperyalizminin medyadaki taşıyıcılığını üstlenmişlerdir. Dorfman ve Mattelart'a göre Disney eleştirel bir gözle irdelenmelidir ve Disney karakterleri masumluktan uzaktır. Kapitalist gücün gerçekliği, Donald'ın Varyemez Amca karakterindeki komik ve zengin birinin acınası şeklindeki duygusal yalnızlığında gizlenmektedir (Tomlinson, 1999: 69-71). Çizgi filmler eskiden rasyonalite temelli başarılı senaryolara sahiptiler. Artık çizgi filmler eğlence yerine vahşet sergileyen, kitleselliğe özendiren baskı araçlarından başka bir şey değildir. Çizgi filmde Donald Duck'ın şiddet görmesi, izleyicileri gerçek hayatta yedikleri dayaklara alıştırmak içindir (Adorno, 2007: 70-71).

Müzik klipleri tüketim için önemli bir araçtır. Amerikan kökenli rock müzik aktörlerinin alışkanlıkları ve giyim tarzı, bu müziği seven gençlerce örnek alınmaktadır

(Yaylagül, 2006: 172). MTV, Amerikan müziğinin küresel çapta yayılımını sağlayan global bir müzik kanalıdır ve birçok ülkede yerel dilde yayın yapmaktadır. MTV'nin yayınları genellikle Anglo-Amerikan pop müziğinden oluşurken, arada sırada yayınlanan yerel unsurlar da Amerikan müziğini taklit etmektedirler. Orlando Patterson dünya çapında müziğin homojenleşmesinin mümkün olmadığını belirtse de gençler tarafından MTV'nin öncü olduğu Amerikan programları takip edilmektedir. MTV, izleyicilerinin bilinçaltına özgürlüğün keyfini, otoritenin dikkate alınmamasını, tüketimin cezbediciliğini, şiddetin ve seksin çekiciliğini vurgulayan mesajlar iletmektedir (Barber, 2003: 116-122).

Türkiye'deki Batılılaşma serüveninin araçlarından biri de müzik olmuştur. Batı müziği teşvik edilip yaygınlaştırılırken Klasik Türk Müziği, Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği kenara itilmiştir. Müzikte Batılılaşma; radyo ve televizyonun evlere girmesiyle, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının artmasıyla, resmi eğitimle, müzik endüstrisiyle iyiden iyiye yayılmıştır. Müzikte batılılaşma çabaları, Sertap Erener'in İngilizce şarkısıyla Eurovision'da elde edilen birincilikle tüm dünyaya kanıtlanmıştır. Yaklaşık otuz yıl önce Türk gençlerinin odalarını; Michael Jackson, Bryan Adams, Metallica, Testament posterleri süslemekteydi. Günümüzün gençleri posterlerle yetinmeyerek Anglo-Sakson kültür ürünlerini tüketmek için konserlere gitmektedirler. Bununla beraber beslenmeleriyle, kıyafetleriyle, sinemalarıyla, aksesuarlarıyla, bu kültürü özümsemek için çabalamaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 123-125).

Kültür emperyalizmi tezine bağlı olarak ortaya çıkan medya emperyalizmi görüşü, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ve medya şirketlerinin uluslararası boyutta faaliyet göstermesiyle birlikte tartışmaların odak noktası haline gelmiştir. ABD başta olmak üzere gelişmiş Batı ülkeleri, dünya medya sektörünün egemen güçleri olarak bilinmektedir. Kapitalist sermayenin kaynağı olan bu ülkeler, iletişim alanındaki yeniliklerin ve gelişmelerin de öncüsüdürler. Gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerin maddi olanakları kısıtlı olduğundan medya güçleri de sınırlıdır. Bu durum, ABD ve birkaç ülkenin medya ürünlerinin dünya üzerinde serbestçe dolaşımını ve ulusal medyalara tesirini kolaylaştırmaktadır. ABD ve bazı Batı ülkelerine ait kültürel değerler, diğer toplumlara medya aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Sonuç olarak toplum sağlığı ve kültürler için zararlı içerikler barındıran müzikler, magazin programları,

dergiler; cinsellik, uyuşturucu, alkol, gayrimeşru ilişkilerin adresi olan dizi ve filmler, birçok toplumda izleyiciye sunulmaktadır.

2.1.2. Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı Çerçevesinde Kültür Emperyalizmi

Medyanın kültürel değerleri aktarması ve kültür boyutunda toplumlar üzerinde etki bırakması kabul edilen bir durumdur. Bu tesirin kültür emperyalizmine ve medya emperyalizmine yol açması medya üzerine odaklanmayı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda medyanın kültürel etkisini kuramsal çerçevede ele alan ilk araştırmalardan biri olan kültürel göstergeler ve ekme kuramı dikkat çekmektedir.

Kültürel göstergeler ve ekme kuramı, Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu dekanlarından Profesör George Gerbner tarafından oluşturularak literatüre kazandırılmıştır (Yaylagül, 2006: 64). Bu iletişim kuramı gerek anaakım gerekse eleştirel medya kuramlarının izlerini taşıyan özgün bir niteliğe sahiptir. Gerbner'e göre iletişim, iletiler vasıtasıyla meydana gelen etkileşimdir. İletişimin tek taraflı etkiye sahip olduğu veya bir ikna sürecinden ibaret olduğunun düşünüldüğü dönemde Gerbner, iletişimin sembolik ve kültürel boyutlarına dikkat kesilmiştir (Özçetin, 2018: 128).

Medyanın 20. yüzyılda kültürel boyutta egemenlik kurması, insana dair hususlarda ciddi bir değişimi karşılamakta ve sanayi inkılabının tesirlerini kültürel sahaya taşımaktadır. Endüstriyel gelişimin kültürel kolları olan kitle iletişim araçları; teknolojinin, özel ya da resmi bir örgütsel yapının, kitlesel üretimin ve pazarların ürünleridirler. Kitle iletişim araçları, toplumsal ilişkileri ve endüstriyel gelişimi yansıtmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında gelişmiş üretimin uzantısı olan Amerikan kitle iletişim araçları, tüketim ve pazar odaklıdır (Gerbner, 2005: 93). Gerbner, teknoloji çağında kültürel çevrenin ticari bir havaya büründüğünü, monopol, homojen, küresel bir kimlik kazandığını ifade etmektedir (Shanahan ve Morgan, 2004; akt. Özçetin, 2018, 130).

Gerbner 1967 yılında “şiddetin nedenleri ve önlenmesi” ile ilgili ulusal komisyona sunmak için “kültürel göstergeler” projesini başlatmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 172). Gerbner ve beraberindekiler 1967'den itibaren her yıl Amerikan yayımlarının izlenme oranlarının zirveye ulaştığı saatlerde, hafta sonları da gün içerisindeki yayımları incelemiştir (Giddens, 2008: 657). 1977 yılında George Gerbner tarafından geliştirilen kuram, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının gerçeği sunuşu

ile izleyicilerin gerçeğe dair algıları arasındaki ilişkiyi mercek altına almaktadır (Berger, 2014: 157).

Kültürel göstergeler projesi, birbiriyle bağlantılı olan mesaj sistemi ve ekme çözümlerini içeren iki araştırmadan meydana gelmektedir. Mesaj sisteminin tahlil edilmesi için televizyon programları kaydedilerek içerik analizi uygulanır. İçerik analiziyle televizyon dünyasının özellikleri tespit edilmektedir. Televizyon tarafından izleyicilere verilen potansiyel dersler olarak nitelenen bu özellikler, alan araştırmasında sorulacak sorunların kaynağını oluşturmaktadır. Buradaki amaç, televizyonun sunduğu dünyayı yansıtan yanıtların belirlenmesidir. Aksi yöndeki cevapların alınacağı soruların kaynağı olarak ise resmi istatistiklerden yararlanılır. Televizyon izleme oranı az, orta, çok olarak belirlenirken aynı zamanda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir gibi demografik değişkenler ve işçi sınıfı, orta sınıf, üst sınıf gibi toplumsal sınıf göstergeleri de çalışmaya dahil edilmiştir. Ekme analizinde, televizyonu az ve çok izleyenlerin sorulara verdikleri yanıtlar incelenmektedir. Ekme kavramı, izleyicinin düşünce dünyasına televizyonun yapmış olduğu katkıyı karşılamaktadır (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1982: 103; akt. Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 172-173). Ekme kavramı, medyanın uzun vadede bireylerin toplumsal gerçekliği algılama biçimlerinin şekillendirilmesini ifade etmektedir. Yetiştirme kavramı ise medyanın etkilerini ve toplum üzerindeki rolünü açıklamaktadır. Bu araştırma, televizyonun birey hayatındaki anlamını belirlemeye çalışmaktadır (Özçetin, 2018: 128-131).

Bu kurama göre televizyonun bıraktığı etki yavaş yavaş, birike birike artmakta ve uzun vadede ortaya çıkmaktadır. Televizyon, izleyicilerin tutumlarına tesir ederek çok fazla televizyon izleyen bireylerin zihninde, televizyon dünyasına paralel tutumların ekilmesine sebep olmaktadır. Televizyonun izleniş sıklığı ile televizyon programlarından etkilenme düzeyi arasında doğru orantı vardır. Az televizyon izleyenlerin enformasyon yükü, çok televizyon izleyenlere nazaran daha fazladır. Gençlerin ve çocukların enformasyon ihtiyaçları, onları televizyona bağımlı kılmaktadır. Televizyonu yalnız başına izleyenler, kalabalık bir şekilde izleyenlere göre televizyonun ekme etkisine daha fazla maruz kalmaktadırlar. Gerbner, medya aracılığıyla kültürel değer ve tutumların ekildiğini, sürdürüldüğünü belirterek televizyonu insanların sembolik çevreleri üzerinde hâkimiyet sağlayıcı bir araç olarak

nitelendirmektedir (Yaylagül, 2006: 64-65). Sembolik çevrenin oluşturulması sıklıkla denetime tabi tutulmaktadır. Ticari televizyon, halktan uzaklaştırılarak özel kuruluşların yönetimine verilmiştir. Bu yöntemin temelini reklam oluşturmaktadır. Televizyon, en fazla izleyiciye en az maliyetle sahip olmak istemektedir. Bu doğrultuda dengeleme politikası gütmektedir. Dengeleme politikası, televizyonda sunulan içeriğin ılımlı olarak ya da kitle pazarlaması yararına benimsenmesi amacıyla yapılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 174).

Merkezileşmiş bir öykü anlatım sistemi olan televizyon; dramlarıyla, reklamlarıyla, haberleriyle ve daha birçok programıyla her eve ortak ileti aktarmaktadır. Bireyler, televizyonun sembolik çevresinde doğarak televizyonda yinelenen derslerle yaşamaktadırlar. Televizyon, bireylerin seçimlerini ve kullanımlarını yönlendiren tutumları ekip yetiştirmekle birlikte, din olgusundan sonraki en güçlü kültürel bağ sağlayıcısıdır (Gerbner, 1982; akt. Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 174-175). İzleyiciler için içerikten ziyade televizyonu kullanım saati çok daha önemlidir. Sonuç olarak izleyiciler, televizyon dünyasının kültürel doğrultudaki görüşlerini rahatlıkla özümsemektedirler (Gerbner, 1979: 180; akt. Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 176). Gerçek dünyayla televizyon dünyası arasında bariz farklılık mevcuttur. Televizyonda tekrarlanan şiddet içerikleri sebebiyle şiddet, zamanla toplumda normalleşmekte bireyler de duyarsızlaşmaktadır. Televizyonu aşırı bir şekilde izleyen bireyler, gerçek dünyayı çok tehlikeli olarak düşünmekte, bu da onların içinde yaşadığı topluma karşı kuşku duymalarına sebep olmaktadır. Gerbner bu durumu “acımasız dünya sendromu” olarak tanımlamaktadır (Özçetin, 2018: 132). Gerbner’in araştırmaları sonucunda, televizyon programlarının yüzde 80’inin şiddet içerdiği ve en yoğun şiddet içeriklerinin televizyon dizilerinde bulunduğu ortaya çıkmıştır. Televizyon dizilerinden sonra en fazla şiddet unsuru barındıran programlar çizgi filmlerdir (Gunter, 1985; akt. Giddens, 2008: 657).

Gerbner, televizyonun demokratik sistemin bir simgesi olmasına rağmen ekranlarda Amerikan halkının demografik özelliklerinin gerçekçi bir şekilde verilmemesini eleştirmektedir. Televizyonda erkekler kadınlara nazaran üç kat fazla durumdadır. Televizyon dünyasında neredeyse herkesin refah seviyesi yüksektir. Özellikle akşam programlarındaki cinayet içerikleri, gerçek hayattakinden on kat fazladır. Fiziksel

tecavüzler nadiren engellenir, sembolik tecavüz ise güç, incitmek, savuşmak temalıdır. Televizyondaki bu gösterimle, izleyiciye yakalanılmadığı takdirde gerçekleştirilen eylemler, suç değildir izlenimi verilmektedir (Gerbner, 1982: 106-107; akt. Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 176). Amerikalı siyaset kuramcısı Putnam, toplumsal ağlar, güvenilirlik, yardımseverlik, insanları olumlu davranışa iten toplumsal normlar gibi etkenlerin tümünü toplumsal sermaye adı altında açıklamaktadır. Putnam, yapmış olduğu araştırmaların sonuçlarına dayanarak 21. yüzyıl başlarında yazdığı kitabında, ABD’de 1960’lı yıllardan itibaren toplumsal sermayenin giderek azaldığını ifade etmektedir. Putnam özellikle televizyon izlemenin toplumsal sermayeyi yıprattığını ileri sürerek bunu program içeriklerinin izleyiciler üzerindeki tesiriyle ilişkilendirmektedir. Televizyona yoğun bir şekilde maruz kalan kişiler, toplumdaki diğer bireyleri potansiyel suçlu olarak görerek iyilik algısının ortadan kalktığına inanmaktadırlar (Giddens, 2008: 637-638).

Gerbner, 1998 yılında kuramını güncelleyerek “ekmeyi” mesajlar ve bağlamlar arasında devamlı ve etkileşimli bir süreç olarak tanımlamıştır. Televizyon tarafından gerçekleştirilen “ekmenin” izleyiciye yönelik tek yönlü bir etki akışı içermediğini, kişisel etkileşimlerin ekme sürecine tesir ettiğini belirtmiştir (Gerbner, 1998: 182; akt. Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 179).

Dünya üzerindeki bireyler, başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarını içselleştirmektedirler. Gelişmiş ülkelerdeki televizyon izlenme oranları her geçen yıl artmaktadır. Televizyon teknolojisinin birçok açıdan gelişmesi, insanları giderek cezbetmektedir. Az gelişmiş ülkelerdeki bireyler ise gelişmiş televizyonlara sahip olarak medyanın etkilerinden zarar görmek için sabırsızlanmaktadırlar (Lull, 2001: 127). Televizyon, dünya genelindeki toplumlara modern zamanın cehaletini ekmektedir. Televizyon, tüketecekleri ürünler konusunda toplumları eğiterek tüketimi körüklemektedir. Topluluklar maddi ve manevi nitelikteki ürünlerin tüketimini sorgulayacak kadar cahilleştirilirler. Böylelikle Coca Cola, MTV, Punk ve Junk müzik, fast food, dizi ve çizgi film gibi kültür ürünlerini tüketirler. Bunları tüketip kullanırken de kendilerini özgür ve şanslı addederler (Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 175). Televizyondan sunulan içeriklerin, toplum üzerinde zararlı etkiler bıraktığı birçok deneysel ve ampririk araştırma ile kanıtlanmış olsa da yayıncılar bu durumu

umursamazlar veya inkâr ederler. ABD merkezli ticari bir televizyon ağı olan NBC, toplumdaki antisosyal davranışların suçlusunun televizyon olmadığını yıllardır savunmaktadır (Lull, 2001: 125).

2019 yılı verilerine göre Türkiye’de nüfusun çoğunluğunu oluşturan yetişkinlerin %99’u televizyona sahiptir. Türkiye’deki televizyon izleyicilerinin günlük ortalama televizyon izleme süresi, 3 saat 9 dakikadır. Türkiye’deki 59.36 milyon internet kullanıcısının, internette geçirdikleri günlük ortalama zaman ise 7 saat 15 dakikadır (<https://datareportal.com>).

2.2. Medya ve Kültür Emperyalizminden Etkilenen Yapılar

Medya ve kültür emperyalizminin etkisi, hedefteki kültürün tüm ana unsurlarında tahribata yol açmaktadır. Popüler kültürün yayılımı giyimden, gıdaya, müzikten, sinemaya gündelik yaşamı çepeçevre kuşatmaktadır. Egemen kültürün hem dünyadaki hem de Türkiye’deki etkisinin sınıflandırılarak somut örneklerle ele alınışı çalışmayı destekleyecektir.

2.2.1. Moda

Moda; kişisel zevk ve tarz, şıklık, modernlik, değerli görünmek, en son olan şeyi edinerek zamanın gerisinde kalmamak, istenilen kıyafetin giyildiği özgür bir tüketim gibi birçok tanımlara sahiptir. Modanın kişisel ifadeye imkân tanıdığı ve sınıfsal farklılıkları erittiği vurgulanmaktadır. Moda, mevcut olanı sömürmek ve endüstriyel güçlerin menfaatlerini karşılamak dışında herhangi bir olumlu işleve sahip değildir. Moda, endüstriyel yapıların dönemsel olarak ürettiği aynı şeyleri popülerleştirip farklıymış gibi sunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 152-153).

Modanın bilinen işlevleri dışındaki en önemli görevi, egemen görselliği yaymasıdır. Görsellik, insanların dünyayı algılayışlarını ve onu görsel açıdan tekrar tekrar kurgulamalarını yönlendirmektedir. Başarının ölçütü zengin olmaktır ve bunun kanıtı da lüks markalara, pahalı kıyafetlere, kozmetik ürünlerine sahip olmaktır. Bu nesnelere sahte bir başarı dünyasının ödülleri ve delilleri olarak yansıtılmaktadır. Bireyler bunları elde ettiğinde mutludurlar fakat homojen bir kitlenin parçası olduklarının farkında değildirler (Kahraman, 2003: 90-94).

“Savaşma, seviş” temalı tişört giyen Şilili yoksul bir bireyin veya rock müziği eşliğinde delicesine dans eden Şilili gençlerin bu ithal kültürü tüketmeleri sonucunda düşünce yapılarında ve, eylemlerinde değişim yaşanmaması imkansızdır (Berger, 2003: 15). Günümüzde bireyler; Levi’s 510, Chanel No 5, Nike, Adidas gibi ürünleri tüketmek için can atmaktadırlar. Bunlar, tüketimi şekillendiren ve yöneten endüstrinin ürünleridir. Kıyafetler, kültürel güç taşıyıcıları haline getirilmiştir. Güneş gözlüğünün yüze anlam katması ve değer kazandırması, güneşten korumasından çok daha önemlidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 157-158).

Michael Jordan, Scottie Pippen ve Charles Barkley’in Nike firmasının spor ayakkabı ürünü için rol aldıkları televizyon reklamları, ürün pazarlamasının yanı sıra birer kültür araçlarıdır. Bu reklamlarda kültür metalaştırılmakla kalmaz aynı zamanda yayılmaktadır. Michael Jordan ve Scottie Pippen’in oynadığı reklam filmlerinde gerçeklikten uzak bir şekilde sunulan basketbolcular sayesinde, iyi basketbolun kaynağına, siyah bireyin sahip olduğu güç sayesinde geldiği noktaya dikkat çekilmektedir. Charles Barkley’in rol aldığı spor ayakkabı reklamında ise bireycilik, bireysel başarı ön plana çıkartılarak toplumsal fayda ve aile ilişkileri gibi noktaların kenara itilişi sergilenmektedir (Lull, 2001: 107-110).

İnsanlar asırlardan beri profesyonel sporcular için üretilen spor ayakkabıları olmadan yürümüşür. Bugün Nike, Adidas, Reebok gibi şirketler olmasa insanlar yürüyemeyecekler çünkü dünya üzerinde satılan tüm ayakkabıların neredeyse yarısı spor ayakkabıdır. Bu durum ne yürüme ne de ayakkabıyla ilgili bir gereksinim sonucudur. Spora ve kazanmaya yönlendirilen hayat tarzlarının sonucudur. Nike yönetim kurulu başkanı Philip H. Knight, tüketicilerinin yıllardan beri tenisçi John McEnroe, basketbolcu Charles Barkley gibi sporcuları seyrettiklerini ve duygusal bağ kurduklarını ifade etmektedir. Knight’ın işaret ettiği durum, Michael Jordan’ın “Air Jordan” ayakkabılarla potaya sıçrayışını evlerinden seyredenlerin, bu Nike’ları giydikleri takdirde kendilerini ünlü bir sporcu gibi hissetmelerini sağlamaktır. Nike, her yere ve tüm potansiyel müşterilere mesajlarının ve kişiliğinin aktarılmasını istemektedir. Bunun için de medya kanallarının tüm dünyayı kapsayacak şekilde geliştirilmesini arzulamaktadır (Barber, 2003: 74-76).

2.2.2. Sanat

Kültür endüstrisi, kültürün içini boşaltarak değersizleştirmekte ve bu kültürü evrenselleştirmektedir. Kültür endüstrisi, kültür emperyalizminin oluşumunda büyük pay sahibidir. Yeni dönemde sanat ticarileştirilerek anlamını kaybetmiş, nitelikten ziyade nicelikle değerlendirilir olup standartlaştırılmıştır. Bu bağlamda yeni bir şekle bürünen sanatta estetik değer, yerini piyasa rekabetine bırakmıştır. Sanat, popüler kültürün kurulmasında ve sürekliliğinde önem arz etmektedir (Çağan, 2003: 191).

Rock and roll, punk, heavy metal ve rap gibi müzikler, kültür endüstrisine ve ana akım değerlerle ilişkili çevrelere hizmet etmektedirler (Lull, 2001: 114). Popüler müzikteki standartlaşma, medya tarafından yayılmıştır. Bu standart biçimlerin tüm dünyaya yayılması müziğin kıymetini yok etmektedir. Rock gibi popüler müzik türlerine ve bunların ticari formlarına her yerde rastlamak, popüler müziğin yozlaştırıcılığına kanıt niteliğindedir (Çağan, 2003: 204). Rap müzik ve hip hop kültürünün çıkış noktası Amerika'nın kenar mahalleridir. Tüm dünyaya yayılan bu müzikler, yerel müzikleri de etkilediler. Latin Amerika'nın en ünlü sanatçıları salsa, tropikal ve reggae gibi yerel müzikleri rap müzikle harmanladılar. Çinli pop şarkıcılar bile rap şarkıları yorumladılar (Lull, 2001: 211).

Türk kültürüne ait müzik türleri, Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziğidir. Buna karşın Türkiye'deki gençlerin çoğunluğu, Türk Pop Müziği olarak adlandırılan ve içerisinde Türk müziğine ait motifler barındırmayan bu müziğe tutkundurlar. Türkiye'de müzik alanındaki Batılılaşma çabaları, Türk kültürüne ait müzikleri yıpratmakla kalmayarak bir popüler kültür ürünü olan Arabesk müziğinin doğmasına neden oldu (Özdemir, 1998: 206-210).

Televizyon, zaman ve mekâna bağımlı kalmadan aralıksız film seyredilmesine olanak sağlayarak sinemanın etkinliğini ortadan kaldırmaktadır. Sinema perdesi izleyicilere sadece film sunarken televizyon ise filmin yanı sıra birçok işlevsellik barındırmaktadır. Hollywood sayesinde küresel televizyonun Amerikanlaşması, Amerikan filmlerinin küreselleşmesinden daha hızlı gerçekleşmektedir. Birçok ülke televizyon alanında da Amerikanlaşmak için can atarken kültür mücadelelerini Amerikan televizyonu kazanmaktadır (Barber, 2003: 112-115). Baudrillard, Hollywood'u Batı'nın mikro

dünyası olarak tanımlamaktadır. Disneyland şubeleri de dâhil olmak üzere Hollywood'da sunulan şeyi, sinemanın yozlaştırılması ve değersizleştirilmesi olarak görmektedir. Burada üretilen ürünlerin, zekâ ürünü olmadığını, teknoloji yardımıyla oluşturulan yapay setler ve efektlerden ibaret olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard, Hollywood haricinde tüm Amerikayı bir sinema olarak nitelendirmektedir (2013b: 69).

Bugünkü Türk film ve dizilerinde, Hollywood'da yansıtılan yaşam biçiminin Türkiye'ye uyarlanmış hali resmedilmektedir. Hollywood menşei ilişkiler, temalar, senaryolar bire bir taklit edilerek Türk sinema sektöründe kullanılmaktadır. Bunun amacı ise cinsellikten, duygu ve kültür sömürsünden maddi kazanç sağlamaktır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 138-139). Amerikan ırkçılığının en belirgin Hollywood figürlerinden olan "Rambo", yıllarca haksızlığın karşısındaki Amerika temasını işlemiştir. Medyadaki Türk ordusu ile ilgili haberlerde Türk kültürüne özgü Mehmetçik kavramı yerine "Bizim Rambolar" şeklindeki sunumlara şahit olunmaktadır (Özdemir, 1998: 217-220).

Kültürel değişim edebiyatta da kendini göstermektedir. Kitlesele üretimle topluluklara ulaşmak ve popüler edebi ürünlerin ortaya çıkması, yeni dönemin edebiyat alanındaki göstergeleridir. Popüler edebiyat, eğlence ve standartlaşma içermektedir. Popüler metinler kolaylıkla anlaşılır, üretilir ve tüketilir. Bunun yanı sıra klasik edebi metinler de popülerleştirilmeye çalışılmaktadır. Popüler edebiyat denildiğinde akla kitle edebiyatı gelmektedir. Bu doğrultuda popüler edebiyat; öyküde, romanda, tiyatrodaki kitleleri etkileyen kahramanlar sunmaktadır. Bunlar, zamanında milyonların hayranlığını kazanan, arzu ve isteği tatmin eden, eğlendiren, Mandreke, Tarzan, Zoro gibileridir (Çağan, 2003: 207-216).

2.2.3. Gıda

Coca Cola, KFC, Hershey, Pepsi, Wrigley, McDonald's gibi Amerika'nın uluslararası şirketleri, diğer ülkelere ürünlerini pazarlarken aynı zamanda Amerika'nın kültürünü, ruhunu, gelişmişliğini, kısacası Amerika'yı da pazarlamışlardır. Bu doğrultuda Amerikan ürünlerinin satışında önemli rol oynayan reklamcılık, başlı başına büyük bir sektör haline gelmiştir. PepsiCo firmasının Pepsi Generation isimli pazarlama kampanyası; Michael Jackson, Martin Luther King, Michael Jordan, Jesse Jackson gibi

siyahi Amerikalılardan oluşmuştur. Beyaz Amerika, dünya genelindeki pazarlarda hâkimiyet kurmak için siyahi Amerikalı ünlüleri kullanmıştır (Barber, 2003: 68-69).

Coca Cola Yönetim Kurulu Başkanı Roberto C. Goizueta, dünya üzerinde ciddi büyüklükte bir meşrubat pazarı olduğunu, buralarda faaliyet gösterdiklerini ve daha da etkin olacaklarını belirtmektedir. Kalabalık nüfusa sahip bu coğrafyaların, kültür ve iklim yönünden meşrubat tüketimi için hazır olduklarını ifade etmektedir. Coca Cola tarafından Endonezya'ya yapılan korkunç yatırımlar sonucunda, bu ülkenin geleneksel içeceği olan çay tüketiminde azalma, meşrubat satışlarındaysa artış görülmüştür. Bu başarının sırrı, Coca Cola'nın Endonezyada yaptığı kültürel kampanyada yatmaktadır. Kültür antropologları Endonezya'da yaşanan bu durumu, yerel kültürdeki aşınmanın bir sonucu olarak görmektedirler (Barber, 2003: 78-79).

Popüler yemek ve içecek sahasında da Amerikan egemenliği göze çarpmaktadır. McDonalds'ın önderliğindeki fast food kültürü, ev yemeği olgusunu yok etmektedir. Araştırmalar tam tersini işaret etse de reklamlarda dünyadaki tüm McDonaldslarda kaliteli ve sağlıklı yiyecekler sunulduğu ifade edilmektedir. Standartlaşmış McDonald's dünyasında, yemeğin yanında tüketici de standartlaştırılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 164). McDonaldsın sarı renkli görselinin altında hamburger yemek, küresel modernliğe iştirak edişin bir göstergesidir. McDonald's Çin'de faaliyet göstermeye başladığında, insanlar buraya hamburger yemekten ziyade Amerikan modernliğini deneyimlemek amacıyla geliyorlardı (Berger, 2003: 15-16).

Starbucks, Dominos Pizza, Pizza Hut, McDonalds, gibi Amerikan menşeiili şirketler Türkiye pazarında yüzlerce şubeye varlık göstermektedirler. Bu işletmeler Türkiye'de tüketimin en yoğun gerçekleştiği mekânlardandır. Coca Cola, Pepsi, Nestle ve daha birçokları, Türk mutfaklarının vazgeçilmezi haline gelmeye başlamışlardır.

2.2.4. Özel Günler ve Bayramlar

Belli bir kültürün aynası olan bayramlar ve kutlamalar popülerleştirilerek günümüzde kültür emperyalizmine hizmet eder hale gelmiştir. Kapitalist pazarın belirleyicileri, tüketimi doruk noktasına taşımak için popüler günler üretmişlerdir. Bu tüketim günleri; anne, baba, sevgili gibi insan hayatındaki önemli figürler üzerinden iş görmektedir.

Özel günler, toplumsal hayatta giderek önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve diğer kültürlerin etkileri, özel günlerin anlamını, duygusal boyutunu güçlendirmektedir. Tüketiciler, tüketim teşviki için tasarlanan bu durumu dikkate almayarak hediyeleşmeye devam etmektedirler. Tüketiciler, bu süreçte özgür irade sergilediklerini iddia etseler de hedonik güdülenme gerçeğini görmezden gelmektedirler. Şirketler, çeşitli yöntemlerle tüketicilerin hedonik güdülenmelerinden faydalanarak tüketim çılgınlığını topluma yaymaktadırlar (Akgül ve Varinli, 2017: 3).

Bayramlar, Anneler Günü, Sevgililer Günü gibi özel gün törenleri ve parti gibi süslenme törenleri, tüketim törenleri kapsamına alınabilir. Törenler, tüketicinin kendisine ve başkalarına kim olduğunu gösterirken aynı zamanda kültürel geçişi de yönlendirmektedir. Tüketim kültürünce inşa edilen törenlerin yanı sıra geleneksel törenlerin yapısı ve anlamı değiştirilerek de tüketime dahil edilmektedir. Burada önemli olan nokta, törenlerin türlerini ve yüklendikleri anlamları tüketiciye aktarmaktır. Törenlerin en gözde pratiklerinden biri hediyeleşmedir. Özel günler ve bayramlarda hediyeleşme sembolik anlamın aktarımı, hediyeleşen kişiler arasındaki iletişim sayesinde başarılı bir şekilde gerçekleşir. Hediyeye yüklenen kültürel anlamın belirlenmesi, hediyeleşmenin paketlenmesi, sunuluşu gibi unsurlar, anlamın aktarımı açısından önemlidir (Odabaşı, 2017: 67-76). Başta televizyon olmak üzere medyadaki gelişmelerle birlikte Türk toplumunda farklı hediyeleşme gelenekleri ve hediyeler yer etmeye başlamıştır. Ulusal ve küresel medya içerikleri, yabancı kültürlerle ait bayramların ve özel günlerin kutlamalarına, hediyeleşme geleneklerine geniş yer vermektedir. Böylelikle eğlence, kutlama, hediyeleşme yoluyla Türk toplumuna kültür aktarımı gerçekleştirilmektedir (Özdemir, 2008: 475).

Son yıllarda Türkiye’de medya içerikleri özellikle Hristiyan dinine veya kültürüne ait bayramları, günleri konu almaktadır. Bu yolla Müslüman Türk toplumunda bu yabancı bayramlar ve kutlamalar yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra kendi bayramlarımızın içeriği de değiştirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 167). Medya sayesinde Batı ve Amerika kaynaklı kültürel kodların Türkiye’de hızlı bir şekilde yayıldığına kanıtları; Noel, Cadılar Bayramı, Baby Shower gibi etkinliklerdir (Ortakçı, 2013: 15).

2.2.4.1. Anneler Günü

Anneler, babalar, sevgililer günleri gibi tüketim amaçlı özel günlerin oluşturulduğu bir döneme tanıklık edilmektedir. Birer ticaret gününden ibaret olan bu zamanlarda birey satın almaya teşvik edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 167). Özel günler, hediyeleşme adı altında tüketimin kapısını aralamaktadır. Özel günlerde hediye alınıp verilmediği takdirde bu durum anormal karşılanmaktadır. Annelik olgusunun barındırdığı kutsallık, Anneler Günü'nü daha da önemli kılmaktadır (Öztürk ve Temizkan, 2018: 40). Anneler Günü'nün resmi olarak kutlanmasına yönelik ilk çalışmalar, Amerika'da 1872 tarihinde Julia Ward Howe tarafından başlatıldı. Zamanla Amerika dışına taşan bu düşünce, birçok ülkede kabul gördü ve kutlanmaya başlandı. 1914 yılında ABD Başkanı Wilson, mayıs ayının ikinci pazar gününü resmi olarak Anneler Günü ilan etti. Türkiye'de ise Anneler Günü ilk kez 9 Mayıs 1955'te kutlandı (www.trthaber.com). Amerika Ulusal Perakende Federasyonu'na göre, Anneler günü odaklı ulusal ölçekte toplam harcanan tutar 2018 yılında 23,1 milyar dolarken 2019 yılında bu rakam 25 milyar dolara çıkmıştır (<https://nrf.com>). Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, Türkiye'de yılbaşından sonra en çok harcama yapılan günü, Anneler Günü olarak belirtmektedir. Öncel, Bankalararası Kart Merkezi verilerine dayanarak, bankalararası günlük ortalama işlem sayısının normalde 10 ile 11 milyon arasında değiştiğini, 2018 yılındaki Anneler Günü arifesindeyse 12,3 milyona yükseldiğini ifade etmektedir (www.aa.com.tr).

2.2.4.2. Babalar Günü

Babalar Günü, her yıl haziran ayının üçüncü pazar günü kutsal figürlerden biri olan babalık olgusunun onuruna kutlanmaktadır. Amerikan İç Savaşı gazisi bir babanın kızı olan Sonora Smart Dodd, Babalar Günü'nün kutlanması teklifini getirmiştir. Babalar Günü ilk kez 1910 yılında Washington'un Spokane şehrinde kutlanmıştır. 1966 yılında ABD Başkanı Lyndon Johnson tarafından resmi gün olarak kabul edilmiştir. Katolik mezhebine mensup Hristiyanlar ise Babalar gününü 19 Mart St. Joseph günü adı altında dini nitelikte kutlamaktadırlar (www.haberturk.com). Amerikan Ulusal Perakende Federasyonu verilerine göre, ülke çapında Babalar Günü için harcanan toplam tutar 2018 yılında 15,3 milyar dolarken 2019 yılında bu rakam 16 milyar dolara çıkmıştır (<https://nrf.com>).

2.2.4.3. Sevgililer Günü

Sevgililer Günü, her yılın 14 Şubat'ında kutlanmakta kökleri ise Roma Katolik Kilisesi'nin inancına dayanmaktadır. Valentine ismindeki bir papaz adına ilan edilen bir bayram günü olduğundan St. Valentine Day's olarak da bilinmektedir. 14 Şubat 496 yılında Papa Gelasius tarafından resmen ilan edilmiştir. 19. yüzyılda Amerikalı Esther Howland'ın, ilk Sevgililer Günü kartını göndermesiyle küresel bir nitelik kazanmaya başlamıştır (www.milliyet.com.tr). Günümüzde Sevgililer Günü, eşlere ve sevgililere hediye alınarak ve çeşitli eğlenceler düzenlenerek kutlanmaktadır. Özel günler arasında en yaygın kutlanan gündür. Polonsky vd. tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, Sevgililer Günü hedef kitlesinin büyük kısmını, 18-25 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Sevgililer Günü'nde bireylerin hediye beklentisi çok yükseldiğinden dolayı hediye alınmadığı takdirde çiftler arasında olumsuz sonuçlar doğmaktadır (Polonsky vd., 1001; akt. Akgül, 2014: 84). Batı kültüründen ithal edilmiş olan Sevgililer Günü, Türkiye'de de oldukça yaygın bir şekilde kutlanmaktadır. Sevgililer Günü'ndeki tüketim, Türkiye'de medya ve özellikle de reklamlar yardımıyla doruk noktasına ulaşmaktadır (Bayhan, 2011: 240). Amerikan Ulusal Perakende Federasyonu verileri, Amerika'daki Sevgililer Günü harcamalarının 2018 yılında 19,6 milyar dolar olduğunu, 2019 yılında ise 20,7 milyar dolara yükseldiğini ortaya koymaktadır (<https://nrf.com>). BKM verilerine göre Türkiye'de Sevgililer Günü haftasında banka ve kredi kartlarıyla yapılan toplam harcama 2018 yılında 7,1 milyar dolar olurken 2019 yılında 8,3 milyar dolar olmuştur (www.trthaber.com).

2.2.4.4. Cadılar Bayramı

Yurt dışında Halloween olarak isimlendirilen Cadılar Bayramı, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere içinde Müslüman ülkelerin de bulunduğu birçok ülkede yaygın şekilde kutlanmaktadır. Kökeni Britanya adasının kuzeyine uzanan Cadılar Bayramı, doğrudan bir dini simgelemediğinden ötürü çoğu toplumda kabul görmektedir. Cadılar Bayramı'nın tarihsel kökenleri ile ilgili görüş birliğine varılamamıştır. Cadılar Bayramı'nın kaynağı, Samhain ve Azizler Günü yanı sıra Romalılara özgü Pomona Festivali ya da Parentalia Bayramı olarak da görülmektedir (Ertürk, 2011: 18-19). Cadılar Bayramı'nın tarihsel kökeni iki farklı güne dayandırılmaktadır. İlkçağ Avrupasında yaşayan Keltikler kavminin Samhain isimli hasat şenliği ve Hristiyanların

1 Kasım'da kutladıkları Azizler Günü'dür. Kelt kültüründeki inanca göre hasat şenliği sürecinde ruhlar dünyayı ziyaret etmektedirler. Bu doğrultuda Keltikler, ruhlar için ateşler yakmakta, sofralar kurmakta, maskeler takmaktadırlar. 610 yılında Papa Boniface IV, 13 Mayıs'ı Hristiyanlık dini uğruna ölen kişileri anma günü olarak belirlemiştir. Bu anma günü, 731 yılında Papa Gregory III tarafından Azizler Günü adıyla 1 Kasım tarihine alınmıştır. Azizler Günü'nün bir gün öncesi 31 Ekim, "tüm kutsalların gecesi" "eve of all hallows" veya "kutsallar gecesi" "all hallow even" isimleriyle anılmaya başlanmış, daha sonraları "Halloween" olarak adlandırılmıştır. Cadılar Bayramı geleneği, 19. yüzyılın başlarında İrlandalı ve İskoç göçmenler aracılığıyla Amerika'ya taşınmıştır. 20. yüzyılın ortalarına dek sadece çocuklar için bir şenlik olarak görülen bu bayram, zamanla yetişkin bireyler arasında da yayılarak tüm ABD'de yaygınlaşmıştır. Günümüzde ise kostümler giyilerek, evler ve caddeler özenle süslenerek özellikle yetişkin bireyler arasında kutlanmaktadır (Santino, 1996: 746-750; akt. Coşkun ve Zöhre, 2014: 500-501).

Cadılar Bayramı'nda birbirinden ilginç ve özellikle de gotik tarzda kostümler giyilmektedir. Bu bayramın bir diğer sembolü, Britanya adasında kutlanıldığı dönemlerde şalgamdı. Şalgam oyularak fener yapılmakta ve böylelikle arafta kalmış ruhlar anılmaktaydı. Cadılar Bayramı'nın Amerika'ya taşınmasıyla birlikte şalgamın yerini balkabağı aldı. Balkabağının harman sonu imgelemiyile örtüşmesi, Cadılar Bayramı'nın dini havasını azaltırken etkinlik renklerinin de siyah ile turuncu olmasına yol açtı (Ertürk, 2011: 19). Cadılar Bayramı; Avrupa, Asya, İslam coğrafyası gibi dünyanın birçok farklı bölgesine Amerika'dan yayılmıştır. Cadılar Bayramı kutlamalarında kullanılması için cadı, zombi, uzaylı, çizgi roman kahramanı temalı kostümler ve maskeler üretilmektedir. Evlerin süslenmesi amacıyla özel aksesuar ürünleri piyasaya sürülmekte gıda alanında da bu güne özgü şekerleme ve çikolata satışı yapılmaktadır. Cadılar Bayramı olgusu edebiyat, sinema ve reklam içeriklerinde bolca yer almaktadır. Tüm bunlar, bu kutlamanın ticarileştiğini göstermektedir (Coşkun ve Zöhre, 2014: 502). Yılbaşı, Cadılar Bayramı, Şükran Günü gibi tüketim odaklı kutlamalardaki tüketim olgusunun temelinde, kültürel değerler ile sosyal süreçler yatmaktadır. Pagan kökenli Cadılar Bayramı, bugün modern kutlamaların ışığında yeni bir kimliğe bürünmüştür (Levinson vd., 1992; akt. Gökaliler ve Saatçioğlu, 2016: 28).

Günümüzde birçok tartışmanın odak noktası olan Halloween, Hristiyan dünyasını ikiye bölmüş durumdadır. Bir kesim Hristiyan, Halloween kutlarken diğer bir kesim ise bunun sapkın bir etkinlik olduğunu savunmaktadır. UNICEF 1952 yılında Halloween'e özel bahşiş kutuları tasarlayıp bunları "trick or treat" etkinliği için çocuklara dağıtmıştır. Bu etkinlikte çocuklar giydikleri ürkütücü kostümlerle, söyledikleri korkutucu tekerlemelerle para veya şeker toplamışlardır. UNICEF bu sayede ABD'de 118 milyon dolar gelir elde etmiştir. Toplanan meblağın büyüklüğü, insanların Cadılar Bayramı'nı ne denli önemsediklerinin bir kanıtıdır. Kostümleriyle, balkabaklarıyla ve diğer ürünleriyle birlikte Halloween, ekonomik açıdan çok ciddi bir pazardır. Bu bağlamda Halloween'in Amerikan emperyalizminin, tüketim odaklı Amerikan kültürünün sembolü olduğuna yönelik eleştiriler giderek artmaktadır. Bu eleştiriler; Halloween'in yüzeyselliğine, yapaylığına ve tarihsel olmayışına vurgu yapmaktadır (Ertürk, 2011: 19). Cadılar Bayramı ile alakalı yapılan bir araştırmaya göre Cadılar Bayramı ritüellerinin, yetişkin bireylerden çocuklara aktarıldığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra Cadılar Bayramı konulu filmler, bireyleri tüketime teşvik etmektedirler (Belk, 1990; akt. Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2016: 28).

Batı, özellikle de Amerika menşeli olan Cadılar Bayramı, Yılbaşı, Sevgililer Günü gibi birçok özel gün ve kutlamalar, Türkiye'de de yoğun bir şekilde rağbet görmektedir. Özellikle son yıllarda Türkiye'de Cadılar Bayramı'nın kutlanması giderek artmaktadır. Cadılar Bayramı, büyük şehirlerde yaşayan sosyoekonomik düzeyi yüksek bireylerin kutladığı bir bayramken, medya vasıtasıyla Türk toplumunun genelinde bilinen ve birçok kişi tarafından kutlanılan bir bayrama dönüşmüştür. Türkiye'de Cadılar Bayramı her ne kadar caddelerde, sokaklarda kutlanmasa da üniversitelerde ve eğlence mekânlarında özel kostümlü partiler düzenlenmektedir. Ayrıca yabancı kökenli özel okullarda, dil kurslarında bu bayramın kutlanması rutinleşmiştir. Türkiye'de anaokulu çağındaki çocukların bile bu kutlamalarda yer aldığı görülmektedir. Bu kutlamalarda öğrencilerin ve çocukların değişik kostümler giyerek maskeler taktıkları, Cadılar Bayramı temalı şarkılar söyledikleri, balkabağından fener yaptıkları, "Halloween pastası" pişirdikleri veya yedikleri görülmektedir. Cadılar Bayramı partilerine ve etkinliklerine medyada geniş yer verilmektedir. Kutlamalar tüm yönleriyle ele alınarak en ince ayrıntısına kadar haberlerde sunulmaktadır. Medya, bu deneyimi toplumun diğer kesimlerinin de yaşaması için büyük çaba sarf etmektedir (Coşkun ve Zöhre, 2014: 502-

503). Süleyman Demirel Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulunda yüz elli öğrenci arasında yapılan anket, üniversite gençlerinin Türklerin somut olmayan kültürel miras değerleriyle alakalı farkındalıklarının tespitini ve yaklaşımlarını öğrenmeyi amaçlamaktaydı. Ankette, öğrencilerin daha önce hangi törenlere katılıp katılmadıklarıyla ilgili bir soru yer almaktaydı. Bu bağlamda on dört öğrencinin daha önce Cadılar Bayramı törenine katıldıkları sonucuna varılmıştır (Çelepi, 2016: 20-29).

Medyada Cadılar Bayramı içeriklerine son yıllarda sıkça rastlanılmaktadır. Bu kutlamayla ilgili haberler üretilmekte, röportajlar yapılmakta, eğlence görüntülerine yer verilmektedir. Medya, Cadılar Bayramı sürecinde tıpkı milli ve dini bayram dönemlerine benzer bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medyada yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

2.4. Sosyal Medya

Kitle iletişim araçları teknolojik gelişmeler neticesinde internetle entegre olmuştur. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet destekli bir yapıya bürünmesiyle “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya, geleneksel medyanın sınırlılığını ortadan kaldıran, kullanıcının aktif bir rol almasını sağlayarak bilgiye ulaşımı ve içerikler üzerindeki kontrolü artıran bir yapıdır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

İletişim bilimlerinde yeni medya kategorisinde yer alan sosyal medya, çoğu kişi tarafından benimsenmiştir. Sosyal medya, bireylerin “paylaşım” hissini azami ölçüde deneyimlemesine imkân sağlayan bir iletişim modelidir (Akıncı Çötök, 2015: 418). Bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları; ürettikleri paylaşımlar sayesinde kendi kimliklerini yansıtmak, etkileşim gerçekleştirmek, güncel gelişmeleri anlık takip etmek, boş vakti harcamak, yeni kişiler tanımak, eğlenmek, enformasyon edinmek, iş fırsatları yakalamak, paylaşımları gözlemlemek ve örgütlenmektir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 112). Sosyal medyayı oluşturan ana faktörler, internet ve sosyal etkileşimdir. Web 2.0, sosyal ağ ve sosyal iletişim siteleri gibi günümüz internet uygulamaları, sosyal medya ile doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya birbirinden farklı birçok ortam içermektedir. Bunların başlıcaları sosyal ağ, blog, mikro-blog, forum, podcast, wiki, sanal âlem gibi ortamlardır (Yağmurlu, 2011: 5-6).

Sosyal medya kavramını popülerleştiren en önemli unsur sosyal ağlardır. Birbirinden farklı kullanım ve içerikleri bünyesinde barındıran sosyal ağlar, bireylerin sosyal medyaya bağlı kalmalarına sebep olmaktadır. Sosyal ağlar profil oluşturulmadan etkileşim izni vermeyen, oluşturulan profil aracılığıyla paylaşımı ve bireyin istediği kişiyle iletişim kurmasını sağlayan web temelli servislerdir (Vural ve Bat, 2010: 3355). İnternet topluluklarını oluşturan sosyal ağlar, iletişim dünyasında çok etkin ve önemli bir konumdadırlar. Bunun sebebi, üye katılımlarının her geçen gün artmasıdır (Yağmurlu, 2011: 7). Çevrimiçi sosyal ağlar veya sosyal ağ siteleri, çağımızın başat teknoloji unsurlarıdır. Sosyal ağ siteleri dünya genelinde en çok ziyaretçi çeken web sitelerindedir (Giles, 2007: 3; akt. Akar, 2010: 110). Sosyal ağlar; sosyal siteleri “Facebook, Twitter, MySpace”, fotoğraf paylaşım sitelerini “Flicker, PhotoBucker”, video paylaşımını “Youtube”, profesyonel ağ sitelerini “Linkedin”, blogları “Wordpress”, wikileri “Wetpaint, PBWiki”, içerik etiketlemeleri “Sloog”, sanal kelimeleri “Active Worlds, Club Penguin” içermektedir (Dawley, 2009: 111; akt. Vural ve Bat, 2010: 3356). Whatsapp ve sosyal ağlardan biri olan Instagram da popüler sosyal medya uygulamalarındandır (Güngör, 2019: 1312).

Sosyal medyayı oluşturan web 2.0 temelli teknolojiler arasında sosyal ağ siteleri çok önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal ağ siteleri; bireyler, toplumlar, örgütler arasındaki iletişime, bilginin paylaşımına, örgütlenmeye, iş dünyasındaki ilişkilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal ağlar; siyasetçileri, şirket sahiplerini, kanaat önderlerini ve kitleleri bir araya getirerek aralarında etkileşim kurulmasına imkân sağlamaktadır. Bu sayede izleyiciler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki ilk defa karşılıklı bir hal almıştır (Köseoğlu, 2012: 58-59).

Sosyal medya ve bireylerin gündelik yaşamları arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bireyler, gündelik hayatlarına dair unsurları sosyal medyaya taşımakta ve sosyal medyayı gündelik yaşamlarının bir aynası olarak şekillendirmektedirler. Ayrıca sosyal medya, kendi dijital kültürünü oluştururken bir yandan da toplumların kültürel değerleri sosyal medyaya nüfuz etmektedir (Sabuncuoğlu İnanç ve Saatcioğlu, 2017: 2731). Sosyal medya; ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlarda kişilerin görüşlerini, eylemlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda sosyal medyaya özellikle siyasi ve kültürel içerikler aktarılmaktadır (Vatandaş, 2018: 423).

2.4.1. Sosyal Medya ve Kùltür Emperyalizmi İlişkisi

Sosyal medya; spor, magazin, gösteri, mizah, cinsellik, oyun gibi popüler unsurları barındırdığından ötürü bireyler tarafından tercih edilmektedir. Sosyal medya eğlenceli yapısı sayesinde bireylerin fikirlerini ve eylemlerini yönlendirmektedir. Bugün, çok sayıdaki kullanıcının rahatça erişip tüketebildiği popüler eğlence endüstrisinin mimarı ve taşıyıcısıdır (Karaduman, 2017: 20-21). Popüler kùltürün tetiklediği paylaşım dürtüsü, sosyal medya kullanımında hızlı bir artışa sebep olmaktadır. Geniş içerik yelpazesıyla, sunduğu birbirinden farklı ortamlarla her kesimden insana hitap eden sosyal medya, özellikle gençlerin vazgeçilmezidir. İnsanların sosyal medya kullanarak güne başladıklarını söylemek yanlış olmaz (Özdemir, 2019: 24). Sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde gerek kişiler gerekse toplumlar arasında bağlantı kurulmaktadır. Bu da yeni yaşam biçimlerini, davranışları, sanal kùltürel dünyaları oluşturmakta ayrıca kùltürel değişimlere de zemin hazırlamaktadır. Kùltür oluşturan ve taşıyan sosyal medya, toplumun kùltür mimarisinin biçimlendirilmesine tesir etmektedir. Popüler kùltür, sosyal medya vasıtasıyla toplumsal alana daha rahat bir şekilde nüfuz etmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada hem üretip hem de tüketerek popüler kùltürün oluşmasına, iletilmesine katkıda bulunmaktadır (Karaduman, 2017: 9-13).

Sosyal ağların dünya çapında insanları ve kùltürleri birbirine bağlaması; bireylerin kimliklerini, yaşayışlarını, alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu durumun bireyler üzerinde sosyal ve kùltürel değişimlere neden olması kaçınılmazdır. Sosyal ağların toplum açısından yararları ve zararları göz önüne alındığında sosyal medya, bireyleri toplumsallaştırmaktan ziyade yalnızlaştırmakta ve yabancılaştırmaktadır. İnternet teknolojilerini ve sosyal paylaşım ağlarını yoğun şekilde kullanan bireyler, ailelerine ve çevrelerine karşı uzaklaşmaktadırlar. Uzaklaşma sonrasında sosyal medyada bulunmaya devam eden birey, etkileşime girdiği kùltürün değerlerini, paylaşılan içerikler aracılığıyla almaktadır. Alınan kùltürel değerler, bireyin kendi kùltürüne ait değerlerle yer değiştirerek zamanla bireyin kendi kimliğine ve kùltürüne yabancılaşmasına neden olmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 4-8). Kişilerin kimlik oluşturmaları kùltürel ortama bağlı olduğundan dolayı sosyal medyanın yayılması, kùltürel farklılıkları gün yüzüne çıkartmıştır. Bu da farklı kùltürlere ait unsurların birleşerek yeni bir kùltürel

kimlik oluşumuna zemin hazırlamıştır. Kimlik oluşma sürecinde birey hem kendi kültüründen hem de küresel değerlerden etkilenmektedir. Bu durumda birey, kendi kültürüne özgü bazı değerleri terk etmektedir (Chen ve Zhan, 2010: 801-815; akt. Uluç ve Yarcı, 2017: 95).

Küresel melez kültürün tüm dünyada benzer düşünceleri, davranışları, eylemleri oluşturduğu gerçeğine gündelik yaşamlar üzerinden ulaşılabilir. Sosyal medya ve kullanıcıları küresel melez kültürün taşıyıcılarındandır. Sosyal medya; yenilik, rasyonellik, sosyallik, özgürlük gibi kavramları özellikle genç kullanıcılar üzerinden öne çıkartmaktadır. Böylelikle sosyal medya, genç kesim aracılığıyla toplumsal derinliği yıpratarak toplumsal yapı ve bağlara sirayet etmektedir. Bu durum, toplumsal yapının temeli olan sosyal sermayeye zarar vermektedir. Toplumsal derinlik; kültür, din, dil, kimlik, gündelik yaşam gibi unsurların geçmişle, günümüzle, gelecekle olan bağlantısını kurarak bireysel ve toplumsal yaşamın inşa edilmesini sağlayan olgudur. Toplumsal derinlik, birey veya toplum düzleminde beliren sosyal sermaye öğelerinin bütünüdür. Dolayısıyla küresel kültüre karşı birey ve toplumu koruma işlevi görmektedir. Sosyal medya kullanıcılarından gençler, sosyal ağ ortamındaki egemen kültür etkisiyle toplumsal derinliklerinden uzaklaşmaktadırlar. Çünkü toplumsal derinliğin tahakkümünden kurtulmak isteyen genç birey, özgürlüğü yaşamak amacıyla sosyal ağ ortamına girmektedir. Böylelikle çok daha büyük ölçüde tahakküm barındıran küresel kültürle etkileşime geçmektedir (Babacan, 2016: 26-31). Egemen kültürlerle ait değerlerin iletilmesinde ve yayılmasında sosyal medya önem arz etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında bulunan kişiler ve özellikle de genç bireyler, egemen kültürün hâkimiyetine girmektedirler (Kırık, 2012: 1027).

İletişimi ve toplumsallaşmayı kolaylaştırdığı düşünülen sosyal medya, kuşaklar arası yabancılaşmayı körükleyen gerçek iletişim dilini tahrip eden bir yapıdadır. Sosyal medya, özellikle genç kesime bireycilik anlayışını aşılıyarak kuşaklar arasındaki iletişimi hasara uğratmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya ortamlarında gençler tarafından kurulan iletişim, genellikle geçici, amaçsız ve sonuçsuzdur. İlgili iletişim biçimi, gençleri sosyal ve psikolojik açıdan olumsuz etkilemektedir. Sonuç olarak toplumsal değerlerden uzaklaşan, bireysel ve toplumsal ilişkileri zedelenen bir gençlikle karşılaşmaktadır (Babacan, 2016: 33-34).

Sosyal medyanın popülarlığının artmasıyla beraber Türkiye’de okuma alışkanlığı giderek azalmaktadır. Sosyal medyaya erişim sağlayan cihazların çoğunda Türkçe karakterler ‘‘ğ,ç,ş,ü,ö’’ yer almamakla birlikte bu dijital ortamda genellikle yazım kurallarına da dikkat edilmemektedir. Sosyal medyada kullanılan Türkçe ile ana dil Türkçe arasında çok fark vardır. Kültür aktarımındaki ana unsur dil, sosyal medyanın etkisiyle yozlaşmaktadır. Sosyal medya ürünü sanal dünya, toplumların dillerini sanallaştırmaktadır. Dil, bir milletin bağımsızlık simgesi olmasına rağmen bugün yozlaştırılmakta ve yok edilmeye çalışılmaktadır (Kırık, 2012: 1026-1028).

Sosyal medya, Türkiye’de ve tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın tahakküm gücünü, etkinliğini Türkiye’de ve dünyada daha net görebilmek adına güncel kullanım verilerine ulaşmak gerekmektedir. Ayrıca çalışmadaki yöntemin odak noktası, Instagram uygulamasıdır. Bu doğrultuda Instagram platformuna ait verilere yer verilmesi de yararlı olacaktır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından her çeyrekte dünya internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri hazırlanmaktadır. Bu rapor sayesinde hem Türkiye hem de dünyadaki güncel kullanım verilerine erişilebilmektedir. Yetmiş yedi slayttan oluşan 2019 raporunda, global ve Türkiye’ye ait güncel verilere tek perdeden ulaşılabilir. Bu doğrultuda bir önceki yılda toplanan verilerden oluşan 31 Ocak 2019 tarihli rapordaki dijital tablolar şunlardır (<https://datareportal.com>) :

- Toplamda 7 milyar 676 milyon olan dünya nüfusunun 4 milyar 388 milyonu internet, 3 milyar 484 milyonu sosyal medya, 3 milyar 256 milyonu ise mobil sosyal medya kullanıcıdır. Dünya genelindeki kullanıcıların sosyal medyada günlük ortalama harcadıkları süre, 2 saat 16 dakikadır.
- Sosyal medya platformları içerisinde dünya genelinde en yaygın kullanılan Facebook uygulamasıdır. İkinci sırayı Youtube alırken onun arkasından Whatsapp gelmektedir. Facebook Messenger ve Wechat’in ardından altıncı sıradaki Instagram’ın global kullanıcı sayısı 894.9 milyondur.
- 82.44 milyon nüfusa sahip Türkiye’de, nüfusun %72’si internet, %63’ü sosyal medya kullanıcıdır.
- Türkiye’de yetişkin nüfusun elektronik cihaz kullanım verilerine göre %77’si akıllı telefon, %48’si bilgisayar, %25’i tablet kullanmaktadır.

- Dünyanın en popüler arama motoru Google üzerinden 2018 yılında Türkiye’de en çok aranan kelimelerde Youtube zirvede yer almaktadır. İlk yirmiden oluşan bu listede toplamda dört tane sosyal medya uygulaması mevcuttur. Bunlardan Instagram on üçüncü sıradadır.
- Türkiye’de bir sosyal medya kullanıcısı ortalama olarak günde 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformu Youtube, ikincisi ise Instagram’dır.
- Türkiye’de 38 milyon Instagram kullanıcısı vardır. Instagram kullanıcı sayısında önceki yıla göre %2.7’lik bir artış söz konusudur.
- Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımında zirve, %33’lük oranla 25-34 yaş arasındaki kitleye aittir. En yoğun ikinci kitle %24’lük dilimle 18-24 yaş arasındadır. Üçüncü sırada %21 ile 35-44 yaş aralığındaki bireyler bulunmaktadır.

2.4.2. Instagram’da Cadılar Bayramı Olgusu

Sosyal medya, egemen kültürel değerleri taşıyarak, aktararak ve zaman zaman da üreterek kültür emperyalizmini desteklemektedir. Bu noktada içerik paylaşımının yoğun olarak yaşandığı sosyal ağlar, ayrı bir önem arz etmektedir. Sosyal ağlar içerisinde içerik üretiminin ve paylaşımının en fazla yapıldığı uygulamalardan biri de Instagram’dır.

Instagram, fotoğraf ve video paylaşım imkânı sunan bir mobil sosyal ağ sitesidir. Akıllı telefonlar aracılığıyla bu içerikler üzerinde dijital filtreler kullanılarak paylaşım yapılabilmektedir (Yeniçifti, 2019: 95). Instagram, 2010 yılında hayata geçen bir sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram, merkezi ABD’nin California eyaletinde bulunan Facebook Inc bünyesinde faaliyet göstermektedir. Instagram kullanıcı kitlesi, takipçilerine özel fotoğraf paylaşan kişilerden, özel işletmelerden, resmi kurumlardan oluşmaktadır. Android ve iOS işletim sistemlerine uygun olarak üretilen bu platform, ayrıca bilgisayarlara ve web tarayıcılarına da uyumludur (Güngör, 2019: 1312). Anlık anlamındaki “instant” ve telgraf manasındaki “telegram” kelimelerinin birleşiminden adını alan Instagram; fotoğraf paylaşılabilen, video kaydedilebilen, bunların hazır yazılımlar sayesinde düzenlenebildiği bir sosyal paylaşım sitesidir. Bu içerikler, Instagram üzerinden Tumblr, Facebook, Twitter gibi diğer uygulamalarda paylaşılabilir

(Türkmenoğlu, 2014: 96). 13 yaş ve üzeri her birey e-posta adresini kullanarak, @ işaretiyle başlayan bir kullanıcı adı seçerek, Instagramda profil oluşturabilir. Kullanıcının arzusu doğrultusunda Instagram profilleri herkese açık olabilir veya gizlenebilir. Etkileşime geçmek amacıyla kullanıcılar arasında takip etme durumu mevcuttur. Instagram'da kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşmasına imkân sağlayan, DM olarak adlandırılan bir alan bulunmaktadır. Ayrıca paylaşılan görsellere konum da eklenebilir (Güleç Yalçın, 2018: 1-8). Instagram'ın ilk zamanlarında kullanıcılar tek tek fotoğraf paylaşabilirken, sonrasında çoklu fotoğraf yüklemek, birkaç fotoğrafı tek kareye sığdırabilmek gibi özellikler eklenmiştir. Bunun yanı sıra ilk dönemlerde fotoğraflara sadece kişinin kendisi tarafından yorum yazılabiliştir. Zamanla yorum yapabilmek, yorum beğenmek ve yanıtlamak gibi yenilikler gelmiştir (Yazıcı ve Özel, 2017: 1717). Bireyler; akıllı telefon, bilgisayar veya tablet kullanarak Instagram uygulamasına kolaylıkla ve anında erişebilirler. Kullanıcılar, Instagram'da yer alan birçok filtre ve efekt yardımıyla sıradan bir fotoğrafı göz alıcı bir hale getirebilirler. Yakın tarihte Instagram'a "Instagram Stories" olarak adlandırılan hikâye özelliği eklenmiştir. Kullanıcılar, bu özellik sayesinde fotoğraf ve videoları çeşitli metin, ifade, çizim gibi unsurlarla biçimlendirerek 24 saatliğine paylaşabilirler. Aynı zamanda bu kısımda canlı video yayını yapabilirler. Cihazın tuşuna basılı tutmak zorunda bırakmadan video çekmeye yarayan "eller serbest" isimli eklenti, son günlerde Instagramda karşılaşılan yeniliklerden bir diğeridir. Tüm bu özellikler, Instagram platformunun popülerliğini arttırmaktadır (Yayla, 2018: 44-45). Instagram'ın popüler olmasının en büyük nedenlerinden biri, fotoğrafların etiketlenebildiği "hashtag" unsurudur. Hashtag, fotoğrafların sınıflandırılması ve fotoğraflara erişimi kolaylaştırmak adına, belirli bir konuda fotoğrafın etiketlenmesidir. Bu sayede fotoğraflar spesifik başlıklar altında toplanmaktadır. Hashtag, fotoğrafların açıklama veya yorum bölümünde, önüne "#" işareti koyularak yazılmaktadır. Hashtag, fotoğraf için bir anahtar kelime niteliği taşımakta böylelikle bu kelimeyle arama yapıldığında ilgili konudaki fotoğraflara ulaşılmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 97). Instagram'da belli bir konuda paylaşılan içeriklerin kategorilenmesine yarayan "hashtagler (#)", gönderilerin altında bulunmaktadır. Sonuç olarak kullanıcılar, fotoğrafa ve fotoğrafın hashtagine maruz kalmaktadırlar (Sabuncuoğlu İnanç ve Saatcioğlu, 2017: 2741).

Sosyal medya platformaları içerisinde eğlenceli içeriklerin en yoğun bulunduğu, eğlence kültürünün en iyi yansıtıldığı alan Instagram'dır (Kırık ve Altun, 2018: 118).

Türkiye'de ve dünyada Cadılar Bayramı kutlayan birçok kişi, bu etkinlikle ilgili Instagram'da gönderi paylaşmakta ve bu gönderileri Cadılar Bayramı temalı hashtaglerle desteklemektedirler. Paylaşılan fotoğrafların veya videoların altına kutlamayla ilgili yazılan hashtagler, bu içerikleri daha da etkin kılmaktadır.

BÖLÜM 3: INSTAGRAM'DA CADILAR BAYRAMI PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Çalışmanın son bölümünü içeren bu kısımda, yönteme ve araştırmaya dair noktalar sergilenmektedir. Çalışmayla ilgili amaç, önem, yöntem, evren ve örneklem, sorular, sınırlılıklar, verilerin toplanması gibi birçok husus ayrı ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Yöntem neticesinde ulaşılan bulgular tablolar halinde sunulmuş ve araştırma soruları kapsamında yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Başta Cadılar Bayramı olmak üzere Türk kültürüne yabancı olan egemen unsurlar, kültür emperyalizmine katkıda bulunma potansiyeline sahiptirler. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türklerle Cadılar Bayramı arasındaki ilişkinin sosyal medya platformu Instagram üzerinden incelenerek Türk kültürüne uygulanan kültürel tahakkümü gözler önüne sermektir. Böylelikle ilgili çevrelerde kültürel ve toplumsal farkındalığa katkı sağlaması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Literatür taramasında kültür emperyalizmini konu alan bazı araştırmalara ulaşılmış olsa da bunların nicelik açısından yeterli olmadıkları görülmüştür. Ayrıca Cadılar Bayramı'nın Türk toplumundaki etkinliğinin, sosyal medyada görünümü üzerine hiçbir çalışma mevcut değildir. Bu araştırmada kültür emperyalizminin önemli taşıyıcılarından Cadılar Bayramı üzerinden Türk toplumu mercek altına alınmıştır. Ayrıca Türk toplumunun Cadılar Bayramı'yla ilişkisi, tüm dünyaca etkinliği bilinen Instagram özelinde incelenmiştir. Bu bağlamda ilgili çalışmanın alanında ilk olması ve sonraki araştırmalara ışık tutabilmesi önemlidir. Öncülüğü ve literatüre katkısı sayesinde Türk kültürünün korunmasına yönelik çalışmaların artmasına kapı aralayabilmesi, araştırmanın önemini göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Instagram özelinde elde edilen verilerin incelenerek bulgulara ulaşılmasında içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Ampirik araştırmalarda metin çözümlenmelerinde genellikle içerik çözümlenmesi kullanılır. Yazılı, görsel, işitsel her türlü kayıtlı metinlere uygulanabilen içerik analizi, geniş ölçekli çalışmalar içinde, metinlerde kullanılan kavram ve temaların düşük maliyetle incelenmesi, materyal sağlamadaki kolaylığı, geniş verileri kolay işlenebilen sayısal verilere dökülebilmesi gibi açılardan oldukça avantajlı bir metottur (Berger, 1998: 26; akt. Yıldırım, 2015: 119).

İçerik analizi kayıtlı belgelere uygulanan bilimsel bir yöntemdir. İletişimin ölçülmesi amacıyla kullanılan bu yöntem sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır. İçerik analizi, sosyal iletişimin kayıtlı ve yazılı mesajlarının sistematik, tarafsız bir şekilde incelenmesine, spesifik özelliklerinin tanımlanarak iletişimle ilgili tahminlerde bulunulmasına olanak sağlamaktadır (Hepkul, 2002: 2-3). Kitle iletişim araçlarının incelenmesinde içerik analizi öncelikli olarak tercih edilmektedir. Böylelikle zamanla kitle iletişim araçlarında, toplumda veya kültürde yaşanan değişiklikler belirlenmektedir (Simon, 1969; akt. Öğülmüş, 1991: 219).

Kültür emperyalizminin varlığını ve tesirini ortaya koyabilmek adına destekleyici verilere ulaşmak oldukça önemlidir. Özellikle kültür ve iletişim bağlantısını aydınlatmak gerekmektedir. Bu bağlamda çalışma için içerik analizi yöntemi, frekans analizi tekniği belirlenmiştir. Bu doğrultuda kültür emperyalizmiyle bağlantılı olarak Instagram'da paylaşılan Cadılar Bayramı gönderileri içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.3.1. Araştırma Soruları

- Sosyal medya platformu Instagram'da, Türklerin Cadılar Bayramı'na ait içerik üretimine bağlı olarak ortaya çıkan genel veriler nelerdir?
- Instagram'daki Türk bireylere ait son yıllardaki Cadılar Bayramı içerikleri ve buna bağlı olarak gelişen frekans sıklığının, sayısal ve yüzdelik oran değerleri yıldan yıla nasıl seyretmiştir?
- Instagram'daki Türk kullanıcıların son birkaç sene içerisindeki Cadılar Bayramı paylaşımları ve frekans değerleri, yıllar arasında karşılaştırıldığında nasıl bir değişim gözlenmektedir?
- İçerik sayısı ile frekans sıklığı arasında hem genel hem de yıllık değerler bağlamında paralellik mevcut mudur?
- Hashtag kategorilerine bağlı olarak, Instagram'daki Türk kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerde cinsiyet, gönderilerin içerdikleri unsurlar, insanı konu alan

paylaşımlardaki dağılım, Cadılar Bayramı'nın ne şekilde kutlandığına dair ortaya çıkan veriler nelerdir?

- Araştırma kapsamına alınan yıllarda, insanın yer aldığı gönderiler özelinde, kadın ve erkek kullanıcıların içerik üretim tercihlerindeki sayısal ve yüzdelerik değişim nasıldır?
- İnsanı konu alan içeriklerde; salt nesne-insan, çocuk-salt yetişkin, parti-salt kutlama olarak ikiye ayrılan kategorilerin, kendi aralarındaki yıldan yıla değişim verileri nelerdir?
- İçerik sayısı, frekans sıklığı ve cinsiyet, salt nesne-insan, çocuk-salt yetişkin, parti-salt kutlama kategorileri incelendiğinde, hashtag kategorileri kapsamında Cadılar Bayramı ve Türklerin Instagram faaliyetleri arasındaki ilişkide hangi sonuçlar ortaya çıkmaktadır?

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evreni, Instagram'da paylaşılan Cadılar Bayramı içeriklerinde, bu etkinliklerle alakalı kullanılan Türkçe hashtaglerden sayıca en çok gönderi barındıran ilk beş sıradaki #cadılabayramı, #cadılabayrami, #cadılabayramımkayajı, #cadılabayramıpartisi, #cadılabayramipartisi hashtaglerinden oluşmaktadır. Böylelikle en sık kullanılan hashtaglerin incelenmesiyle daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilecektir. Bu beş hashtagin her birinde Cadılar Bayramı'yla ilgili geçmiş yıllardaki paylaşımları da içeren gönderiler bulunmaktadır.

Çalışmada olasılığa dayalı örnekleme tekniklerinden biri olan tabakalı örnekleme tercih edilmiştir. Sınırları çizilmiş bir evrende alt tabakalar, alt birimler bulunduğu takdirde tabakalı örneklemeden faydalanılmaktadır. Bu, evrendeki alt tabakalar aracılığıyla evren üzerinde çalışmaya imkan sağlayan bir örnekleme tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 105). Bu doğrultuda çalışmanın örnekleme, #cadılabayramı, #cadılabayrami, #cadılabayramımkayajı, #cadılabayramıpartisi, #cadılabayramipartisi hashtaglerinin her birinden 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait alınan toplam 3017 gönderiden oluşmaktadır. Bu hashtaglerde; 2017, 2018, 2019 yıllarında 1 Ocak'tan Cadılar Bayramı'nın resmi kutlanma tarihi olan 31 Ekim gün sonuna dek, ilgili yılda yapılmış olan paylaşımların tümü örnekleme dahil edilmiştir. Örneklemin bu şekilde

belirlenmesinin amacı, son üç yılın verilerini karşılaştırmak ve olası değişimleri gözlemlemektir.

3.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla öncelikle Instagram’da “Cadılar Bayramı” anahtar kelimesi kullanılarak arama yapılmıştır. Arama sonucunda yüzü aşkın hashtag tespit edilmiştir. Bunların içerisinde en fazla içeriğin bulunduğu ilk beş sıradaki hashtag belirlenmiştir. Hashtaglerin tespitinde nicelikte birlikte 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait paylaşımları da içermelerine dikkat edilmiştir. Bu çalışmada kültür emperyalizminin Türk toplumu üzerindeki etkilerine ulaşmak hedeflendiğinden, yalnızca Türk kullanıcılar tarafından paylaşılan Cadılar Bayramı içerikleri seçilmiştir. Hem Türkiye’de hem de yurt dışında yaşayan Türkler çalışma kapsamına dahildir. Bu doğrultuda sağlıklı bir ayırım yapabilmek adına, kullanıcı profilleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Türk bireyleri ayırt edebilmek amacıyla kullanıcıların profil bilgileri, hesap isimleri, yorumları, açıklamaları, diğer gönderileri gibi birçok parametre göz önünde bulundurulmuştur. Verilerin toplanmasındaki bir diğer önemli nokta ise sadece fotoğraf niteliğindeki içeriklerin tercih edilmesidir. Video ve hareketli görüntü içeren paylaşımlar, örnekleme dahil edilmemiştir. Farklı fotoğraflar dahi olsa aynı kullanıcının birden fazla paylaşımının alınmamasına özen gösterilmiştir. Böylelikle 3017 fotoğrafın yaklaşık 3017 farklı Türk kullanıcıyı temsil etmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra fotoğrafın paylaşıldığı senenin içinde üretilmiş olmasına da özen gösterilmiştir. Paylaşımın yapıldığı yıl haricindeki fotoğraflar ve Cadılar Bayramı’nın resmi kutlanma tarihi olan 31 Ekim’den 1 Ocak’a kadar üretilen içerikler çalışma kapsamına alınmamıştır. Ayrıca Cadılar Bayramı’yla ilgili eleştiri amaçlı oluşturulan içerikler, ticari kullanıcı hesapları, şirket profilleri gibi kar amacı güden tüm unsurlar örneklem dışında bırakılmıştır. Sonuç itibariyle #cadılabayramı, #cadılabayrami, #cadılabayramımkayajı, #cadılabayramıpartisi, #cadılabayramipartisi hashtaglerinin her birinden 2017, 2018 ve 2019 yıllarında 1 Ocak’tan 31 Ekim saat 23.59’a kadar yapılan paylaşımların tümü örnekleme dahil edilmiştir. Toplam 3017 adet veri, 1 Eylül-31 Ekim 2019 tarihleri arasında periyodik bir şekilde ekran görüntüsü alınarak kaydedilmiştir. Öncelikle Instagram’daki Cadılar Bayramı içeriklerinin zamanla ve yıllar arasındaki değişimi üzerine frekans sıklığı ölçülmüştür. Sonrasında, içerikleri

üreten Türk Instagram kullanıcıları; kadın ve erkek olarak cinsiyet sınıflamasına tabi tutulmuştur. Salt nesne barındıran içerikler ile insan barındıran içerikler kendi içlerinde sınıflanmıştır. İnsan barındıran içeriklerin tespit edilmesi sonrasında ilgili gönderiler, salt yetişkin veya çocuk içerenler olmak üzere kategorilendirilmiştir. Bunun yanı sıra oluşturulan parti ve kutlama sınıflamaları sayesinde Cadılar Bayramı kutlamalarının hangi boyutlarda gerçekleştiği de incelenmiştir. Tüm gönderiler, kategoriler göz önünde bulundurularak oluşturulan kodlama çizelgesine kodlanmıştır. Ortaya çıkan sayısal sonuçlar ve yüzdeler dağılımlar uygun bir şekilde tabloleştirilmiştir.

3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal medyanın geniş kapsamlı bir mecra oluşu, erişim ve zaman kısıtlılığı gibi faktörlerden ötürü araştırmada birçok sınırlılık mevcuttur. Çalışmadaki öncelikli sınırlılık, sosyal paylaşım ağlarından sadece Instagram özelinde gerçekleşmesidir. Ayrıca Cadılar Bayramı'nı ifade eden yabancı dillerdeki hashtagler araştırmaya alınmayarak sadece Türkçe hashtagler incelenmiştir. Fotoğraf dışındaki içerikler, kar amacı güden hesaplar, aynı kullanıcının birden fazla gönderisi, paylaşım yapıldığı yıl haricindeki fotoğraflar da araştırmanın sınırlılıklarından bazılarıdır. Yalnızca son üç seneye ait fotoğrafların ve hesapları açık kullanıcıların dikkate alınmış olması, diğer sınırlılıklardandır. Zaman, erişim ve çalışılan alanın genişliği gibi problemler Cadılar Bayramı'yla ilgili tüm hashtaglerin incelenmesine imkân tanımamıştır. Bu durumdan ötürü 2017, 2018, 2019 yılının kasım ve aralık aylarında üretilen içerikler, araştırma kapsamına alınmamıştır. Netice itibariyle çalışma, beş adet hashtag ve 3017 fotoğraf ile sınırlıdır. Spesifik açıdan Türk toplumunun ve Türklerin araştırılması, bir başka kısıtlılık göstergesidir. Ayrıca paylaşım yapanların dini inançlarının bilinmiyor olması da önemli kısıtlılıklar arasındadır.

3.4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde Cadılar Bayramı'yla ilgili toplanan verilerin çözümlenmesine ilişkin ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Çalışmaya dair istatistiksel bulgular tabloleştirilerek ardından yorumlanmıştır.

Tablo 1: Evren ve Örneklem Göre Hashtag Kategorilerinin İçerik Sayısı ve Yüzdeler Dağılımı

| Hashtag Kategorileri | n | Evrene Göre Yüzdeler Oran | Örneklem İçerik Sayısı | Örneklem Göre Yüzdeler Oran |
|------------------------|--------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|
| #cadılabayramı | 27.607 | %62.72 | 2134 | %70.73 |
| #cadılabayrami | 14.453 | %32.84 | 757 | %25.09 |
| #cadılabayramımakeyacı | 602 | %1.37 | 60 | %1.99 |
| #cadılabayramıpartisi | 850 | %1.93 | 41 | %1.36 |
| #cadılabayramipartisi | 504 | %1.15 | 25 | %0.83 |
| Toplam | 44.016 | %100 | 3017 | %100 |

Tablo 1’de, Cadılar Bayramı’yla ilgili hashtaglerde yer alan toplam içerik sayısı ve bu hashtag kategorilerinden örneklem dahil edilen rakamlar görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma sınırlılıkları dikkate alınarak oluşturulan örneklem, 2134 içerikle en fazla #cadılabayramı hashtaginden gönderi alınmıştır. En az alınsa 25 içerikle #cadılabayramipartisi hashtagidir. Evrenin en büyük yüzdeler dilimini, %62.72’lik oranla #cadılabayramı hashtagi oluştururken en küçük oran %1.15 ile #cadılabayramipartisi hashtagine aittir. Örneklemi oluşturan 3017 gönderi arasında #cadılabayramı hashtag kategorisinden alınan 2134 paylaşım, örneklemin %70.73’lük en büyük kısmını oluşturmaktadır. 25 fotoğraf ve %0.83’lük yüzdeyle örneklemin en küçük bölümünü içeren paylaşımlar, #cadılabayramipartisi isimli hashtag kategorisinden alınmıştır. İçerik yoğunluğu ve popülerlik bakımından hashtag kategorilerinin arasında ciddi farklar vardır. Cadılar Bayramı’yla alakalı paylaşımlarda, Türk kullanıcılar arasında en revaçtaki Türkçe hashtagler, #cadılabayramı ve #cadılabayrami iken en az tercih edileni ise #cadılabayramipartisi hashtagidir.

Tablo 2: Örneklem Göre Hashtag Kategorilerinin Genel Frekans Tablosu

| Hashtag Kategorileri | Frekans | Yüzdeler Oran |
|------------------------|---------|---------------|
| #cadılabayramı | 2310 | %68.16 |
| #cadılabayrami | 860 | %25.38 |
| #cadılabayramımakeyacı | 110 | %3.25 |
| #cadılabayramıpartisi | 81 | %2.39 |
| #cadılabayramipartisi | 28 | %0.83 |
| Toplam | 3389 | %100 |

Tablo 2’de çalışmadaki toplam veri bağlamında hashtag kategorilerindeki genel frekans dağılımı görülmektedir. Bu doğrultuda #cadılabayramı hashtagi frekans sıralamasında, 2310 sıklıkla ilk sırayı alırken, %68.16’lık oranıyla da yüzdelik dağılımın en büyük payına sahiptir. İçerdiği 28 frekansla sıralamada son sırada bulunan #cadılabayramipartisi hashtagi, aynı zamanda %0.83’lük oranıyla frekans yüzdeliğindeki en küçük payı temsil etmektedir. Hashtaglerin Tablo 2’deki frekans ve yüzdelik dağılım sıralamasıyla, örneklemdaki içerik sayısı sıralaması aynıdır. Dolayısıyla hashtaglerin içerik sayılarıyla frekansları arasında paralellik bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerde özellikle #cadılabayramı ve #cadılabayrami diğer hashtaglere nazaran çok daha fazla tercih edilmiş ve kullanılmıştır. Hashtag kategorilerinin tamamında, içerik sayısından daha fazla frekans elde edilmesi dikkat çekicidir. Bu durum, paylaşımlarda Cadılar Bayramı’yla ilgili birden fazla hashtag kullanımının var olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Hashtag Kategorilerine Göre 2017 Yılındaki İçerik, Frekans ve Yüzdelik Dağılım Tablosu

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | İçeriklerin Yüzdelik Oranı | Frekans | Frekansın Yüzdelik Oranı |
|-----------------------|---------------|----------------------------|---------|--------------------------|
| #cadılabayramı | 129 | %48.31 | 162 | %49.09 |
| #cadılabayrami | 112 | %41.95 | 138 | %41.82 |
| #cadılabayramipartisi | 13 | %4.87 | 14 | %4.24 |
| #cadılabayramımakyajı | 10 | %3.75 | 11 | %3.33 |
| #cadılabayramipartisi | 3 | %1.12 | 5 | %1.52 |
| Toplam | 267 | %100 | 330 | %100 |

Tablo 3, ilgili hashtagler doğrultusunda Türk kullanıcıların 2017 yılındaki Cadılar Bayramı sebebiyle, aynı yılda ürettikleri içerikleri kapsamaktadır. Bu bağlamda tabloda içerik sayıları, frekanslar ve bunların kendi içlerindeki yüzdelik dağılımlar yer almaktadır. 2017 yılında en fazla #cadılabayramı, en az ise #cadılabayramipartisi hashtagine ait içerik üretilmiştir. Bu durum, frekans sıklığında da değişmemiştir. 2017 yılındaki Cadılar Bayramı içeriklerinde hâkim hashtagler ve en sık kullanılanlar, #cadılabayramı ve #cadılabayrami hashtagleridir. Bu iki hashtag ve diğerleri arasında hem içerik hem de frekans düzleminde büyük ölçüde niceliksel farklılık mevcuttur. 2017 yılında içerik sayısına göre frekans fazlalığı söz konusudur. Bu durum, 2017

yılında paylaşım yapan 267 farklı Türk kullanıcının, bazı fotoğraflarda Cadılar Bayramı'yla ilgili birden fazla hashtag kullandığını açıklamaktadır.

Tablo 4: Hashtag Kategorilerine Göre 2018 Yılındaki İçerik, Frekans ve Yüzdeler Dağılım Tablosu

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | İçeriklerin Yüzdeler Oranı | Frekans | Frekansın Yüzdeler Oranı |
|-----------------------|---------------|----------------------------|---------|--------------------------|
| #cadılabayramı | 836 | %65.36 | 906 | %63.76 |
| #cadılabayrami | 396 | %30.96 | 426 | %29.98 |
| #cadılabayramipartisi | 22 | %1.72 | 42 | %2.96 |
| #cadılabayramimakyajı | 20 | %1.56 | 41 | %2.89 |
| #cadılabayramipartisi | 5 | %0.39 | 6 | %0.42 |
| Toplam | 1279 | %100 | 1421 | %100 |

Hashtag kategorilerine göre 2018 yılına ait Cadılar Bayramı paylaşımlarındaki içerik ve frekansa ilişkin sayısal veriler ve sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir. 2018 yılında üretilen içeriklerin büyük bir çoğunluğu, 2017 yılında olduğu gibi #cadılabayramı hashtagine aittir. 2018 yılına dair en az içerik, #cadılabayramipartisi hashtagine ilişkindir. 2017 yılında üretilen içerik sayısı sıralamasında son sırada bulunan #cadılabayramipartisi hashtagi, 2018 yılında üçüncü sıraya yükselmiştir. Tablo 4'te hashtaglerin barındırdığı içerik sayısında ve yüzdeler dağılımında, Tablo 3'tekine benzer şekilde #cadılabayramı ve #cadılabayrami hashtagleriyle diğerleri arasında önemli ölçüde fark bulunmaktadır. Bu durum, frekans sıklığı ve yüzdeler dağılımında da mevcuttur. Tüm hashtaglerdeki frekans sıklığının içerik sayısından yüksek oluşu, kullanıcıların 2018 yılında da birden fazla hashtag kullanımına yöneldiklerini açıklamaktadır. Bu tabloda en dikkat çekici nokta, bir önceki seneye nazaran toplam içerik sayısındaki artışın ve buna paralel olarak frekansın oldukça yükselmesidir. Cadılar Bayramı içeriklerinin 2018 yılındaki yüksek artışı, bu kutlamanın Türkler arasında bir önceki yıla göre daha çok yaygınlaştığını gösterebilir.

Tablo 5: Hashtag Kategorilerine Göre 2019 Yılındaki İçerik, Frekans ve Yüzdelerik Dağılım Tablosu

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | İçeriklerin Yüzdelerik Oranı | Frekans | Frekansın Yüzdelerik Oranı |
|------------------------|---------------|------------------------------|---------|----------------------------|
| #cadılabayramı | 1169 | %79.47 | 1242 | %75.82 |
| #cadılabayrami | 249 | %16.93 | 296 | %18.07 |
| #cadılabayramımakeyajı | 30 | %2.04 | 58 | %3.54 |
| #cadılabayramıpartisi | 16 | %1.09 | 34 | %2.08 |
| #cadılabayramıpartisi | 7 | %0.48 | 8 | %0.49 |
| Toplam | 1471 | %100 | 1638 | %100 |

Hashtaglerden #cadılabayramı ve #cadılabayrami 2017, 2018 yıllarında olduğu gibi 2019'da da içerik ve frekansa ilişkin tüm sonuçlarda öndedirler. Tüm sonuç sıralamalarında hashtaglerden #cadılabayramıpartisi son sırada yer almaktadır. Toplam içerik sayısı ve frekans sıklığındaki artış, 2019 yılında da görülmektedir. Paylaşımlarda, hashtaglerin birden fazla kullanımı, 2019 yılında da devam etmiştir.

Tablo 6: Hashtag Kategorilerine İlişkin İçeriklerin 2017 - 2018 Yılları Arasında Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 İçerik Sayısı | 2018 İçerik Sayısı | 2017 & 2018 Sayısal Değişim | 2017 & 2018 Yüzdelerik Değişim |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| #cadılabayramı | 129 | 836 | ↑ 707 | ↑ %548.06 |
| #cadılabayrami | 112 | 396 | ↑ 284 | ↑ %253.57 |
| #cadılabayramıpartisi | 3 | 22 | ↑ 19 | ↑ %633.33 |
| #cadılabayramımakeyajı | 10 | 20 | ↑ 10 | ↑ %100.00 |
| #cadılabayramıpartisi | 13 | 5 | ↓ 8 | ↓ %61.54 |
| Toplam | 267 | 1279 | ↑ 1012 | ↑ %379.03 |

Tablo 6, ilgili hashtagler dahilinde 2017 ve 2018 yıllarında Türk kullanıcılar tarafından Instagram'da üretilen Cadılar Bayramı içerik sayılarını, içeriklerle alakalı sayısal ve yüzdelerik değişimi içermektedir. 2017 rakamlarından 2018 yılında üretilen içerik

sayılarına bakıldığında, #cadılabayramipartisi haricinde tüm hashtaglerde ciddi bir artış söz konusudur. Sayıca artışın en fazla yaşandığı hashtag kategorisi, #cadılabayramı olurken yüzdeler artışın en fazla yaşandığı ise #cadılabayramipartisi olmuştur. Hem yüzdeler hem de sayıca azalan tek hashtag, #cadılabayramipartisi olarak görülmektedir.

Tablo 7: Hashtag Kategorilerine İlişkin İçeriklerin 2018 - 2019 Yılları Arasında Sayısal ve Yüzdeler Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2018 İçerik Sayısı | 2019 İçerik Sayısı | 2018 & 2019 Sayısal Değişim | 2018 & 2019 Yüzdeler Değişim |
|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------------|
| #cadılabayramı | 836 | 1169 | ↑ 333 | ↑ %39.83 |
| #cadılabayrami | 396 | 249 | ↓ 147 | ↓ %37.12 |
| #cadılabayramipartisi | 22 | 16 | ↓ 6 | ↓ %27.27 |
| #cadılabayramımkıyacı | 20 | 30 | ↑ 10 | ↑ %50.00 |
| #cadılabayramipartisi | 5 | 7 | ↑ 2 | ↑ %40.40 |
| Toplam | 1279 | 1471 | ↑ 192 | ↑ %15.01 |

2017 ve 2018’de olduğu gibi 2018 ve 2019 yılları arasında da #cadılabayramı hashtagi, sayısal artış bakımından ilk sıradayken, yüzdeler artışta #cadılabayramımkıyacı hashtagi en öndedir. 2018 ve 2019 yılları arasında artışlar devam etse de içerik sayılarında ve yüzdeler oranlarında yaşanan artışın hızı oldukça azalmıştır.

Tablo 8: Hashtag Kategorilerine İlişkin İçeriklerin 2017 - 2019 Yılları Arasında Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 İçerik Sayısı | 2019 İçerik Sayısı | 2017 & 2019 Sayısal Değişim | 2017 & 2019 Yüzdelerik Değişim |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| #cadılabayramı | 129 | 1169 | ↑ 1040 | ↑ %806.02 |
| #cadılabayrami | 112 | 249 | ↑ 137 | ↑ %122.32 |
| #cadılabayramipartisi | 3 | 16 | ↑ 13 | ↑ %433.33 |
| #cadılabayramımakeyağı | 10 | 30 | ↑ 20 | ↑ %200.00 |
| #cadılabayramipartisi | 13 | 7 | ↓ 6 | ↓ %46.15 |
| Toplam | 267 | 1471 | ↑ 1204 | ↑ %450.94 |

Tablo 8’de, Instagram platformunda Türk kullanıcıların 2017 ve 2019 yılları arasında ürettikleri Cadılar Bayramı konulu içeriklerin sayısal ve yüzdelerik değişimi sunulmaktadır. Çalışmadaki hashtag kategorileri bağlamında, iki yıldan kısa bir sürede toplam içerik üretimi tam beş kat artmıştır. Yıllara bağlı değişim analizlerinde ilk defa aynı hashtag bünyesindeki içerikler hem sayısal hem de yüzdelerik oran artışında ilk sıradadır. Yıllar arasındaki değişimlerin tümü incelendiğinde, sayısal ve yüzdelerik artışın en fazla olduğu seneler 2017 ve 2019 dönemidir. Dolayısıyla bir tek #cadılabayramipartisi hashtaginde yaşanmış düşüş haricinde, diğer tüm hashtaglerde çok ciddi artışlar söz konusudur.

Tablo 9: Hashtag Kategorileri Doğrultusunda İlgili Yıllara Göre İçeriklerdeki Sayısal ve Yüzdellik Değişim

| Hashtag Kategorileri | 2017 İçerik Sayısı | 2018 İçerik Sayısı | 2019 İçerik Sayısı | 2017 & 2018 Yüzdellik Değişim | 2018 & 2019 Yüzdellik Değişim | 2017 & 2019 Yüzdellik Değişim |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| #cadılabayramı | 129 | 836 | 1169 | ↑ %548.06 | ↑ %39.83 | ↑ %806.02 |
| #cadılabayrami | 112 | 396 | 249 | ↑ %253.57 | ↓ %37.12 | ↑ %122.32 |
| #cadılabayramıpartisi | 3 | 22 | 16 | ↑ %633.33 | ↓ %27.27 | ↑ %433.33 |
| #cadılabayramımakeyacı | 10 | 20 | 30 | ↑ %100.00 | ↑ %50.00 | ↑ %200.00 |
| #cadılabayramıpartisi | 13 | 5 | 7 | ↓ %61.54 | ↑ %40.00 | ↓ %46.15 |
| Toplam | 267 | 1279 | 1471 | ↑ %379.03 | ↑ %15.01 | ↑ %450.94 |

Tablo 9’da, hashtag kategorileri dahilinde üretilen Cadılar Bayramı içeriklerinin 2017, 2018 ve 2019 yılları içerisindeki sayısal ve yüzdellik değişimleri yer almaktadır. Hashtag kategorilerine göre içerik sayılarında önceki senelere nazaran genel bir artış gözlenmiştir. Özellikle #cadılabayramı ve #cadılabayramımakeyacı hashtaglerindeki içerik sayısı, yıllar arasında dalgalanma yaşamadan periyodik olarak artmıştır. Bazı hashtag gruplarındaki içeriklerde, geçmiş yıllara göre azalma olsa da toplam içerik miktarlarında devamlı bir artış söz konusudur. 2017 ve 2018 yılları arasındaki yüzdellik değişimde, #cadılabayramıpartisi hashtagi hariç diğerlerinin içerik yüzdeleri, bir önceki seneye göre en az %100 artış göstermiştir. Sadece #cadılabayramıpartisi hashtagine ait gönderiler, 2017’ye nazaran 2018 yılında azalmıştır. 2017 yılındaki toplam içerik, 2018 yılında yaklaşık dört kat çoğalarak %379.03’lük bir yükselme yaşamıştır. 2018 yılında sayıca en çok artış, #cadılabayramı hashtaginde, en fazla yüzdellik artış ise #cadılabayramıpartisi hashtaginde meydana gelmiştir. 2018 ve 2019 yılları arasındaki hashtaglere bağlı içerik üretimindeki yüzdellik değişim incelendiğinde, #cadılabayrami ve #cadılabayramıpartisi hashtaglerinin 2019 yılında düşüş gösterdiği sonucuna

varılmıştır. Bunların dışındaki hashtagler, bir önceki seneye göre 2019 yılında artış göstermişlerdir. Bu yıllar arasındaki toplam içerik yüzdesindeki artış, 2017-2018 yılları arasındaki artıştan çok daha az olmuştur. 2017 ve 2019 yılları arasındaki değişim oranlarında ise #cadılabayramipartisi hashtagine dayalı üretim, iki sene öncesine göre azalmıştır. Bunun dışındaki diğer hashtag üretimleri, iki sene içerisinde en az %122.32 oranında artmıştır. Araştırma kapsamındaki yıllar arası değişimlerde içerik üretiminin hem sayı hem de yüzdelik oran bazındaki artışı en fazla, 2017 – 2019 seneleri arasında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda iki sene içerisinde Cadılar Bayramı içeriklerinin toplam üretimi tam beş katına çıkarken Cadılar Bayramı'na ve kutlanmasına dair içerik üretiminin ve paylaşımının, her geçen yıl artmakta olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 10: Hashtag Kategorilerine İlişkin Frekansın 2017 - 2018 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 Frekans | 2018 Frekans | 2017 & 2018 Sayısal Değişim | 2017 & 2018 Yüzdelik Değişim |
|-----------------------|--------------|--------------|-----------------------------|------------------------------|
| #cadılabayramı | 162 | 906 | ↑ 744 | ↑ %459.26 |
| #cadılabayrami | 138 | 426 | ↑ 288 | ↑ %208.70 |
| #cadılabayramipartisi | 5 | 42 | ↑ 37 | ↑ %740.00 |
| #cadılabayramımakyajı | 11 | 41 | ↑ 30 | ↑ %272.73 |
| #cadılabayramipartisi | 14 | 6 | ↓ 8 | ↓ %57.14 |
| Toplam | 330 | 1421 | ↑ 1091 | ↑ %330.61 |

Tablo 10'da yer alan veriler, ilgili hashtagler doğrultusunda 2017 ve 2018 yıllarında üretilen Cadılar Bayramı içerikleriyle ilintili olan, frekans sıklığını ifade etmektedir. 2017 yılından 2018'e geçişte içerik artışında olduğu gibi ilgili yıllar arasındaki frekans sıklığında da ciddi bir yükseliş söz konusudur. Bu yıllara ait içerik sayıları, frekans sıklığından daha az olarak saptanmıştır. Buna göre gerek 2017 gerekse 2018 yılında kullanıcılar tarafından oluşturulan bazı gönderilerde, Cadılar Bayramı hashtaglerinden birden fazlasının kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların hashtagleri tercih sıklığını ifade eden bu tabloya göre frekans artışında liderlik, #cadılabayramı hashtaginde

olurken yüzdelik oranda #cadılabayramıpartisi hashtag kullanımı birinci sıradadır. 2018 yılında #cadılabayramıpartisi dışında diğer tüm hashtaglerin, 2017 yılına göre tercih edilirliliği ciddi şekilde yükselmiştir. Bu yükseliş, içerik sayısındaki artışla doğrudan bağlantılıdır.

Tablo 11: Hashtag Kategorilerine İlişkin Frekansın 2018 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2018 Frekans | 2019 Frekans | 2018 & 2019 Sayısal Değişim | 2018 & 2019 Yüzdelik Değişim |
|------------------------|--------------|--------------|-----------------------------|------------------------------|
| #cadılabayramı | 906 | 1242 | ↑ 336 | ↑ %37.09 |
| #cadılabayramı | 426 | 296 | ↓ 130 | ↓ %30.52 |
| #cadılabayramıpartisi | 42 | 34 | ↓ 8 | ↓ %19.05 |
| #cadılabayramımakeyacı | 41 | 58 | ↑ 17 | ↑ %41.46 |
| #cadılabayramıpartisi | 6 | 8 | ↑ 2 | ↑ %33.33 |
| Toplam | 1421 | 1638 | ↑ 217 | ↑ %15.27 |

Tablo 11, Türk kullanıcılar tarafından Instagram’da üretilen içeriklere bağlı olarak 2018 ve 2019 yılları arasındaki frekansın sayısal ve yüzdelik değişimini ifade etmektedir. 2018-2019 yılları arasında içerik sayısında ciddi bir artış yaşanmazken, #cadılabayramı ve #cadılabayramıpartisi hashtaglerinde içerik üretimi düşmüştür. Bu durumla bağlantılı olarak Tablo 11’deki frekans değişimi de aynı minvalde yaşanmıştır. İlgili yıllara ait içerik sayısı, frekans sıklığından daha az olarak saptanmıştır. Bu durum hem 2018 hem de 2019 yıllarında bazı Türk kullanıcıların aynı içerik bünyesinde, birden fazla hashtag kullandıklarını gözler önüne sermiştir. Tablo 11, Türk kullanıcıların tercihlerindeki en yüksek artışın #cadılabayramı hashtagine ait olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yüzdelik oranda oluşan en fazla artış ise #cadılabayramımakeyacı kategorisinde meydana gelmiştir.

Tablo 12: Hashtag Kategorilerine İlişkin Frekansın 2017 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 Frekans | 2019 Frekans | 2017 & 2019 Sayısal Değişim | 2017 & 2019 Yüzdelerik Değişim |
|-----------------------|--------------|--------------|-----------------------------|--------------------------------|
| #cadılabayramı | 162 | 1242 | ↑ 1080 | ↑ %666.67 |
| #cadılabayrami | 138 | 296 | ↑ 158 | ↑ %114.49 |
| #cadılabayramipartisi | 5 | 34 | ↑ 29 | ↑ %580.00 |
| #cadılabayramımkayajı | 11 | 58 | ↑ 47 | ↑ %427.27 |
| #cadılabayramipartisi | 14 | 8 | ↓ 6 | ↓ %42.86 |
| Toplam | 330 | 1638 | ↑ 1308 | ↑ %396.36 |

2017 ve 2019 yılları arasında frekansın ciddi bir yükselişi söz konusudur. En fazla frekans artışı, #cadılabayramı hashtagi bünyesinde yaşanırken, #cadılabayramipartisi hashtaginde 2017 yılına göre yaklaşık yarı yarıya düşüş gözlenmiştir. İlgili tablodaki her iki yılın da içerik sayıları, frekanstan daha düşüktür. Bu da bazı kullanıcıların içerik üretirken birden fazla Cadılar Bayramı hashtagi kullandıklarını doğrulamaktadır.

Tablo 13: Hashtag Kategorilerine İlişkin Frekansın Yıllara Göre Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 f | 2018 f | 2019 f | 2017 & 2018 Yüzdelerik Değişim | 2018 & 2019 Yüzdelerik Değişim | 2017 & 2019 Yüzdelerik Değişim |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| #cadılabayramı | 162 | 906 | 1242 | ↑ %459.26 | ↑ %37.09 | ↑ %666.67 |
| #cadılabayrami | 138 | 426 | 296 | ↑ %208.70 | ↓ %30.52 | ↑ %114.49 |
| #cadılabayramipartisi | 5 | 42 | 34 | ↑ %740.00 | ↓ %19.05 | ↑ %580.00 |
| #cadılabayramımkayajı | 11 | 41 | 58 | ↑ %272.73 | ↑ %41.46 | ↑ %427.27 |
| #cadılabayramipartisi | 14 | 6 | 8 | ↓ %57.14 | ↑ %33.33 | ↓ %42.86 |
| Toplam | 330 | 1421 | 1638 | ↑ %330.61 | ↑ %15.27 | ↑ %396.36 |

Tablo 13'te, hashtag kategorileri bünyesindeki Cadılar Bayramı içeriklerine ilişkin frekansın 2017, 2018 ve 2019 yılları içerisindeki sayısal ve yüzdelerdeki değişimleri ele alınmıştır. Rakamlar göz önünde bulundurulduğunda 2017 ile 2018 yılları arasındaki frekans artışının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bir önceki seneye göre toplam frekans sıklığının üç katı geçtik artması ve #cadilarbayramipartisi hashtagi dışında tüm hashtag gruplarındaki sayıca artış, bu durumun kanıtıdır. 2018 yılına göre ise 2019 yılında, #cadilarbayrami ve #cadilarbayramipartisi hashtaglerindeki frekans sıklığı azalmış, diğerlerinde ve toplamda ise artmıştır. Bu artış, 2017'den 2018'e geçişteki kadar dikkat çekici boyutta yaşanmamıştır. 2017'den 2019'a gelindiğinde ise frekans sıklığında genel bir artış göze çarpmaktadır. 2017 ve 2018 yılları arasındaki frekans sıklığının yüzdelerdeki değişimi verilerinde, #cadilarbayramipartisi hashtagi dışındakilerde en az %200'ü geçtik artışlar mevcuttur. Bu büyük artış, genel toplamdaki veri için de söz konusudur. 2018 ve 2019 yılları arasında yüzdelerdeki değişimde bazı hashtaglerde azalmalar meydana gelmiştir. Frekans sıklığı azalan hashtaglerin haricindekiler ve genel toplamın yüzdelerdeki değişimi, bir önceki seneye göre her ne kadar artmış olsa da bu durum büyük çapta gerçekleşmemiştir. Frekans sıklığı, 2017 ve 2019 yılları arasında #cadilarbayramipartisi hashtagi dışında artış göstermiştir. Frekansın yıllar içerisinde en çok sayısal artış gösterdiği zaman dilimi, 2017'den 2018'e geçilen dönem olurken yüzdelerdeki artışın en fazla görüldüğü zaman aralığı ise 2017'den 2019'a kadar olan periyottur. İçerik sayısında olduğu gibi frekans sıklığında da son üç yılda ciddi bir artış görülmüştür. Ayrıca yıllar arasındaki içerik değişimi ve frekans değişimi tablolarında birbirine oldukça benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sayısal veriler arasında farklılık olmasına rağmen gerek hashtag kategorilerinde gerekse toplam değerlerde yaşanan sayısal ve yüzdelerdeki değişimler; aynı doğrultuda, yıllarda ve kategorilerde yaşanmıştır. Bunun sebebiyse, içeriklerle frekans sıklığı arasında yakın bir ilişki olmasıdır. Tüm veriler göz önüne alındığında toplamda 3017 içerik ve 3389 frekans sıklığı saptanmıştır. Bu durum Cadılar Bayramı paylaşımında bulunan bazı Türk kullanıcıların içerik üretirken Cadılar Bayramı'yla ilgili birden fazla hashtag kullandıklarını açıklamaktadır.

Tablo 14: Hashtag Kategorilerine Göre Kadın Kullanıcılar Tarafından 2017 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | Salt Nesne | İnsan | Çocuk | Salt Yetişkin | Parti | Salt Kutlama |
|--|---------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------------|
| #cadılabayramı | 105 | 17 | 88 | 29 | 59 | 19 | 69 |
| #cadılabayramı | 87 | 19 | 68 | 20 | 48 | 8 | 60 |
| #cadılabayramipartisi | 13 | 4 | 9 | 7 | 2 | 1 | 8 |
| #cadılabayramımakeyajı | 10 | - | 10 | 2 | 8 | - | 10 |
| #cadılabayramipartisi | 2 | 1 | 1 | - | 1 | - | 1 |
| Toplam Sayı | 217 | 41 | 176 | 58 | 118 | 28 | 148 |
| Toplam Sayıya İlişkin Yüzelik Oran | %100 | %18.89 | %81.11 | - | - | - | - |
| İnsan Kullanımına İlişkin Yüzelik Oran | - | - | %100 | %32.95 | %67.05 | %15.91 | %84.09 |

Hashtag kategorileri bünyesindeki 2017 yılına ait Cadılar Bayramı içeriklerinin dört katından fazlası, kadın kullanıcılar tarafından üretilmiştir. Kadın kullanıcılara ait gönderilerde, nesne yerine insan kullanımı oldukça fazladır. İlgili yıla ait Cadılar Bayramı içeriklerinde, insan unsurunun yer aldığı gönderilerin üçte birinde çocuklara yer verilmiştir. Cadılar Bayramıyla ilgili düzenlenen büyük ölçekli organizasyonlara, partilere 2017 gönderilerinde çok fazla rastlanmamıştır.

Tablo 15: Hashtag Kategorilerine Göre Erkek Kullanıcılar Tarafından 2017 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | Salt Nesne | İnsan | Çocuk | Salt Yetişkin | Parti | Salt Kutlama |
|--|---------------|------------|-------|--------|---------------|--------|--------------|
| #cadılabayramı | 24 | 3 | 21 | 4 | 17 | 8 | 13 |
| #cadılabayramı | 25 | 7 | 18 | 3 | 15 | 12 | 6 |
| #cadılabayramipartisi | - | - | - | - | - | - | - |
| #cadılabayramımakeyajı | - | - | - | - | - | - | - |
| #cadılabayramipartisi | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 | - |
| Toplam Sayı | 50 | 10 | 40 | 8 | 32 | 21 | 19 |
| Toplam Sayıya İlişkin Yüzelik Oran | %100 | %20.00 | %80 | - | - | - | - |
| İnsan Kullanımına İlişkin Yüzelik Oran | - | - | %100 | %20.00 | %80.00 | %52.50 | %47.50 |

Cadılar Bayramıyla ilgili 2017 yılında erkek kullanıcıların ürettikleri gönderiler, kadınlara göre oldukça azdır. Erkek kullanıcılar, 2017 yılında sadece üç hashtag

dâhilinde içerik üretmişlerdir. Erkeklere ait gönderilerde, sadece nesneye dayalı üretim düşükken, içinde insanın yer aldığı içerik üretimi yüksektir. Erkeklere ait paylaşımlarda, insan kategorisi bünyesinde çocuk kullanımı az iken sadece yetişkinlerin kullanımı önemli bir yüzdeye sahiptir. Cadılar Bayramıyla ilgili partiye veya herhangi bir organizasyona katılım, sade kutlamalara göre daha çok görülmüştür.

Tablo 16: Hashtag Kategorilerine Göre Tüm Kullanıcılar Tarafından 2017 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerlik Dağılımı

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | Salt Nesne | İnsan | Çocuk | Salt Yetişkin | Parti | Salt Kutlama |
|--|---------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------------|
| #cadılabayramı | 129 | 20 | 109 | 33 | 76 | 27 | 82 |
| #cadılabayramı | 112 | 26 | 86 | 23 | 63 | 20 | 66 |
| #cadılabayramipartisi | 13 | 4 | 9 | 7 | 2 | 1 | 8 |
| #cadılabayramımakyağı | 10 | - | 10 | 2 | 8 | - | 10 |
| #cadılabayramipartisi | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Toplam Sayı | 267 | 51 | 216 | 66 | 150 | 49 | 167 |
| Toplam Sayıya İlişkin Yüzdelerlik Oran | %100 | %19.10 | %80.90 | - | - | - | - |
| İnsan Kullanımına İlişkin Yüzdelerlik Oran | - | - | %100 | %30.56 | %69.44 | %22.69 | %77.31 |

2017 gönderilerinde, insan kullanımı, nesneye nazaran çok daha yüksektir. İnsanın yer aldığı fotoğrafların %30.56'sında çocuklara yer verilmesi, azımsanmayacak bir yüzde olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra 2017 yılında Cadılar Bayramı'nı kutlayan insanlara bakıldığında, sade kutlamaların, büyük ölçekli parti ve organizasyonlara göre oldukça az olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 17: Hashtag Kategorilerine Göre Kadın Kullanıcılar Tarafından 2018 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerlik Dağılımı

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | Salt Nesne | İnsan | Çocuk | Salt Yetişkin | Parti | Salt Kutlama |
|--|---------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------------|
| #cadılabayramı | 618 | 155 | 463 | 180 | 283 | 123 | 339 |
| #cadılabayramı | 313 | 85 | 228 | 98 | 130 | 38 | 190 |
| #cadılabayramipartisi | 5 | - | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| #cadılabayramımakyağı | 16 | - | 16 | 11 | 5 | 2 | 14 |
| #cadılabayramipartisi | 19 | - | 19 | 6 | 13 | 11 | 8 |
| Toplam Sayı | 971 | 240 | 731 | 297 | 434 | 177 | 553 |
| Toplam Sayıya İlişkin Yüzdelerlik Oran | %100 | %24.72 | %75.28 | - | - | - | - |
| İnsan Kullanımına İlişkin Yüzdelerlik Oran | - | - | %100 | %40.63 | %59.37 | %24.21 | %75.65 |

2018 yılında kadın kullanıcıların hashtag kategorileri bünyesinde oluşturdukları Cadılar Bayramı içerikleri, erkek kullanıcılara ait gönderi sayısının üç katından fazladır. Ayrıca kadın kullanıcılar tarafından nesne kullanımının bir önceki yıla göre arttığı görülmüştür. Çocukların ve yetişkinlerin yer aldığı fotoğraf sayılarında, 2017'ye göre ciddi bir artış söz konusudur. Yüzelik oran bakımından, yetişkinlere yer verilen gönderi oranında düşüş yaşanırken çocuk kategorisinin yüzdesinde artış görülmüştür. İçerik sayısındaki artışa bağlı olarak 2018 yılında kutlamalar ve parti organizasyonlarında da artma mevcuttur. Parti içerikleri, bir önceki yıla nazaran çok yüksek bir artış göstermektedir.

Tablo 18: Hashtag Kategorilerine Göre Erkek Kullanıcılar Tarafından 2018 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | Salt Nesne | İnsan | Çocuk | Salt Yetişkin | Parti | Salt Kutlama |
|--|---------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------------|
| #cadılabayramı | 218 | 68 | 150 | 34 | 116 | 60 | 90 |
| #cadılabayrami | 83 | 15 | 68 | 16 | 52 | 25 | 43 |
| #cadılabayramipartisi | - | - | - | - | - | - | - |
| #cadılabayramimakyajı | 4 | - | 4 | - | 4 | 2 | 2 |
| #cadılabayramipartisi | 3 | - | 3 | 1 | 2 | 3 | - |
| Toplam Sayı | 308 | 83 | 225 | 51 | 174 | 90 | 135 |
| Toplam Sayıya İlişkin Yüzelik Oran | %100 | %26.95 | %73.05 | - | - | - | - |
| İnsan Kullanımına İlişkin Yüzelik Oran | - | - | %100 | %22.67 | %77.33 | %40.00 | %60.00 |

2017 yılında olduğu gibi 2018 yılında da erkek kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, kadın kullanıcılara göre oldukça azdır. Instagram'daki erkek kullanıcılara ait hesaplardan 2018 yılında paylaşılan gönderilerde sadece bir hashtag bünyesinde içerik oluşturulmamıştır. Bunun yanı sıra kategorilerin tümünde, bir önceki yıla göre çok yüksek artış gözlenmektedir. Ayrıca nesne ve insan kullanımı arasındaki yüzelik oran farkı da azalmıştır. Gönderilerde çocuk ve yetişkin kullanımı, 2017 senesine göre çok ciddi artış göstermiştir. Cadılar Bayramı'nın kutlama şeklinin incelendiği kategoride, parti gibi organizasyonların, 2018 yılında çok fazla tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 19: Hashtag Kategorilerine Göre Tüm Kullanıcılar Tarafından 2018 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | Salt Nesne | İnsan | Çocuk | Salt Yetişkin | Parti | Salt Kutlama |
|--|---------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------------|
| #cadılabayramı | 836 | 223 | 613 | 214 | 399 | 183 | 429 |
| #cadılabayrami | 396 | 100 | 296 | 114 | 182 | 63 | 233 |
| #cadılabayramipartisi | 5 | - | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| #cadılabayramımakeyajı | 20 | - | 20 | 11 | 9 | 4 | 16 |
| #cadılabayramıpartisi | 22 | - | 22 | 7 | 15 | 14 | 8 |
| Toplam Sayı | 1279 | 323 | 956 | 348 | 608 | 267 | 688 |
| Toplam Sayıya İlişkin Yüzelik Oran | %100 | %25.25 | %74.75 | - | - | - | - |
| İnsan Kullanımına İlişkin Yüzelik Oran | - | - | %100 | %36.40 | %63.60 | %27.93 | %71.97 |

Hashtag kategorilerine göre 2018 yılında erkek ve kadın kullanıcıların ürettikleri Cadılar Bayramı gönderilerinde hem nesne hem de insan kullanımı oldukça yüksektir. Nesne kullanımını sadece iki hashtag bünyesinde yoğunlaşmıştır. Yetişkinlerin yer aldığı fotoğraflar, çocukların yer aldığı fotoğrafların iki katı olsa da çocuklara yer verilen gönderilerin sayısı çok fazladır. Sade kutlamaları konu alan gönderiler, parti gönderilerinden yüzelik oran ve sayıca öndedir. Buna rağmen Cadılar Bayramı partilerine katılım gönderilerinin üretimi, 2018 içeriklerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Tablo 20: Hashtag Kategorilerine Göre Kadın Kullanıcılar Tarafından 2019 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | Salt Nesne | İnsan | Çocuk | Salt Yetişkin | Parti | Salt Kutlama |
|--|---------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------------|
| #cadılabayramı | 798 | 208 | 590 | 236 | 354 | 284 | 307 |
| #cadılabayrami | 187 | 33 | 154 | 62 | 92 | 42 | 112 |
| #cadılabayramipartisi | 7 | 1 | 6 | 5 | 1 | 5 | 1 |
| #cadılabayramımakeyajı | 21 | - | 21 | 3 | 18 | 6 | 15 |
| #cadılabayramıpartisi | 12 | - | 12 | 5 | 7 | 11 | 1 |
| Toplam Sayı | 1025 | 242 | 783 | 311 | 472 | 348 | 436 |
| Toplam Sayıya İlişkin Yüzelik Oran | %100 | %23.61 | %76.39 | - | - | - | - |
| İnsan Kullanımına İlişkin Yüzelik Oran | - | - | %100 | %39.72 | %60.28 | %44.44 | %55.68 |

Kadın kullanıcılara ait gönderi sayıları, 2019 senesinde son üç yılın en yüksek rakamına ulaşmıştır. Bunun yanı sıra ilgili yılda kadınlara ait hesaplarda, erkek kullanıcıların gönderilerinin iki katından fazlası kadar içerik üretilmiştir. Geçen seneye göre nesne-insan ve çocuk-yetişkin kullanımında, bu yılda da sayıca yükseliş devam ederken yüzdesel oranlar aynı seviyelerde görülmüştür. 2019’da en dikkat çeken nokta, kadınların parti paylaşım üretiminin oldukça düşmesidir. Bununla bağlantılı olarak kadın kullanıcılar arasında sade kutlamaların tercih edilirliliği epey fazlalaşmıştır.

Tablo 21: Hashtag Kategorilerine Göre Erkek Kullanıcılar Tarafından 2019 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | Salt Nesne | İnsan | Çocuk | Salt Yetişkin | Parti | Salt Kutlama |
|---|---------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------------|
| #cadılabayramı | 370 | 129 | 241 | 69 | 172 | 129 | 112 |
| #cadılabayrami | 62 | 16 | 46 | 10 | 36 | 18 | 28 |
| #cadılabayramipartisi | - | - | - | - | - | - | - |
| #cadılabayramimakyajı | 10 | 2 | 8 | 1 | 7 | 2 | 6 |
| #cadılabayramipartisi | 4 | 1 | 3 | - | 3 | 3 | - |
| Toplam Sayı | 446 | 148 | 298 | 80 | 218 | 152 | 146 |
| Toplam Sayıya İlişkin Yüzdelerik Oran | %100 | %33.18 | %66.82 | - | - | - | - |
| İnsan Kullanımına İlişkin Yüzdelerik Oran | - | - | %100 | %26.85 | %73.15 | %51.01 | %48.99 |

2019’da erkek kullanıcılardaki nesne kullanım yüzdesi, kadınların gönderilerine göre artış gösterirken insanın yer aldığı fotoğrafların yüzdesi, kadın kullanıcılarınkinden daha azdır. Erkeklerle ait içeriklerde, çocukları konu alan fotoğraf sayısı ve genele göre yüzdesi, yetişkinlere nazaran çok daha azdır. Ayrıca ilgili yılda, çocukların yer aldığı gönderiler, kadın kullanıcıların çocuklara yer verdikleri gönderilerin epey gerisindedir. 2019 yılında, erkek kullanıcıların ürettikleri içeriklerde partiyle ilgili gönderiler, sade kutlamalardan hem sayıca hem de yüzdesel olarak daha fazladır.

Tablo 22: Hashtag Kategorilerine Göre Tüm Kullanıcılar Tarafından 2019 Yılında Üretilen İçerik Sınıflamalarının Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

| Hashtag Kategorileri | İçerik Sayısı | Salt Nesne | İnsan | Çocuk | Salt Yetişkin | Parti | Salt Kutlama |
|--|---------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------------|
| #cadılabayramı | 1168 | 337 | 831 | 305 | 526 | 413 | 419 |
| #cadılabayrami | 249 | 49 | 200 | 72 | 128 | 60 | 140 |
| #cadılabayramipartisi | 7 | 1 | 6 | 5 | 1 | 5 | 1 |
| #cadılabayramimakyajı | 31 | 2 | 29 | 4 | 25 | 8 | 21 |
| #cadılabayramipartisi | 16 | 1 | 15 | 5 | 10 | 14 | 1 |
| Toplam Sayı | 1471 | 390 | 1081 | 391 | 690 | 500 | 582 |
| Toplam Sayıya İlişkin Yüzelik Oran | %100 | %26.46 | %73.54 | - | - | - | - |
| İnsan Kullanımına İlişkin Yüzelik Oran | - | - | %100 | %36.17 | %63.92 | %46.25 | %53.84 |

2019 yılındaki içerik üretiminde nesne kullanımı, insan kullanımının dörtte biri kadardır. İlgili yılda, çocuk kullanım kategorisindeki yüzde ve sayı, yetişkin kategorisinin yaklaşık yarısıdır. Cadılar Bayramı'yla ilgili hashtagler doğrultusunda 2019 yılında parti ve sade kutlama kategorilerinde ise değerler arasında fark azdır.

Tablo 23: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Nesne - İnsan İlişkinin 2017 - 2018 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzelik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 Nesne | 2018 Nesne | 2017 & 2018 Nesne | | 2017 İnsan | 2018 İnsan | 2017 & 2018 İnsan | |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|--------------|------------|------------|-------------------|--------------|
| | | | Sayısal | Yüzelik | | | Sayısal | Yüzelik |
| #cadılabayramı | 20 | 223 | ↑ 203 | ↑ %1.015 | 109 | 613 | ↑ 504 | ↑ %462.39 |
| #cadılabayrami | 26 | 100 | ↑ 74 | ↑ %284.62 | 86 | 296 | ↑ 210 | ↑ %244.19 |
| #cadılabayramipartisi | 4 | - | ↓ 4 | ↓ %100.00 | 9 | 5 | ↓ 4 | ↓ %44.44 |
| #cadılabayramimakyajı | - | - | - | - | 10 | 20 | ↑ 10 | ↑ %100.00 |
| #cadılabayramipartisi | 1 | - | ↓ 1 | ↓ %100.00 | 2 | 22 | ↑ 20 | ↑ %1.000 |
| Toplam | 51 | 323 | ↑ 272 | ↑ %533.33 | 216 | 956 | ↑ 740 | ↑ %342.59 |

Tablo 23’te, tüm kullanıcıların ürettikleri içeriklerin nesne ve insan kategorileri doğrultusunda, yıllar arasındaki karşılaştırılmasına yer verilmiştir. 2018 yılında nesne ve insan kullanımı hemen hemen tüm hashtaglerde 2017’ye nazaran yüksek bir artış göstermiştir. Özellikle nesne kategorisinin tercih edilirliğinde ciddi bir artış yaşanmıştır.

Tablo 24: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Nesne - İnsan İlişkisinin 2018 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdellik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2018 Nesne | 2019 Nesne | 2018 & 2019 Nesne | | 2018 İnsan | 2019 İnsan | 2018 & 2019 İnsan | |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|-------------------|------------|------------|-------------------|-------------------|
| | | | Sayısal | Yüzdellik Değişim | | | Sayısal | Yüzdellik Değişim |
| #cadılabayramı | 223 | 337 | ↑ 114 | ↑ %51.12 | 613 | 831 | ↑ 218 | ↑ %35.56 |
| #cadılabayrami | 100 | 49 | ↓ 51 | ↓ %51.00 | 296 | 200 | ↓ 96 | ↓ %32.43 |
| #cadılabayramipartisi | - | 1 | ↑ 1 | ↑ %100.00 | 5 | 6 | ↑ 1 | ↑ %20.00 |
| #cadılabayramimakyajı | - | 1 | ↑ 1 | ↑ %100.00 | 20 | 29 | ↑ 9 | ↑ %45.00 |
| #cadılabayramıpartisi | - | 1 | ↑ 1 | ↑ %100.00 | 22 | 15 | ↓ 7 | ↓ %31.82 |
| Toplam | 323 | 390 | ↑ 67 | ↑ %20.74 | 956 | 1081 | ↑ 125 | ↑ %13.08 |

2017 ve 2018 yılları arasında her iki kategori kullanımında yaşanan ciddi artışlar, Tablo 24’te yerini küçük artışlara bırakmıştır. Özellikle #cadılabayrami hashtaginde yaşanan ciddi düşüş göze çarpmaktadır. 2018-2019 yılları arasında genel anlamda yüzdellik oran ve içerik kullanımı her ne kadar artış göstermiş olsa da bu durum küçük ölçeklidir.

Tablo 25: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Nesne - İnsan İlişkisinin 2017 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdellik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 Nesne | 2019 Nesne | 2017 & 2019 Nesne | | 2017 İnsan | 2019 İnsan | 2017 & 2019 İnsan | |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|--------------|------------|------------|-------------------|--------------|
| | | | Sayısal, | Yüzdellik | | | Sayısal, | Yüzdellik |
| | | | Değişim | Değişim | | | Değişim | Değişim |
| #cadılabayramı | 20 | 337 | ↑ 317 | ↑ %1.585 | 109 | 831 | ↑ 722 | ↑ %662.39 |
| #cadılabayrami | 26 | 49 | ↑ 23 | ↑ %88.46 | 86 | 200 | ↑ 114 | ↑ %132.56 |
| #cadılabayramipartisi | 4 | 1 | ↓ 3 | ↓ %75.00 | 9 | 6 | ↓ 3 | ↓ %33.33 |
| #cadılabayramımkayajı | - | 1 | ↑ 1 | ↑ %100.00 | 10 | 29 | ↑ 19 | ↑ %190.00 |
| #cadılabayramipartisi | 1 | 1 | ↔ | ↔ | 2 | 15 | ↑ 13 | ↑ %650.00 |
| Toplam | 51 | 390 | ↑ 339 | ↑ %664.71 | 216 | 1081 | ↑ 86 | ↑ %400.46 |

2017'den 2019'a gelindiğinde içerik üretimindeki nesne ve insan kullanımında ciddi bir artış yaşanmıştır. Bu iki yıllık süreç, ilgili kategorilerin yıllar arasındaki karşılaştırmalarında hem yüzdellik hem de sayı olarak en fazla artışın yaşandığı yıllardır.

Tablo 26: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Çocuk – Yetişkin İlişkisinin 2017 - 2018 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdellik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 Çocuk | 2018 Çocuk | 2017 & 2018 Çocuk | | 2017 Yetişkin | 2018 Yetişkin | 2017 & 2018 Yetişkin | |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|--------------|---------------|---------------|----------------------|--------------|
| | | | Sayısal, | Yüzdellik | | | Sayısal, | Yüzdellik |
| | | | Değişim | Değişim | | | Değişim | Değişim |
| #cadılabayramı | 33 | 214 | ↑ 181 | ↑ %548.48 | 76 | 399 | ↑ 323 | ↑ %425.00 |
| #cadılabayrami | 23 | 114 | ↑ 91 | ↑ %395.65 | 63 | 182 | ↑ 119 | ↑ %188.89 |
| #cadılabayramipartisi | 7 | 2 | ↓ 5 | ↓ %71.43 | 2 | 3 | ↑ 1 | ↑ %50.00 |
| #cadılabayramımkayajı | 2 | 11 | ↑ 9 | ↑ %450.00 | 8 | 9 | ↑ 1 | ↑ %12.50 |
| #cadılabayramipartisi | 1 | 7 | ↑ 6 | ↑ %600.00 | 1 | 15 | ↑ 14 | ↑ %1.400 |
| Toplam | 66 | 348 | ↑ 282 | ↑ %427.27 | 150 | 608 | ↑ 458 | ↑ %305.33 |

Tablo 26’da 2017 ve 2018 yılları arasında insanların yer aldığı içeriklerdeki çocuk veya yetişkin kullanımı incelenmiştir. 2017’den 2018’e geldiği zaman, çocuk kullanımındaki artış, yetişkin kategorisindeki artışa nazaran sayıca geri kalmıştır. Buna rağmen yüzdelik orandaki sıçramada, çocuk kullanılan içerikler daha öndedir. Çocuk kategorisinde #cadılabayramipartisi dışındaki hashtaglerin tümünde içerik üretimi artarken yetişkinlerin yer aldığı kategorideki içerik artışı tüm hashtaglerde yaşanmıştır.

Tablo 27: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Çocuk – Yetişkin İlişkisinin 2018 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2018 | 2019 | 2018 & 2019 | | 2018 | 2019 | 2018 & 2019 | |
|-----------------------|-------|-------|---------------------------------|--------------|----------|----------|------------------------------------|--------------|
| | Çocuk | Çocuk | Çocuk Sayısal, Yüzdelik Değişim | | Yetişkin | Yetişkin | Yetişkin Sayısal, Yüzdelik Değişim | |
| #cadılabayramı | 214 | 305 | ↑ 91 | ↑ %42.52 | 399 | 526 | ↑ 127 | ↑ %31.83 |
| #cadılabayrami | 114 | 72 | ↓ 42 | ↓ %36.84 | 182 | 128 | ↓ 54 | ↓ %29.67 |
| #cadılabayramipartisi | 2 | 5 | ↑ 3 | ↑ %150.00 | 3 | 1 | ↓ 2 | ↓ %66.67 |
| cadılabayramımakeyaji | 11 | 4 | ↓ 7 | ↓ %63.64 | 9 | 26 | ↑ 17 | ↑ %188.89 |
| #cadılabayramipartisi | 7 | 5 | ↓ 2 | ↓ %28.57 | 15 | 10 | ↓ 5 | ↓ %33.33 |
| Toplam | 348 | 391 | ↑ 43 | ↑ %12.36 | 608 | 690 | ↑ 82 | ↑ %13.49 |

Tablo 27’de 2017 yılından 2018’e geçişte olağan dışı bir durum söz konusudur. İlgili iki kategoride de beş hashtagin üçünde içerik üretimi ve yüzdelik oranda düşüş yaşanmasına rağmen genel artış devam etmiştir. Bu artış fazla olmamakla beraber artışa dair sayısal ve yüzdelik değişim her iki kategoride de birbirine oldukça yakındır.

Tablo 28: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Çocuk – Yetişkin İlişkisinin 2017 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzdelerik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 | 2019 | 2017 & 2019 | | 2017 | 2019 | 2017 & 2019 | |
|-----------------------|-------|-------|---------------------|--------------|----------|----------|---------------------|--------------|
| | Çocuk | Çocuk | Çocuk | Çocuk | Yetişkin | Yetişkin | Yetişkin | Yetişkin |
| | | | Sayısal, Yüzdelerik | Değişim | | | Sayısal, Yüzdelerik | Değişim |
| #cadılabayramı | 33 | 305 | ↑ 272 | ↑ %824.24 | 76 | 526 | ↑ 450 | ↑ %592.11 |
| #cadılabayrami | 23 | 72 | ↑ 49 | ↑ %213.04 | 63 | 128 | ↑ 65 | ↑ %103.17 |
| #cadılabayramipartisi | 7 | 5 | ↓ 2 | ↓ %28.57 | 2 | 1 | ↓ 1 | ↓ %50.00 |
| cadılabayramımkayajı | 2 | 4 | ↑ 2 | ↑ %100.00 | 8 | 26 | ↑ 18 | ↑ %225.00 |
| #cadılabayramipartisi | 1 | 5 | ↑ 4 | ↑ %400.00 | 1 | 10 | ↑ 9 | ↑ %900.00 |
| Toplam | 66 | 391 | ↑ 325 | ↑ %492.42 | 150 | 690 | ↑ 540 | ↑ %360.00 |

2017-2019 arası, çocuk veya yetişkin kullanımındaki yaşanan yüzdelerik oran ve sayısal değişimin en fazla yaşandığı yıllardır. Bu değişim, bir hashtag kategorisi hariç diğerlerinde çok ciddi boyutta yaşanan artışla sonuçlanmıştır. Sade kutlamaları kapsayan gönderi sayılarında, gözle görülür bir artış yaşanmıştır. İçerik üretiminde çocuklara yer verilmesinin son üç yıldaki toplam artış yüzdesi, yetişkinlerin yer aldığı fotoğraflarınkinden epey fazladır. Bu durum, ilgili kategorilerdeki en dikkat çeken noktadır.

Tablo 29: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Parti – Kutlama İlişkisinin 2017 - 2018 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzelik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 Parti | 2018 Parti | 2017 & 2018 Parti | | 2017 Kutlama | 2018 Kutlama | 2017 & 2018 Kutlama | |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|--------------|--------------|---------------------|-----------------|
| | | | Sayısal | Yüzelik Değişim | | | Sayısal | Yüzelik Değişim |
| #cadılabayramı | 27 | 183 | ↑ 156 | ↑ %577.78 | 82 | 429 | ↑ 347 | ↑ %423.17 |
| #cadılabayrami | 20 | 63 | ↑ 43 | ↑ %215.00 | 66 | 233 | ↑ 167 | ↑ %253.03 |
| #cadılabayramipartisi | 1 | 3 | ↑ 2 | ↑ %200.00 | 8 | 2 | ↓ 6 | ↓ %75.00 |
| #cadılabayramımakyajı | - | 4 | ↑ 4 | ↑ %400.00 | 10 | 16 | ↑ 6 | ↑ %60.00 |
| #cadılabayramıpartisi | 1 | 14 | ↑ 13 | ↑ %1.300 | 1 | 8 | ↑ 7 | ↑ %700.00 |
| Toplam | 49 | 267 | ↑ 218 | ↑ %444.90 | 167 | 688 | ↑ 521 | ↑ %311.98 |

Tablo 29’da 2017-2018 yılları arasında insanı konu alan içerik üretiminde Cadılar Bayramı’nın ne şekilde ve hangi düzeyde kutlandığına dair bilgiler verilmiştir. 2017 ve 2018 yılları arasında parti ve kutlama kategorilerindeki değişim oranları incelendiğinde, tüm hashtaglerde parti unsuruna dair üretimde artış gözlenmektedir. Cadılar Bayramı’nı sade bir şekilde kutlamayı tercih edenlerin oranı artış gösterse de parti kategorisindeki artışın hızı yakalanamamıştır.

Tablo 30: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Parti - Kutlama İlişkisinin 2018 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzelik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2018 Parti | 2019 Parti | 2018 & 2019 Parti | | 2018 Kutlama | 2019 Kutlama | 2018 & 2019 Kutlama | |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|--------------|--------------|---------------------|-----------------|
| | | | Sayısal | Yüzelik Değişim | | | Sayısal | Yüzelik Değişim |
| #cadılabayramı | 183 | 413 | ↑ 230 | ↑ %125.68 | 429 | 419 | ↓ 10 | ↓ %2.33 |
| #cadılabayrami | 63 | 60 | ↓ 3 | ↓ %4.76 | 233 | 141 | ↓ 92 | ↓ %39.48 |
| #cadılabayramipartisi | 3 | 5 | ↑ 2 | ↑ %66.67 | 2 | 1 | ↓ 1 | ↓ %50.00 |
| cadılabayramımkayajı | 4 | 8 | ↑ 4 | ↓ %100.00 | 16 | 21 | ↑ 5 | ↑ %31.25 |
| #cadılabayramipartisi | 14 | 14 | ↔ | ↔ | 8 | 1 | ↓ 7 | ↓ %87.50 |
| Toplam | 267 | 500 | ↑ 233 | ↑ %87.27 | 688 | 583 | ↓ 105 | ↓ %15.26 |

Tablo 30’da dikkat çeken nokta, sade kutlamaların yüzelik ve sayısal açıdan azalmasıdır. Ayrıca eğlence mekânları ve okullarda organize edilerek planlı bir şekilde kutlama içeren parti kategorisinde ise sayıca azalma, yüzelik olarak artış görülmüştür.

Tablo 31: Hashtag Kategorileri Dâhilindeki İçerik Sınıflamalarından Parti - Kutlama İlişkisinin 2017 - 2019 Yılları Arasındaki Sayısal ve Yüzelik Değişimi

| Hashtag Kategorileri | 2017 Parti | 2019 Parti | 2017 & 2019 Parti | | 2017 Kutlama | 2019 Kutlama | 2017 & 2019 Kutlama | |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|--------------|--------------|---------------------|-----------------|
| | | | Sayısal | Yüzelik Değişim | | | Sayısal | Yüzelik Değişim |
| #cadılabayramı | 27 | 413 | ↑ 386 | ↑ %1.429.63 | 82 | 419 | ↑ 337 | ↑ %410.98 |
| #cadılabayrami | 20 | 60 | ↑ 40 | ↑ %200.00 | 66 | 141 | ↑ 75 | ↑ %113.64 |
| #cadılabayramipartisi | 1 | 5 | ↑ 4 | ↑ %400.00 | 8 | 1 | ↓ 7 | ↓ %87.50 |
| cadılabayramımkayajı | - | 8 | ↑ 8 | ↑ %800.00 | 10 | 21 | ↑ 11 | ↑ %110.00 |
| #cadılabayramipartisi | 1 | 14 | ↑ 13 | ↑ %1.300 | 1 | 1 | ↔ | ↔ |
| Toplam | 49 | 500 | ↑ 451 | ↑ %920.41 | 49 | 583 | ↑ 534 | ↑ %1.089.80 |

Son üç senelik zaman zarfı göz önüne alındığında, Türk bireylere ait içeriklerde, Cadılar Bayramı'nın hem sade biçimde hem de parti kutlamalarına eşlik ederek kutlanması çok ciddi boyutta artış göstermiştir. Söz konusu bu artış, iki kategori arasında sayı ve yüzdeler oran bakımından birbirine yakındır.

İçerik üretiminde genel verilere bakıldığında, kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan yaklaşık üç kat fazla içerik ürettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, Cadılar Bayramı'na kadınların daha fazla ilgi gösterdiğini ifade edebilir. Toplam içeriklerin sadece dörtte bir kadarı salt nesne içerirken diğerlerinde insan kullanımına yer verilmiştir. İnsan barındıran içeriklerin yaklaşık üçte birini çocukların yer aldığı gönderiler oluşturmaktadır. Çocukların bulunduğu içeriklerin yaklaşık %85'e yakını kadınlar tarafından üretilmiştir. Fotoğraflardaki çocuk kullanımının artışında kadın kullanıcıların erkeklerden çok daha fazla aktif olması oldukça düşündürücüdür. Kullanıcıların yaklaşık %40'nın Cadılar Bayramı'nı parti konseptinde kutlamış olması da dikkat çekicidir. Bu etkinliği sade bir şekilde kutlayanların sayısı, parti düzeyinde kutlayanlardan fazla olsa da parti konseptini içeren gönderiler ve yüzdeler oranlar her geçen yıl artmıştır. Bu bağlamda Cadılar Bayramı kutlamalarının niceliği artarken niteliğinin de değişmeye başladığı, Instagram'daki Türk kullanıcıların sade bir kutlamadan ziyade partileri tercih eder duruma gelmeye başladıkları ifade edilebilir.

Oluşturulan sınıflamaların yıldan yıla sayısal ve yüzdeler değişim tablolarına göre son üç senede birkaç hashtag özelinde dalgalanmalar yaşansa da genel anlamda sayısal ve yüzdeler değerler pozitif yönde ivmelenmiştir. Bu doğrultuda, sınıflamalardaki hem toplam sayı hem de yüzdeler değişimin her yıl arttığı sonucuna varılmaktadır. Tüm sınıflamalara ait toplam rakamlara bakıldığında, son üç senede yaşanan artışlar çok yüksek boyutlardadır. Bu durum, Türk bireyler ve Türk toplumunda Cadılar Bayramı'na karşı olan benimsenmenin giderek yükseldiğine işaret edebilir.

SONUÇ

Bu çalışma, sosyal bir ağ olan Instagram'da, Türk bireylerin Cadılar Bayramı faaliyetleri üzerinden Türk kültüründe yaşanan tehlikeye ışık tutmaktadır. Bu doğrultuda üç bölümden oluşan çalışmanın ilk iki bölümünde literatür bilgisine, son bölümde ise araştırma yöntemiyle elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Tarih boyunca var olan emperyalist anlayış, 19. yüzyılda meydana gelen teknolojik, ekonomik ve siyasi gelişmelerle birlikte güçlenen devletleri harekete geçirmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte dünyanın önde gelen ülkelerinde açığa çıkan üretim artışı, pazar ve hammadde arayışı, yeni gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Gelişmiş coğrafyaları sömürme yarışına giren bu ülkeler; yol açtıkları savaşlar, vahşetler ve ekonomik bunalımlarla emperyalizmi giderek somutlaştırmışlardır. 21. yüzyılın ilk yarısında yaşanan iki dünya savaşı sonrasında emperyalizm anlayışı, yerini görece barış ve huzurun hâkim olduğu bir dünya düzenine bırakmıştır. Toprak işgaline dayalı emperyalizmin yerini; ekonomik, siyasal ve kültürel tahakküm almıştır. Bu durumu perdelemek amaçlı oluşturulan yeni olgu ise küreselleşmedir.

Küreselleşme; ekonomik, siyasi, kültürel değerlerin teknolojik gelişmeler neticesinde sınırları aşarak tüm dünyada dolaşıma girmesidir. Bir yandan toplumları ve ülkeleri birbirine yakınlılaştırarak olumlu gelişmelere neden olan küreselleşme, diğer yandan uzak coğrafyaları birkaç güçlü devlete yakınlılaştırarak tahakkümü meşrulaştırmıştır. Bu durum sonucunda başlayan küreselleşme tartışmaları, farklı görüşleri de beraberinde getirmiştir. Küreselleşmeyi ekonomik alana indirgeyerek küresel ekonominin zamanla ulus devleti ortadan kaldıracağını savunanlar, radikaller olarak adlandırılmaktadırlar. Şüpheliler ise küreselleşme odaklı global bir ekonomi ve ticaret ağını reddederek bu oluşumların yalnızca bölgesel nitelikli olduğunu ileri sürmektedirler. Bu iki görüşü reddederek daha gerçekçi ve kapsamlı bir bakış açısı üreten dönüşümsel yaklaşım savunucuları ise küreselleşmenin ayrışmayı da bütünleşmeyi de barındırılan, karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca küreselleşmenin ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan dönüşümü tetiklediğini savunmaktadırlar. Küreselleşmenin ekonomik, siyasi ve kültürel alanlara birtakım katkıları bulunsa da verdiği zarar çok daha ciddi boyuttadır. Bu doğrultuda ABD ve birkaç gelişmiş ülke menşeli uluslararası şirketlerin ortaya çıkışı, ticaret ve sermayenin tekelleşmesine neden olmuştur. Bu

Ülkelerin ve Şirketlerin güdümündeki global ölçekli finansal ve siyasi kuruluşlar, az gelişmiş ülkelerin egemenliğine aykırı adımlar atmaktadırlar. Bu durum, az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerdeki siyasi iradeleri ilgili kuruluşlara bağımlı kılmaktadır. Küreselleşmenin etkisi kültürel alana da sirayet etmiştir. Ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduran güçler, kültürel değerlerini yayararak kendilerine uydu toplumlar var etmektedirler.

Kültür, milli varlığın önemli bir göstergesi olarak bir ulusun tarihsel geçmiŐini, yaşam biçimini, dilini, inancını yansıtmaktadır. Kültür, bir topluma kimlik kazandıran, onu diğerlerinden ayıran, her daim korunması gereken bir olgudur. İnsanla beraber var olan kültürün bireylerle teması sonucunda kültürel süreçler olarak adlandırılan belirli oluŐumlar meydana gelmektedir. Kültürel süreçler, kültürün insan ve toplum üzerindeki birtakım etkilerini tanımlamaktadırlar. Kültürün insan ve toplum üzerindeki önemi ve etkinliği, kültüre yönelik saldırıları kaçınılmaz kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve modernleŐmesi, internetin kullanılmaya baŐlanması, sosyal medyanın ortaya çıkışı, kültürel saldırılara zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeler, ABD öncülüğündeki gelişmiş Batı dünyasının kendi kültürel değerlerini, az gelişmiş coğrafyalara empoze etmeleri için uygun bir ortam sağlamıştır. Bu amaç doğrultusunda egemen güçler, üçüncü dünya ülkelerini hedef alan modernleşme kuramını üretmişlerdir. Modernleşme kuramıyla gelişmemişliğin nedenleri; teknolojik gelişmelere kayıtsız kalmak, dış dünyayla yeterince iletişim kurmamak, kültürel değerlere bağlı kalarak yeniliklere açık olmamak, özgürlük, demokrasi, insan hakları gibi kavramlardan uzaklaŐmak olarak belirlenmiştir. İlgili kuram bağlamında gelişmek için yapılması gereken tek Şey, kültürel sınırlamadan kurtulup, gelişmiş ülkelerin her açıdan model alınmasıdır. Ülkelerin gelişmesi ve kalkınması için iktisadi, siyasi, kültürel tahakkümü zorunlu kılan modernleşme kuramı, birçok kesim tarafından eleŐtirilerek kültür emperyalizmi tartışmalarını alevlendirmiŐtir. Bu tartışmalara, kültürlerin korunmasına yönelik çalıŐmalarıyla UNESCO'nun da katılımıyla kültür emperyalizminin varlığı resmiyet kazanmıştır.

Marksist eleştirel yaklaşımlar çevresinde oluşturulan kültür emperyalizmi tezi, etkileri doğrultusunda kültürel homojenleşme, kültürel kutuplaşma ve kültürel melezleşme yaklaşımlarını içermektedir. Milli ve yerel kültürleri eriterek küresel bir kültür

oluşturma düşüncesi, kültürel homojenleşmeyi karşılamaktadır. Egemen kültür, homojenleştirme amacıyla diğer kültürlerle tüketim ve eğlenceyi dayatmaktadır. Bu noktada evrensel kültür oluşturmak amacıyla egemen güçler tarafından üretilen kitle kültürü kavramı ortaya çıkmaktadır. Kitle kültürü; sanat, edebiyat, medya gibi alanlarda hâkimiyet göstermektedir. Bu alanlarda kitleleri aynılaştırmak amacıyla sunulan ürünler; sıradan, tek tip, içi boş, yarar sağlamaktan uzaktırlar. Zamanla kitleler sorgulamaktan, düşünmekten, gerçeklikten uzaklaşarak aynı şeyleri benimsemeye, arzulamaya başlayarak homojen bir yapıya bürünmektedirler. Kitle kültürü anlayışının vücut bularak popüler kültürü meydana getirişi, kültürel homojenleştirme düşüncesinin sonuçlarındandır. Batılılaşma, Amerikanlaştırma, McDonaldslaştırma süreçleri de doğrudan doğruya kültürel homojenleşme ile alakalıdır. Kültürel kutuplaşma, emperyalist Batı kültürünün Doğu kültürlerini eritme amaçlı faaliyetleri sonucunda, kültürler arasında kutuplaşma ve çatışma meydana gelmesidir. Özellikle İslamiyetin hâkim olduğu toprakların tahakkümünü kapsayan Oryantalizm, kültürel kutuplaşmanın önemli bir göstergesidir. Kültürel melezleşme ise farklı kültürlerle ait değerlerin bir araya gelerek heterojen yapıya yeni bir kültür meydana getirmeleridir. Küreselleşme yanlıları tarafından farklılıkların bir araya gelmesi olarak nitelendirilen bu süreç neticesinde yerel kültürlerin yapısı bozulmaktadır. Kültürel melezleşmeye bağlı olarak kültürde meydana gelen tahribatın bir diğeri olan glokalleşme ise egemen kültürün yerel kültüre uyarlanması durumudur.

Kitle iletişimine olanak tanıyan araçların tarihi geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda üretilen geleneksel medya araçlarından radyo ve televizyon, kitle iletişimde yeni bir çağır açmıştır. Bilgisayar, internet, cep telefonu ve son olarak da sosyal medya gibi yeniliklerle birlikte kitle iletişim araçları gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu doğrultuda medya tarihte hiç olmadığı kadar günümüzde etkin bir konuma yükselmiştir. Medyanın gücünün fark edilmesiyle birlikte, ABD ve birkaç ülke menşeli uluslararası ticari kuruluşlar, medya sektörüne girmişlerdir. Bu gelişmeden sonra toplumsal fayda amacından sapan medya, kar odaklı bir yapıya bürünmüştür. Küresel şirketler bünyesinde tekelleşen medyada, BBC ve CNN gibi uluslararası oluşumlarla birlikte küresel medya çağı başlamıştır. Enformasyon iletimi yoluyla kitleleri yönlendirme özelliği bulunan medya, küreselleşerek dünyanın her yerine ve tüm toplumlara ulaşabilme imkânı yakalamıştır. Bu doğrultuda küresel medya gücünü

elinde bulunduran egemen güçler, kendi çıkarları doğrultusunda kültürel değerler başta olmak üzere birçok unsuru medya yoluyla dolaşıma sokmuşlardır. Kültür emperyalizmi bağlamında medya, özellikle Amerikan kültürüne ait değerlerin taşıyıcılığına soyunmuştur. Bu amaçla egemen medya, az gelişmiş veya gelişmemiş ülke medyalarında faaliyet göstermekte ya da kendine ait unsurların yerel medyalarca taklit edilmesini sağlamaktadır. Medya emperyalizmi olarak adlandırılan bu süreçle birlikte tüm dünya; Hollywood, Walt Disney yapımlarıyla, MTV yayınlarının vazgeçilmezi Amerikan müzikleriyle, fast food simgelerinden Coca Cola ve McDonalds gibi popüler kültür ürünleriyle tanışmıştır. Bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisi belirlemeye, yayılımı da artmaya başlayan medya, birçok bilimsel araştırmaya konu olmaya başlamıştır. Bu bağlamda televizyon izleme alışkanlığı üzerinden medyanın bireyler üzerindeki etkisini araştıran ve George Gerbner tarafından geliştirilen kültürel göstergeler ve ekme kuramı, bu çalışmanın da kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Gerbner, uzun süren çalışması sonunda, televizyonun bireylerin algılarını, değerlerini, tutumlarını şekillendirdiğini kanıtlamıştır. Televizyon izleme süresi arttıkça bireylerin televizyondan etkilenme derecesinin arttığını belirlemiştir. Bu kuramda, medyada yer alan kültürel değerlerin ve tutumların izleyicinin zihnine ekildiği ve medyayla temas ettikçe birikerek uzun vadede yetiştiği ifade edilmektedir. Yetişme ise medyanın birey ve toplumu yönlendirici güce erişmesini karşılamaktadır. Halen daha en etkin kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun kanıtlanan bu etkisi, medyanın tesirini gözler önüne sermektedir. Bundan dolayı medya emperyalizmine maruz kalan toplumlarda ilk başlarda direnç oluşsa da bu durum giderek azalmaktadır. Medya, egemen kültür değerlerinin tüketilmesi için bireyleri ve toplumları sürekli teşvik etmektedir. Bu da birçok toplum gibi Türk toplumuyla popüler kültür ürünlerini birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Zamanla, sağlığa zararlı fast food, çocukları şiddete yönlendiren Walt Disney çizgi filmleri, sigara, alkol, uyuşturucu ve cinsel içerikli sahnelerin kol gezdiği Hollywood yapımları, birçok toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da benimsenmeye başlamıştır.

Kültür ve medya emperyalizminin varlığı sadece bunlarla sınırlı değildir. Bu tahakkümün en yoğun görüldüğü alanlar; moda, sanat, gıda ve özel günlerdir. Moda kavramı; giyim, aksesuar ve kozmetik ürünlerinde tüketimin devamlılığını sağlamak

için oluşturulmuştur. Modanın sürekli değişmesi, bireylerin ihtiyaçları olmasa da devamlı tüketmelerini teşvik eder. Amerika ve Avrupa menşeli global markaların ürünleri, başta reklamlar olmak üzere birçok yolla bireylere pazarlanmaktadır. Günümüzde çoğu birey, moda denilen kalıbın içine girerek tektipleşmek için yüksek fiyatlar ödemeyi göze almaktadır. Bugün Türkiye’de; birçok alışveriş merkezi, ünlü cadde ve sokaklar, yabancı markalara ait mağazalarla dolup taşmaktadır. Buralardaki Türk işletmelerinin çoğu da İngilizce tabelarla donatılmıştır. Ayrıca restaurantlarda çalan müzikler, sunulan yiyecek ve içecek isimleri, Türklerin kıyafetlerindeki yazılar bile İngilizcedir. Bugün dünyada, popüler müzik ürünlerinden rock, rap, pop, heavy metal gibi müzikler yerel müziklerin yerini almışlardır. Amerika menşeli dünyaca ünlü yıldızlara ait şarkılar, her coğrafyada dilden dile dolaşmaktadır. Bununla beraber fantastik kitaplar edebiyatı, Hollywood filmleri sinemayı kuşatmıştır. Bu durum Türkiye’de farklı olmamakla beraber yerli yapım olarak adlandırılan birçok dizi, film, müzik, Batı’nın taklitleridirler. Türk edebiyatına ait değerli eserler; popüler kitapların gölgesinde bırakılmıştır. Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği, Türk Klasik Müziği, Batılılaşma çabalarının kurbanları olurken popüler müzik ve temsilcileri Türk müzik piyasasına hâkim olmuştur.

Kültür ve medya emperyalizmiyle ilgili en dikkat çekici noktalardan biri de anne, baba, sevgili gibi önemli figürler kullanılarak tüketim odaklı popüler günler icat edilmesidir. Son yıllarda bu günlere Cadılar Bayramı adlı bir yenisi daha eklenmiştir. Pagan kültüründe ortaya çıkan, sonralarında Amerika’ya taşınan Cadılar Bayramı’nın sembolleri, içeriği, Hristiyan dinine ve Batı kültürüne ait değerlerle biçimlendirilmiştir. Garip kostümler, tuhaf makyajlar, ürkütücü konseptler, Cadılar Bayramı’nın en önemli unsurlarıdır. Birtakım Hristiyan çevreler tarafından dahi eleştirilen bu bayram; din, dil, ırk gözetmeksizin birçok coğrafyaya medya aracılığıyla ihraç edilmiştir. Geleneksel medyanın yanı sıra yakın tarihte ortaya çıkan sosyal medya üzerinden bu ihraç daha kolay gerçekleşmektedir. Dünyanın en eski kültürlerinden, bin yılı aşkın süredir İslam dinine ait değerleri barındıran Türk kültürü de bundan nasibini almıştır. Bu bağlamda dünya ortalamasının üzerinde bir sosyal medya kullanımı görülen Türk toplumunun, Cadılar Bayramı ile tanışması sürpriz olmamaktadır. İletişim tarihinde çığır açan yeniliklere sahip olan sosyal medya, günümüzde dünyanın her yerinden milyarlarca insanı bir araya getirmektedir. Kültür emperyalizmine yol açan değerler; sosyal

medyada düşük maliyetle, istenilen formatta, anlık olarak dolaşıma sokulabilmektedir. Popüler kültür ürünü olan özel günler içerisinde görsel yönü en fazla öne çıkan Cadılar Bayramı'dır. Bu doğrultuda Cadılar Bayramı'nın sosyal ağlardan görsellik temalı Instagram platformundaki varlığı şaşırtıcı olmamaktadır.

Bu çalışmada, Türk bireylerin Cadılar Bayramıyla alakalı sosyal medyadaki faaliyetleri Instagram özelinde incelenerek, Türk kültürü üzerindeki tehdidin boyutlarına ulaşmak amaçlanmıştır. Ayrıca Türk kültürünün korunmasına yönelik çalışmalara da destek olmak hedeflenmiştir. Literatürde kültür emperyalizmini Cadılar Bayramı üzerinden sosyal medyada irdeleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışma ilk olma özelliğinden dolayı önem arz etmektedir. Ayrıca kültür emperyalizmine yönelik bundan sonraki çalışmalara ve literatüre katkı sağlayabilir. Nitel çerçeveli bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak içerik analizi tekniğinden faydalanmıştır. Amaç ve önem dahilinde sınırları çizilen araştırmada, öncelikle Instagram'daki Türk kullanıcılara ait açık hesaplardan 2017, 2018 ve 2019 tarihlerinde üretilen toplam 3017 tane veri toplanmıştır. Türk bireyler tarafından Cadılar Bayramı'yla ilgili oluşturulan bu veriler üzerinde frekans analizi tekniği uygulanmıştır. Ortaya çıkan bulgular tablolaştırılarak sunulmuştur. Verilerin toplanışı esnasında karşılaşılan rakamlar, elde edilen bulgular, araştırmanın önemi bir kez daha ortaya koymuştur.

Cadılar Bayramı anahtar kelimesiyle Instagram'da arama yapıldığında yüzü aşkın Türkçe hashtag bulunduğu saptanmıştır. Türklere ve İslama dair hiçbir içerik barındırmayan, üstelik taban tabana zıt öğeler içeren Cadılar Bayramı hakkında bu denli Türkçe hashtag olması, bu çalışmanın gerekliliğini göstermektedir. İlgili hashtaglerdeki toplam içerik rakamları 50 binin üzerindedir. Bu sayı, Instagram özelinde sayıca yüksek bir topluluğu işaret etmektedir. 80 milyonu aşkın nüfusa sahip Türkiye'de, milli ve dini bayramların Instagram'daki içerik sayıları 200 bin ila 900 bin arasındadır. Bu açıdan bakıldığında milli ve dini bayramlarla, Cadılar Bayramı'nın önemszenmesi arasında çok ciddi bir fark görülmemektedir. Araştırmada elde edilen bulgulardan yola çıkarak, Türk kullanıcıların hem 2017 yılından 2019 yılına kadar hem de bir önceki yıla göre bir sonraki yıl daha fazla Cadılar Bayramı içeriği ürettikleri görülmektedir. Bu artışlar, Cadılar Bayramı'nın Türk bireyler arasında her geçen yıl giderek benimsendiğini gösterebilir. Buna bağlı olarak Cadılar Bayramı kutlamasının, yıldan yıla Türk

toplumunda normalleşmesi, popülerleşmesi tehlikesi de ortaya çıkmaktadır. Bazı Türk kullanıcıları, bir içerikte Cadılar Bayramı'nı ifade eden hashtaglerden birden fazla kullanmışlardır. Böylelikle Türk kullanıcıların daha fazla hashtag kullanarak bu etkinliği kutladıklarını perçinlemeleri söz konusudur. Bu bağlamda Cadılar Bayramı'nın Türk bireylerde hedonik ihtiyacı karşılayarak bir gösteriş unsuru haline geldiği de söylenebilir. Araştırmada sayısal verilerin yanında yüzdelerle değişimlere yer verilmesi, artış oranının daha iyi gözlemlenmesini sağlamak amaçlıdır. İçerik üretimi ve frekans sıklığının yıllar arasındaki değişiminde, bir yıl içerisinde birden fazla hashtagde, neredeyse %1000'e yaklaşan artışlar görülmüştür. Buna bağlı olarak Cadılar Bayramı'nın Türk toplumu üzerindeki yayılma hızının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmanın daha sağlıklı ve detaylı verilerle desteklenebilmesi için, hashtag kategorilerine göre üretilen içeriklerin derinlemesine tahlili yapılmıştır. Kadınların erkeklerden çok daha fazla içerik üretmeleri, çocukların yer aldığı gönderilerde her yıl yaşanan artış dikkat çekmiştir. Türkiye'nin geleceğini inşa edecek olan çocukların bulunduğu paylaşımların büyük bir kısmını kadınların oluşturmaları ayrıca düşündürücüdür. Her yıl ciddi bir artış gösteren Cadılar Bayramı'nın parti boyutunda kutlanması, bu etkinliğin toplum nezdinde bir ritüele dönüşmeye başladığının göstergesi olabilir.

Sonuç olarak kanlı makyajlarla, yaratık kostümleriyle, ürkütücü figürlerle donatılan ve üstelik Batı'da dahi tartışılan bir etkinliğin, Türk bireyler arasında kabul görmesi üzücüdür. Özellikle bu durumun binlerce yıllık tarihi geçmişe sahip, yüzyıllardır da İslam dininin benimsendiği Türk toplumunda yaygınlaşması oldukça düşündürücüdür. Türk toplumunun sahip olduğu milli ve dini değerler, kültür emperyalizmi yoluyla erozyona uğratılmak istenmektedir. Cadılar Bayramı da bu kültür erozyonunda rol oynayacak etmenlerden bir tanesi olabilir. Türkiye; milletiyle, kültürüyle, tarihiyle, toprağıyla, inancıyla var olan bir ülkedir. Bu doğrultuda Türk kültürünü korumak Türk toplumuna mensup yediden yetmişe herkesin sorumluluğudur.

Nitel çerçeveli bu araştırmanın birçok faktöre bağlı olarak sınırlılığı yüksektir. Bu bağlamda kültürün ve toplumun korunması için konuyla ilgili bilimsel çalışmaların

artması, çeşitlenmesi gerekmektedir. Kültür emperyalizmine yol açabilecek olan unsurlarla ilgili daha kapsamlı ve nicel nitelikli araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları: Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akıncı Çötök, N. (2015). Medya ve Fiziksel Aktivite Alışkanlığının Kazandırılması. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları* (417-429). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Avşar, Z. ve Omur, S. (2015). Medya ve Fiziksel Aktivite Alışkanlığının Kazandırılması. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları* (263-279). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)* (6.Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş* (5.Baskı).. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Barber, B. R. (2003). *McWorld'e Karşı Cihad*. E. Birey (Çev.). İstanbul: Cep Kitapları.
- Baştürk, R. (2006). *Dünya'da ve Türkiye'de Kültür Emperyalizmi ve Soykırımlar*. İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013a). *Tüketim Toplumu* (6.Baskı). H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013b). *Amerika*. Y. Avunç (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (4.Baskı). A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*. Ö. Emir (Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

- Berger, P. L. (2003). Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. A. Ortaç (Çev.). (9-26). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Boratav, K. (1997). Ekonomi ve Küreselleşme. I. Kansu (Ed.), *Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme* (22-33). Ankara: İmge Kitabevi.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çoban, B. İletişim, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm ve Televizyon. C. Bilgili ve N. T. Akbulut (Ed.), *Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya* (23-40). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Çoban, S. (2008). İletişim, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm ve Televizyon. C. Bilgili ve N. T. Akbulut (Ed.), *Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya* (189-211). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Demirel, Ö. (2015). *Öğretim İlke ve Yöntemleri Öğretme Sanatı* (22.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ecer, A. V. (2009). *Milli Kültürden Milli Birliğe*. İstanbul: Yesevi Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005a). *Popüler Kültür ve İletişim* (2.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005b). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak* (4.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Eroğlu, Ö. ve Albeni, M. (2002). *Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye*. Isparta: Bilim Kitabevi.
- Fülberth, G. (2011). *Kapitalizmin Kısa Tarihi* (4.Baskı). S. Usta (Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gerbner, G. (2005). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı. E. Mutlu (Ed.), *Kitle İletişim Kuramları* (75-100). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Germaner, S. ve İnankur, Z. (1989). *Oryantalizm ve Türkiye*. İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. E. Kuşdil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. O. Akınhay (Çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Güleç Yalçın, F. (2018). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Güngör, E. (1986). *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Güvenç, B. (2005). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hatipoğlu, A. (2009). Küreselleşme Karşısında Politik Süreçler ve Kurumlar. A. Özdemir ve M. Eser (Ed.), *Küreselleşme* (33-64). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (2007). *Küreselleşme Sorgulanıyor* (4.Baskı). Ç. Erdem ve E. Yücel (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Hunter, J. D. ve Yates, J. (2003). Küreselleştirici Amerikan Dünyası. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. A. Ortaç (Çev.). (328-365). İstanbul: Kitap Yayınevi
- Huntington, S. P. (2001). Medeniyetler Çatışması mı?. M. Yılmaz (Ed.), *Medeniyetler Çatışması* (22-49). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kabaklı, A. (2009). *Kültür Emperyalizmi: Manevi Sömürgecilik* (5.Baskı). İstanbul: Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları.
- Kafesoğlu, İ. (1998). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Kahraman, H. B. (2003). *Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kongar, E. (1982). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Kurtkan Bilgiseven, A. (1995), *Genel Sosyoloji*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

- Latouche, S. (1993). *Dünyanın Batılılaşması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lenin, V. (1978). *Emperyalizm: Kapitalizmin En Yüksek Aşaması*. C. Süreya (Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lundby, K. ve Ronning, H. (2002). Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması. S. İrvan (Ed.), *Medya Kültür Siyaset* 5-27. Ankara: Alp Yayınevi.
- Magdoff, H. (2005). *Sömürsüz Emperyalizm*. Ç. Çıdamlı (Çev.). İstanbul: Devlin Yayıncılık.
- Meriç, C. (2015). *Mağaradakiler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü* (5.Baskı). İstanbul: Aura Kitapları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ritzer, G. (2011a). *Küresel Dünya*. M. Pekdemir (Çev.). Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011b). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Ş. S. Kaya (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Ü. H. Yolsal (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Said, E. W. (1998). *Oryantalizm*. N. Uzel (Çev.). İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Said, E. W. (2016). *Kültür ve Emperyalizm* (9.Baskı). N. Alpay (Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu (Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Şahin, K. (2009). *Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlet* (2. Baskı). İstanbul: Yenyüzyıl Yayınları.
- Şenkal, A. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Held, D. ve Mcgrew, A. (Ed.). (2008). *Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması*. A. R. Güngen, A. S. Mercan, B. Özçelik, C. Boyraz, E. Sarıtekin, E. Sarıot, E. Sarıtaş ve M. C. Çelebi (Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Talas, M., Kaya, Y. ve Bildirici, S. S. (2008). Küreselleşmenin Öteki Adı Yeni Dünya Düzeni. M. Talas ve S. S. Bildirici (Ed.), *Farklı Yönleriyle Küreselleşme* (21-37). İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. S. Öztürk (Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. A. Eker (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2008). İletişim, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm ve Televizyon. C. Bilgili ve N. T. Akbulut (Ed.), *Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya* (95-111). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* 105-153. Konya: Literatürk Academia.
- Yılmaz, A. (2004). *İkinci Küreselleşme Dalgası: Kavram, Süreç ve Sorunlar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Wood, E. M. (2014). *Sermaye İmparatorluğu*. O. Köymen (Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Sürelî Yayınlar

- Acar, M. (2002). Küreselleşme: Tehdit mi, Fırsat mı?. *Liberal Düşünce Dergisi*, (25-26), 13-26.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. B. O. Doğan (Çev.). *Cogito Dergisi*, (36), 76-84. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-35.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinde Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Aliyev, R. ve Öğülmüş, S. (2016). Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Kültürlenme Düzeylerinin İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 89-123.
- Altun, F. (2000). Modernleşme Kuramı ve Gelişme Sorunu. *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, (8), 123-186.
- Ataman Yengin, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi. R. Küçükerdoğan (Ed.), *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 2(1), 13-21. doi. 10.7456/10201100/002
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Babacan, M. E. (2016). Toplumsal Derinlik, Sosyal Medya ve Gençlik. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 6(1), 23-46.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (43), 221-248.

- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşme: Kavram-Gelişim ve Yaklaşımlar. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2(1).
<http://www.isguc.org/?p=article&id=87&cilt=2&sayi=1&yil=2000>
- Çelebi, M. S. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Üniversite Gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 15-35.
- Çıblak Coşkun, N. ve Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı. *Turkish Studies International Academic Journals*, 9(3), 497-506. Doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6435>
- Çiçek, H. (2018). Tek Yönlü Kültürleşme Olarak Küreselleşme. *The Journal of Social Sciences Institute*, (40), 145-156.
- Demir, K. (2006). Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 47(47), 367-391.
- Diker, C. (2018). ‘Batı’ İdeolojisinin ‘Batı-Dışı’ndan Üretimi: Akademi Ödüllü Ashgar Farhadi Filmlerinin Kültür Emperyalizmi Boyutundan İncelenmesi. *TRT Akademi Dergisi*, 3(5). 94-111.
- Doğan, İ. (1993). Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26(1), 107-129.
- Engin, İ. (1990). Süpürge Zanaatçısı Örneğinde İki Kültürel Süreç: Kültürleme ve Kültürlenme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 33(1-2).
- Erdem, E. (2016). Sanayi Devriminin Ardından Osmanlı Sanayileşme Hamleleri: Sanayi Politikalarının Dinamikleri ve Zaafiyetleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (48), 17-44.
- Ertürk, E. (2011). Halloween - Cadılar Bayramı. *Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi*, (37), 18-19.
<http://ataum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/360/2017/02/Ebulten-37.pdf>
- Gökallı, E. ve Saatcıoğlu, E. (2016). Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 24-46.

- Güngör, S. (2019). Türkiye’de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1309-1324.
- Hall, S. (2014). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. H. Tuncel (Çev.). *Mülkiye Dergisi*, 38(2), 133-150.
- Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Holton, R. (2013). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. K. Karaman (Çev.). *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (47). 59-75.
- İncekara, A. ve Savrul, M. (2011). Küreselleşme, Büyüme ve Ekonomik Entegrasyonlar: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 61(2), 3-22.
- Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 115-131.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
- Karagülle, E. A. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 1-9.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (15), 11-42.
- Ortakçı, A. (2013). Geçiş Dönemlerinden Doğuma Yeni Bir Evre: “Baby Shower”. *Bilim ve Kültür – Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, (3), 13-24.
- Ozankaya, Ö. (1992). Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Ögeleri. *Atatürk Yolu Dergisi*, 3(10).

- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-32.
- Özkuş, M. (2010). Küreselleşme, Neo-Liberalist Uygulamalar, Yoksulluk ve Toplumsal Sorumluluk. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(1-2), 622-649.
- Öztürk, A. ve Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin Anneler Gününde Hediye Satın Alma Davranışlarının Sebep Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (76), 37-56.
- Robertson, R. (2003). Küreselleşme ve Geleneksel Dinin Geleceği. İ. Çapcıoğlu (Çev.). *Dini Araştırmalar Dergisi*, 6(17).
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. S. Yıldız ve A. Altuntaş (Ed.), *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Sabuncuoğlu İnanç, A. ve Saatcıoğlu, E. (2017). Nazar İnancının Sosyal Medyaya Yansımaları: Instagram'da Nazardan Korunma Pratikleri Olarak Hashtagler Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2729-2759.
- Sunar, L. (2007). XIX. Yüzyıl Avrupasında Emperyalizm Algısı. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(14), 57-80.
- Tanrıöver, O. ve Kırılı, S. (2015). Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış. *E-Journal of Communication Sciences*, 2(1), 133-142.
- Tufan Yeniçiktı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Türkay, O. ve Yalçın Kayıkçı, M. (2018). Tarhana Tezgahlarından Çin Malı Tüccarlığına: Şirince'de Turizmle İç İç Geçen Kültürleşme ve Sosyo-Kültürel

Dönüşüme Bağlı Sorunların Analizi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18(4), 645-660.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.

Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 88-102.

Varol, S. F. ve Tayanç, N. K. (2017). Popüler Aramalar, Popüler Kültür ve Kültürel Küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 132-146.

Vatandaş, S. (2018). Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 414-434.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 5-15.

Yavuz, H. (2002). “Oryantalizm” Üzerinde Bir ‘Giriş’ Denemesi. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 53-63.

Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 40-65.

Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

Diğer Yayınlar

Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Küreselleşme Özel İhtisas Komisyon Raporu* (Yayın No: DPT:2544-ÖİK:560). Ankara.

Ekiz, C. (2010). *Küreselleşme ve Ulusal Egemenlik Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Erdoğan, İ. (1999). Dördün Gücün İlettiği: Amerikan Örneği. K. Alemdar (Ed.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (33-43). Ankara: TUSES. <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/d%F6rd%FCnc%FCg%FCc.pdf> (Erişim Tarihi: (21.10.2019).
- Hanefi, H. (2006). Oryantalizmden Oksidentalizme. H. Çopur (Çev.). *Uluslararası Oryantalizm Sempozyumu* (79-90). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültürel ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı Kültür Müdürlüğü Yayınları. http://isamveri.org/pdfdrg/D169367/2006/2006_COPURH2.pdf Erişim Tarihi: (18.10.2019).
- Kırık, A. M. ve Altun, E. (2018). Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme* 113-123. http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1834/2_ntcconf_master.pdf?sequence=1&isAllowed=y Erişim Tarihi: (07.11.2019).
- Kırık, A. M. (2012). Sosyal Medyada Gençlerin Dili Kullanımı ve Yozlaşma Problemi. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges*, 1017-1030. ISSN: 978-605-86867-0-0
- Kongar, E. (1997). *Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür*. http://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php (Erişim Tarihi: 26.09.2019).
- Kongar, E. (2002). *Üçüncü Küreselleşme Ne Getirecek*. https://www.kongar.org/aydinlanma/2002/306_Ucuncu_Kuresellesme_Ne_Getirecek.php (Erişim Tarihi: 17.09.2019).
- Oran, B. (2001). Hangi Küreselleşme?. M. Koray (Ed.), *Küreselleşme ve Ulus-Devlet* (49-60). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları. https://baskinoran.com/makale/Kuresellesme_Ve-Ulus_Devlet.pdf
- Sayyid, S. (2006). *Oryantalizmden Sonra*. H. Çopur (Çev.). *Uluslararası Oryantalizm Sempozyumu* (65-77). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültürel ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı Kültür Müdürlüğü Yayınları. http://isamveri.org/pdfdrg/D169367/2006/2006_COPURH.pdf Erişim Tarihi: (18.10.2019).

- Talas, M. (2003). Küreselleşme ve Kültür. B. Kaya ve S. Ünal (Ed.), *Küreselleşme ve Psikiyatri IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri* (227-242). Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları. http://www.ttb.org.tr/kutuphane/k_psikiyatri.pdf
- Türk Dil Kurumu. (2019). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=k%C3%BClt%C3%BCr> (Erişim Tarihi: 30.09.2019).
- UNESCO. (2001). *Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi*. Y. Özey (Çev.). <http://www.unesco.org.tr/Home/Page/180?slug=UNESCOK%C3%BClt%C3%BCrel-%C3%87e%C5%9Fitlilik-Evrensel-Bildirgesi> (Erişim Tarihi: 06.10.2019).
- <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/medyaemperyalizm.htm> Erişim Tarihi: (22.10.2019).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey> Erişim Tarihi: (28.10.2019).
- <https://www.trthaber.com/haber/gundem/anneler-gunu-ne-zamandan-beri-kutlaniyor-84976.html> Erişim Tarihi: (02.11.2019).
- <https://nrf.com/insights/holiday-and-seasonal-trends/mothers-day/mothers-day-data-center> Erişim Tarihi: (02.11.2019).
- <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/esnafin-yuzunu-anneler-gunu-guldurecek/1475709> Erişim Tarihi: (02.11.2019).
- <https://www.haberturk.com/babalar-gunu-doodle-oldu-google-dan-babalar-gunu-ne-ozel-doodle-babalar-gunu-tarihcesi-hts-2492818> Erişim Tarihi: (02.11.2019).
- <https://nrf.com/insights/holiday-and-seasonal-trends/fathers-day> Erişim Tarihi: (03.11.2019).
- <http://www.milliyet.com.tr/gundem/sevgililer-gunu-tarihcesi-14-subat-sevgililer-gunu-hangi-gune-denk-geliyor-2823873> Erişim Tarihi: (03.11.2019).
- <https://nrf.com/insights/holiday-and-seasonal-trends/valentines-day/valentines-day-data-center> Erişim Tarihi: (03.11.2019).
- <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/sevgililer-gunu-icin-ne-kadar-harcamayapildi-169201.html> Erişim Tarihi: (03.11.2019).

ÖZGEÇMİŞ

Yasin Bozdemir 03.03.1989 tarihinde Bursa'da doğmuştur. Lise eğitimini Emirsultan Anadolu Lisesi Türkçe-Sosyal bölümünde tamamlamıştır. 2010 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık bölümüne kaydolarak 2014 yılında lisans öğrenimini tamamlamıştır. Askerlik görevini 2015 yılında kısa dönem olarak Ankara'da yerine getirmiştir. Birkaç sene özel sektörde, içlerinde mağaza yöneticiliği de bulunan çeşitli pozisyonlarda görev almıştır. Ağustos 2018'de Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı tezli yüksek lisans programına dâhil olmuştur. Halen ilgili programda yer almaya devam etmektedir.