T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL MEDYA VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Yüksek Lisans Tezi

TAXIMAIMAITI TAILAITI
100017462

İstanbul, Haziran 2018

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL MEDYA VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Yüksek Lisans Tezi

TAXIMAIMAITI TAILAITI
100017462

Danışman: Prof Dr. Rıdvan ŞENTÜRK

İstanbul, Haziran 2018

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ

Yüksek Lisans programı öğrencisi TAYMAİMAITI TAİLA'TI

DİJİTAL MEDYA VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **25.05.2018** tarih ve **2018 / 475 / 12** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	Prof. Dr. Rıdvan Şentalk	
JÜRİ ÜYESİ	Prof. Dr. Celalettin Aktaş	
JÜRİ ÜYESİ	Doç. Dr. Hediyeh Sabah Aydeniz	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ÖZET

DİJİTAL MEDYA VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Kültür bir toplumun zaman içinde oluşturduğu değerler, yargı, bilgi, birikim ve tecrübelerine dayanarak ortaya koydukları maddi ve manevi değerler bütünüdür. Kültür bir toplumun kimliğini açıklayan ve başka toplumlarla arasındaki ayrıştırıcı farkı ortaya koyan bir kavramdır. Kültür deyince akla sadece yaşamsal değerleri ifade eden bir anlayış gelmemelidir. Bunlar yiyecek, içecek, giyim kuşam olabileceği gibi dinde, siyasette, sanatta, medyada da olabilir. Çünkü her konu zaman içinde toplumun anlayışına bürünerek kendine has bir algının ortaya çıkmasına sebep olur. Toplumların yargılarının gelişimi farklılık göstermekle beraber değerleri de zamanla değişebilmekte ve geçerliliğini yitirebilmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde hayatımızın her alanında birçok yenilik ve değişiklik yaratmakta ve bu değişiklik hayatımızın her alanına sirayet etmektedir. Medya kültürümüz gazete, dergi, mecmua vb. iken dijital kavramı ile yan yana gelerek günümüzde farklı bir boyut kazandığı ve zamanla hayattaki sosyo kültürel, endüstriyel, teknolojik değişikliklere paralel olarak ne kadar dönüştüğünün göstergesidir. Bu değişimler her zaman olumlu sonuç vermeyebilir. Teknoloji gelişimiyle birlikte iletişim hızlanmış, bilgi ulaşımında kolaylık sağlamıştır. Ancak teknolojinin bazı gelişimleri insaniyet yaşamının değerlerinin değişmesine sebep olmuştur. Dijital (internet) medyası insanlar arasındaki sınırları kaldırmışken insanları da tamamen kendi dünyalarına hapsetmiş ve araya görülmez bir duvar örmüştür.

Teknolojinin bilişim alanında gelişmesi nesnel olan bazı bilgi ve kültürel verileri sanal ortama aktarılmasına yardımcı olmuştur. Teknolojinin gelişiminin yanısıra internet kullanımı artmış ve internet kullanımı bilgi akışı alışkanlıklarımız da değişikliğe yol açmıştır. Dijital veriler beraberinde birçok bilişsel kavramlarıda ortaya çıkarmıştır. Bilginin saklanması, korunması ve güncel tutulması için yaşanan bazı gelişmelerin başında dijitalleştirme kavramı yer almaktadır. Kültürel mirasın korunmasında ve saklanmasında dijitalleştirme kavramı oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Kültürel Üretim, Kültürel Tüketi

ABSTRACT

DIGITAL MEDIA AND CULTURE INDUSTRY

Culture is the whole of the material an spiritual values that a society creates based on the values, judgments, knowledge, accumulation and experiences it creates over time. Culture is a concept that explains the identity of a society and reveals the separating difference between other societies. In culture, an understanding that expresses only vital values should not come to mind. These may be foods, beverages, clothing, as well as in dinde, politics, art, media.These may be foods, beverages, clothing, as well as in dinde, politics, art, media. Because every subject becomes a concept of the society over time and it causes the emergence of a unique genus. The development of the judgments of the societies differs in value as well as its value can change over time and lose its validity. Today, as technology grows rapidly, it creates many innovations and changes in every aspect of our lives, and this change is spreading to all areas of our lives. Our media culture includes newspapers, magazines, magazines and so on. is an indication of how much it is today that has come to be in a different dimension by being in line with the digital concept and how much sociological change in life has changed in paralel with cultural, industrial and technological changes. These changes may not always produce positive results. Communication has accelerated with the development of technology, facilitating information access. However, some developments of technology have caused the values of human life to change. The digital (internet) media has set the boundaries between humans and has completely confined people to their own worlds and has created an invisible wall.

The development of technology in thefield of information has helped to transfer some objective and cultural data to the virtual environment. Besides the development of technology, theuse of the internet has increased and the usage of the internet has also changed our information flow habits. Digital data brings together

many cognitive concepts. The concept of digitalization is at the head of some of the developments in hiding, preserving and keeping information. The concept of digitalization is very important in preserving and preserving cultural heritage.

Keywords: Digital Media, Cultural Production, Cultural Consumptio

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **vii**

TABLO LİSTESİ ..... **vii**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM: ÜRETİM VE TÜKETİM İLE KÜLTÜR İLİŞKİSİ **3**

1.1. Kültürün Tanımı 3

1.2. Kültürün Özellikleri 6

1.3. Kültürün Unsurları 8

1.3.1. Dil 9

1.3.2. Din 11

1.3.3. Değerler 13

1.4. Kültür Endüstrisinin Tarihçesi 14

1.5. Ekonomik Sektör Olarak Kültür Endüstrisi 15

1.6. Jeo-Kültürel Güç Olarak Kültür Endüstrisi 16

1.7. Boş Zaman Sosyolojisi Açısından Kültür Endüstrisi 17

1.8. Aydınlar Sosyolojisi Açısından Kültür Endüstrisi 18

1.9. Sosyalleşme Modeli Olarak Kültür Endüstrisi 18

1.10. Tüketim Kavramı 20

1.11. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları 22

1.12. Tüketim ve Küreselleşme 24

1.13. Kültür Üretim Sistemi 26

1.13.1. Yaratıcı Alt Sistem 28

1.13.2. Yönetim Alt Sistem 29
1.13.3. İletişim Alt Sistem 29
2. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ 31
2.1. Dijital Kavramı 31
2.1.1. Dijitalleştirme 32
2.1.2. Dijital Eşitsizlik 33
2.2. Sosyal Medya Kavramı 35
2.2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi 37
2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı 46
2.4. Sosyal Medya Platformları, Tarihi ve Kültürü 48
2.4.1. Facebook 48
2.4.2. Foursquare 51
2.4.3. Twitter 52
2.4.4. Youtube 53
2.4.5. Bloglar 55
2.4.6. Forumlar 57
2.4.7. Wikiler 58
2.4.8. Sözlükler 59
2.5. Toplumsal Değişim Aracı Olarak Kitle İletişimi 60
2.5.1. Kitle İletişim Araçlarının Temel Fonksiyonları 61
2.5.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri 62
2.6. Televizyon ve Kültür 64
2.7. Sosyal Medya ve Kültür 66
2.8. Tüketim Kültürünün Oluşumunda Medyanın Rolü 67
2.9. Yeni Yaşam Tarzları ve Tüketim Alışkanlıkları 70

2.9.1. Yeni Konut Tipleri 71
2.9.2. Alışveriş Merkezleri Kültürü 72
2.9.3. Sağlıklı ve Güzel Görünme 74
2.9.4. Değerlerin Değişimi 77
2.10. Medyanın Kültür Değişimi Üzerine Etkileri 78
2.11. Dijital Medya ve Küreselleşme 81
SONUÇ 89
KAYNAKÇA 93

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Web 3.0 Şemasal Gösterimi 36
Şekil 2. Konut Oluşumuna Etki Eden Faktörler 71

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Kültür Üretim Sistemi 28

GİRİŞ

Kültür, kavram olarak çeşitli anlamlar teşkil etmektedir. Kültür kavramı toplumun değer birikimleri ve hayat tarzlarını birbirinden ayırmak için veya belli bir eğitim seviyelerini ortaya çıkarmak için kullanılan bir ölçüt olabilir. Toplulumların değer yargılarının gelişimi farklılık göstermekle beraber zaman içinde değişebilmekte ve geçerliliğini yitirebilmektedir. Teknoloji günümüzde hızla geliştiği için hayatımıza her alanda birçok yenilik ve değişiklik kattığı bir gerçektir. Bu değişimlerin avantajlı yönleri olduğu kadar ve dezavantajlı yönleride bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber iletişimde hızlanmış, bilgiye ulaşmakta ciddi bir kolaylık sağlanmıştır. Ancak teknolojinin bu manada bazı pozitif katkıları olduğu kadar insan hayatını negatif yönde etkileyen bir takım yönleride olmuştur. İnsanlığın geleneksel değerleri yerini modern teknolojik çağın monotonluğuna bırakmıştır.

Teknolojinin gelişmesi somut ve nesnel bilgilere dayanan ve herkes tarafından hissedilebilir ölçüde hayatı kolaylaştıran bir hadisedir. Teknoloji geleneksel değerlerin sanal ortama aktarılmasına da imkan sunmuştur. Dijitalleştirme kavramı da teknoloji kavramına paralel olarak ortaya çıkmıştır. Teknoloji kullanımı beraberinde internet kullanımını da artmıştır. İnternet kullanımı bilgi akışındaki alışkanlıklarımızıda değiştirdiği için geleneksel kültürel birikimi de yok olmaya mahkum etmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinden ünlü bir el ile yapılan bir reklam binlerce kilometre uzaklığa hükmedip tek düze algı, giysi, yemek vb kültürünü değiştirip dönüştürebilmektedir. Bilginin saklanması ve korunması için yaşanan gelişmelerin başında dijitalleştirme yer almaktadır. Kültürel mirasın korunmasında ve saklanmasında dijitalleştirme kavramı çok fazla önem arz etmektedir. Fakat bu durum kültürel değerlerin sanallaşmasını ve yok olmasını artırmamalıdır. Bu değerlerin yok olmasının önüne geçebilmek için geleneksel değerlerimizden kopmadan gelecek modern çağa entegre olmaya çalışmak gerekir.

Yalnız sermaye piyasası Kapitalizm sistemi ile örgütlenerek çok kazanmak için bütün yolları mübah gören bir anlayışa hakim olduğu için giderek kendini bu alanda hakim

kültür olarak bilinç altımıza dikte etmiştir. Kültür tanımını bile endüstri kavramı ile beraber anılmış kültür endüstrisi gibi bir kavram ortaya çıkmıştır.

Kültür kavramı tüm toplumlarda kendini farklı şekillerde göstermekte ve hissettirmektedir. Her toplumun kendine özgü kültür alışkanlıkları bulunmaktadır. Küreselleşen dünyada toplumların kültürleri ve alışkanlıkları sürekli olarak bir takım durumlardan etkilenmektedir. Bunların başında da teknoloji ve dijitalleşme gelmektedir.

Çalışmada dijital medya ve kültür endüstrisinin ilişkisi açıklanacaktır. İki kavramın nasıl iç içe geçtiği, kültür endüstrisi kavramının gelişimi detaylı olarak aktarılacaktır. Çalışma iki bölümde incelenecek olup birinci bölümde kültür kavramı, kültür endüstrisi kavramı ve kültürün diğer alt boyutları literatür taraması yöntemiyle açıklanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise dijital medyanın kültür endüstrisi ile olan ilişkisi detaylı olarak yer alacaktır. Günümüzde en önemli dijital medya aracı olarak sosyal medya kullanılmaktadır. Sosyal medya tüm yönleriyle incelenerek kültür endüstrisine katkıları güncel kaynaklar eşliğinde açıklanarak literatüre özgün bir eser kazandırılacaktır.

1. BÖLÜM: ÜRETİM VE TÜKETİM İLE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

1.1. Kültürün Tanımı

Kültür kavramını birçok araştırmacı ve yazar tanımlamış, fakat ortak bir payda da buluşup bir tanımlama yapamamışlardır.

Çeşitli kaynaklarda ve sözlüklerde geniş bir tanıma sahip olan 'Kültür' Latince colere fiilinden gelmektedir. Colere fiilinin anlam bakımından çok zengin bir içeriği vardır. Bunların arasında, ekip biçmek, bakım yapmak ve özen göstermek, iyileştirmek, eğitmek gibi anlamları yer almaktadır. İlk defa tarımsal etkinlikleri nitelendirmekte kullanılan ''cultura'' kelimesi colere filinden türetilmiştir. Ayrıca cultura terimini Romalılar doğada kendi başına yetişen bitkilerden ayırmak üzere insan gücü ve emeğiyle tarlada ekilerek üretilen bitkiler için kullanmıştır. Romalı filozoflardan Cicero ve Horatius 'Kültür' terimini tarım ile ilişkilendirmiş ve kök manasını; insanın yetiştirilmesi, işlenmesi ve eğitilmesi olarak ilk kez yorumlamışlardır (Özlem, 2000: 141-142).

Kültür terimi ilk zamanlarda sürekli bir süreci ifade etmek için kullanılıyordu. Ancak 16.yüzyılın başlarından itibaren değişimlerle farklı bir anlam kazanmaya başlamıştır. Bu devirde öğrenmeyle, kişisel aklın ve kişisel olarak uyulması gereken saygı ve incelik kurallarının yanında kişisel görgünün geliştirilmesine de adapte edilmiştir. Kültür terimi farklı dönemlerde anlam değişikliklerine uğramaya devam etmiştir. 18. yüzyılda Avrupa'da yaygın bir hayat tarzını meydana getiren bir yapı olarak anlamlandırılmıştır. Soyut bir süreç ve bu sürecin ürünü olarak nitelendirilmesine ise ancak 19. yüzyıl ortalarından itibaren başlanmıştır. Bu dönemde uygarlık kelimesi ile yanyana kullanılmış toplumların bütünüyle gelişmişlik düzeylerinive gelişimini izah etmede kullanılmıştır. "Halk kültürü" ve "ulus kültürü" gibi düşüncelerin içinde yer alması, günlük yaşantımızı ve geleneği ifade etmesi 19.yüzyılın sonlarında gerçekleşmiştir (Sepetçi, 2011: 4).

Kültür, hem maddi hem de maddi olmayan yönü ile toplumun meydana getirdiği bir ürün olmasına rağmen esas tanımının yapılması 17.yüzyılı bulmuştur.

Doğal hukuk düşünürü Samuel von Pufendorf Kültür terimini günümüzde kullanılan anlamına yakın bir biçimde ilk kez 17.yüzyılda kullanmıştır. Ona göre, kültür; doğaya karşıt olan ve belli bir toplumsal bağlam içinde ortaya çıkan tüm insan eserleridir. Bir diğer tanımlamada ünlü alman filozofu Kant'a aittir. Kant bu tanımlamayı 18.yüzyılın sonlarında yapmıştır. O kültürü, insanın akla dayanan ve mantıklı varlığından dolayı özgürce gerçekleştirebileceği amaçların ve ideallerin hepsi olarak tanmlamıştır. Kültür kavramını asıl ortaya koyan Almanyalı filozof Herderdir. Herderin düşüncesine bakıldığında kültür bir milletin, bir halk ya da topluluğun hayat tarzını ifade etmektedir. Herder kültür kavramına tarihsel bir boyut kazandırmış ve günümüz kültür anlayışı üzerinde önemle durulması gereken bir nokta durumuna getirmiştir. Britanyalı antropolog E.B Tylor kültürü, "bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, adetleri ve bireyin toplumun bir üyesi olarak kazandığı diğer tüm yeti ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bütün" şeklinde tanımlamıştır (Karasu, 2009: 3-4).

Her toplumun kendine has kültür yapısı vardır. Kültür bir milletin tüm değerlerinin toplamıdır. Ayrıca bir milletin diğer milletlerle olan farkını ortaya koyar. Kültür kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar da mevcuttur.

İnsanoğlunu, yapabilme gücü ile belli bir inanç içinde toplayan din, insanların birbirleriyle karşılıklı anlaşmalarını ve aralarında duygusal bir bağ inşa eden dil, ferdi ve toplumsal oluşumu anlamlandıran ahlâk, oluşturduğumuz gelenek ve görenekler kısacası bizi var eden değerlerimizin toplamı kültürün içeriğini oluşturmaktadır. Bu nedenle kütür kendine özgü özellikleriyle seziş, duyuş, düşünüş ve ifade biçimiyle bir milleti başkalarından ayıran temel belirtidir. Ayrıca kültürün ulusal olması taşıdığı en önemli özelliktir (Halıcı, 1981; Akt: İşinibilir, 2010: 15).

Kültür tarihsel olarak düzenlemelerden oluşturulmuştur. Bu düzenlemelerin özelliği mantıklı ya da mantıksız doğru yada yanlış insanoğlunun davranışları için rehber olabilecek nitelikte olabilmesidir. Kültür idrak etmek, değerlendirmek, ifade etmek ve insanların birlikte yaşamalarından doğan gerçeklikleri cevaplamak için paylaşılan bilgi ve şemalardır (Şentuna, 2011: 7).

Kültür, insanlar için bir varoluş veya yok oluş meselesidir. Çünkü toplumlar kültürleri üzerinden kendi kimliklerini tanımlarlar. Canlı bir organizma olan kültür zaman içinde değişime uğrayabilir. Bu anlamda hayatta kalabilmek için, sürekli güncellenerek biçimlendirilip hayata dâhil edilmelidir. İnsan içinde yaşadığı çevrede zaman içerisinde bazı değerler ve araçlar inşa eder. Bu değer ve araçlar kurumsallaşmalarla, töre ve davranışlarla ve kültürel kalıntılarla bağlantılıdır. Ancak değişen dünya şartları bu araç ve değerleden uzaklaşmak gerekliliğini doğurur. Kültür, insanın yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Hayat güvencesini hareket noktası alarak sosyal hayat düzenlerinden, estetik ve değerlere uyum sağlanmış çevre şartlarına kadar uzanır (Ültanır, 2003: 296).

TDK, kültür kavramını şöyle tarif etmiştir (TDK, Online Erişim):

‘‘Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin’’ olarak tanımlamıştır.

Kültür, bir toplumun oluşturduğu hayat şeklidir. Kültür, toplulukların oluşturduğu gelişme özellikleri, üretim tarzları, tarihsel geçmiş ve toplumsal münasebetleriyle alakalıdır. Her toplumun yaşam şekli farklılık gösterir bu da beraberinde kültür farklılığını meydana getirir. Kültür unsurlarının aynı olmaması bu farklılığın sebebidir. Kültür bireylerin arasındaki etkileşimden doğan ve öğrenilen davranışlar bütünüdür. Bu sebepten dolayı kültür, doğuştan kazanılmaz, genetik özellikler gibi kuşaktan kuşağa geçmez. Kültür, içgüdüsel bir olayla alakalı değildir tamamiyle toplumsal bir olay ve üründür. (Şahin, 2010: 22).

‘’Toplumun bütün bireylerini birbirine bağlayan, aralarında bir dayanışma oluşturan dini, ahlaki, hukuki, toplumsal, iktisadi, sosyal ve usulüne göre iş gören kurumların biçimidir.’’ şeklinde kültürü tanımlayan ünlü toplum bilimci Ziya Gökalp’tir. Sulhi Dönmezer kültürü bir hayat tarzı şeklinde ifade etmiştir. Gordon Marshall ise “kültürün toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen ve biyolojik olmayan her şeyi ifade eder” olarak tanımlamıştır. İzzet Er kültüre “insanın insan tarafından kurulmuş ve oluşturulmuş çevresi” olarak tanımlamıştır.

Kültürün diğer bir geniş yorumu ise Turhan'a aittir (Aman, 2012: 137):Turhan'a göre ''kültür, bir milletin sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan bir yapının bütünüdür. Bu bütünlüğün içerisinde toplumun her çeşit bilgisi, ilgileri, alışkınlıkları, değer ölçüleri, umimi tavır ve tutumları ve zihniyetleriyle her çeşit davranış biçimleri vardır. Bu özelliklerin hepsi toplum üyelerini diğer cemiyetlerden ayırır ve onlara kişisel bir yaşam tarzı kazandırır.''

Zaman içerisinde kültür'ün anlamına ilişkin farklı yorumlar ve katkılar gelmiştir. Bu yorumlar, içinde bulunulan çağa ve duruma göre değişmiştir. Birçok sosyolog, psikolog ve antropolog tarafından tanımlanan kültür kavramının tanımı bu yüzden farklılaşma göstermektedir.

1.2. Kültürün Özellikleri

Kültür çeşitli parçaların bir araya getirilip oluşturulan bir sistmin adıdır. Kendine özgü nitelikleri bulunan bu herbir parçasının tanımı yapılmış olup sınırları tamamıyla açıklanmamıştır. ''Kültürün ana özellikleri tarihi ve sürekli olması, öğrenilebilir olması, toplumsal olması, ideal ya da idealleştirilmiş bir kurallar sistemi olması, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcı olması, değişmesi, bütünleştirici olması ve soyut olmasıdır'' (Kayan, 2012: 5-6):

- **Öğrenilir:** Kültür**,** bireyin yaşamı içinde edindiği alışkınlıklardır. Kalıtımsal ve içgüdüsel özellikler taşımaz.
- **Tarihidir ve süreklidir:** İnsanlar kazandıkları alışkınlıkları ve bilgileri yeni nesillere aktarırlar.
- **Toplumsaldır:** Bir grup içerisinde üyeler arası paylaşılan alışkanlıklar, onay görmüş davranışlar ve değerler o grubun kültürünü oluşturur. Kültür öğretilir, insanlar tarafından yaratılır ve birlikte paylaşılır.
- **İdeal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir:** Kültür ideal kurallardan ve davranış biçimlerinden oluşmuş ancak bunların içine bireysel davranış ve tutumlar eklenince ''ideal''den ayrılmıştır.

- **İhtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır:** Temel biyolojik gereksinimleri büyük ölçüde karşılar. Kültürel kuramlar ve ilkeler başarısı denenmiş çözüm yollarıdır.
- **Değişir:** Kültür değişme eğilimi gösterir. Bu değişim uyum yoluyla gerçekleşir. Kültürler zaman içerisinde dağal çevreye uyum sağlarlar. Kültürler birbirlerine benzeyebilir ve bunu yayılma, ödünç alma, taklit gibi yollarla gerçekleştirirler. Ayrıca kültür, bireylerin yaşam ile ilgili ve psikolojik arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere uyum gösterir.
- **Bütünleştiricidir:** Belli bir kültürün unsurları uyum içinde ve bütün olarak bir sistem oluşturmaya meyillidir.
- **Soyuttur:** Kültür tamamiyle gözlemlenebilen somut bir olgu özelliği taşımaz. Kültürün temel dinamikleri soyut kavramlardır. Somut yönü ise ölçülebilen maddi unsurlarıdır.

Geçmişten gelen bilgiler ile hayatlarını sürdüren insanlar bu tecrübeleri ile günden güne ileriye gitmektedirler. Bireylerin toplum olabilmesiyle beraber hayatlarında birçok alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Toplumsallaşma uğraşlari kültürü öğrenmeyi beraberinde getirmiştir. Bu sebeple gündelik hayata uyum sağlayan insanlar sorunsuz olarak hayatlarına devam etmektedirler. Kültür öğrenilir bir yapıda olduğu için geçmişten geleceğe aktarılır. Kültür, toplumdan topluma göre değişim ve farklılık göstermektedir. Çünkü kültür içgüdüsel davranışlar bütünü değildir.

İnsanlar yaşamaya devam ettikçe kültür sürekliliği devam edecektir. Bu özellik hiçbir zaman değişmeyecek ve gelecek nesillere daha da gelişip miras kalacaktır. ‘‘Kültür bir topluma üye olan insanların paylaştıkları, kendileri arasında paylaşıp gelecek kuşaklara aktardıkları, toplumun oluşturduğu değerleri, paylaştığı bütün maddi ve manevi değerlerin toplamıdır’’. Tarihe baktığımızda kültürün kökeni ve toplumun kökeninin eş anlamlı olduğu göze çarpmaktadır. Grup yaşamanın olduğu yerde kültür vardır. Kültür ve toplum birbirleriyle içiçedir. İnsanların hepsi içinde bulundukları kültürel kurallar ile büyürler ve hayatlarına devam ederler (Macit, 2010: 9).

Kültür temel biyolojik ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir rol oynar. Kültürel kuramlar ve ilkeler, başarısı denenmiş çözüm yollarıdır. İnsanlar doyuma ulaştıkları sürece alışkanlıklarını terketmezler. Alışkınlıkları destekleyen ve pekiştiren doyum yok olduğunda ise alışkınlıklar zamanla kaybolabilir. Doyum ve hizmet sağlayan kültürel öğeler varlıklarını sürdürüler (Macit, 2010: 8). Değişimi hiçbir zaman durmayan ve ilerlemeye devam eden kültürün, geçmişteki parçaları olan unsurlar aniden kaybolabilir ve yerine başka unsurlar eklenebilir. Yaşayış biçimlerinin ve toplumsal özelliklerin değişmesi kültürü etkilemekte bunun sonucunda kültürde değişimlere ve farklılaşmalara neden olmaktadır.

Her bireyin kültüre bir katkısı olmaktadır. Kültürün oluşmasını sağlayan toplumu oluşturan bireylerdir. Bireylerin yaşam tarzları toplumun özelliklerini etkilemektedir.Bunun sonucu olarak farklılaşan toplum özellikleri kültürü de değiştirmektedir. Kültür ve toplum birbirine sımsıkı bağlıdır. Toplumların mali durumları, zor dönemleri kültürel etkinliklerinin değişmesine neden olabilmektedir. Toplumu idare eden kişilerin davranışları bile kültürü etkileyebilmektedir.

Toplumlar diğer toplumlarla sürekli ilişki içindedir. Bunun sonucuda kültürler arası aktarımlar meydana gelir. Bir toplumun hayat tarzı diğer toplumu etkileyebilmekte ve kültüründe değişimlere neden olabilmektedir. Amerika buna en iyi örneklerden birisidir. İlişkilerimiz sonucunda kıyafet ve müzik anlayışımızın değişime uğraması kültür aktarımına iyi bir örnektir.

1.3. Kültürün Unsurları

Kültürün herkesin katıldığı ortak bir tanımı yoktur ancak evrensel öğleri mevcuttur. Toplumsal kültürlerin aralarında farklılıklar bulunsa da her toplum için kültür unsurları aynıdır. Bunlar: dil, din ve değerlerdir. Aşağıda bu unsurlara ayrıntılarıyla değinilmiştir.

1.3.1. Dil

Dil toplumların var oluşunun en önemli belirtisi olan kültürün oluşmasında ve yaygınlık kazanmasında en güçlü ve en belirgin bir araçtır. Dil, bize toplumların kültürel değer ve özellikleri ile ilgili bilgiler verir. Dil, bireylerin birbirlerini anlamasını ve geçmişi düşünerek geleceği yorumlamalarını sağlayan semboller sistemidir. Dil, yeni kültürlerin oluşmasında önemli bir rol oynar. Dil, sosyal gruplar arasındaki bilgi ve deneyim alışverişi ile etkileşimi sağlar. Toplumsal kültürün devam ettirilmesi ve kültürel mirasın nesilden nesile aktarılması ancak dil ile mümkündür. (Dalgün, 2011: 10-11).

Ülkelerin kendi içinde ne kadar farklı dil konuşan topluluk bulunuyorsa o kadar çok kültürü barındırmış olur. Kültür toplumları her zaman zenginleştirir ve çeşitli kılar. Bu yüzden toplumlar kendi içindeki farklı dil, kültür gibi unsurlara iç zenginlik olarak bakar. Bu açıdan "dil" toplumları yansıtan kültürel bir ayna olararak tanımlanabilir. Toplumun dilindeki kelimelerin çeşitliliği o kültüre zenginlik ve farklılık katmaktadır. Bir toplumu anlamak istiyorsak ilk önce o toplumun dilini öğrenmekle başlamalıyız.

Dil, en gelişmiş iletişim aracıdır. Aynı toplulukta veya aynı milletten olan insanların anlaşabilmelerine olanak veren sesli işaretler sistemidir. Dil, tarihsel açıdan çok eskilere dayanır ve kendinden oluşmuş kuralları vardır. Dil'i, toplum ortaklaşa meydana getirir bu açıdan dil, sosyal bir yapı ve yaşayan bir varlıktır. Dil, düşüncelerimizi, hislerimizi ve güdülerimizi direkt ve dolaylı yoldan ifade etmeye yarayan bir araçtır. Bu kavram tüm canlıların kendi içindeki iletişimleriyle ilgili işaret sistemleri olduğu kadar, insanlar tarafından doğanın ve eşyanın ortak kalıplar halinde anlamlandırılmasını kapsamaktadır. Dil kulanılan simgeler açısından kitlesel yaşamın en gelişmiş bölümüdür (Türksezer, 2012: 10).

Tüm değerler ve ideoloji bireye dil vasıtasıyla iletilir bu açıdan kamuoyunda ''dil'' çok etkili bir iletişim aracıdır. Kişinin dilini kullanma zenginliği ve yeteneği ne kadar çok ise toplumsal yaşama aktif bir birey olarak katılma oranı o kadar yüksek olmaktadır. Toplumun bir ürünü olan dil yine toplum içinde gelişir ve oluşur. Geri kalmış ülkelerde,

kapalı toplum yapılarında kullanılan dilin yapısı son derece yalındır. Bunun yanında kullanılan kelimeler açısından oldukça sınırlıdır (Türksezer, 2012: 10-11).

Dil konusu ikiye ayrılmaktadır;

Sözlü iletişim: Sözlü iletişim hem konuşma hem de yazı dilini içerisine almaktadır. İletişimin açık veya ima yoluyla olması dil ile ilgili en önemli unsurlardandır. Açık iletişime sahip kültürlerde değişken ve belirli olmayan cevaplar güçsüz iletişim olarak yorumlanır. Bu tip kültürlerde etkili iletişim konuşmacının sorumluluğundadır. İma yoluyla iletişim kuran ülkelerde ise etkin iletişim sorumluluğu hem konuşmacı hemde dinleyici arasındadır (çoğunlukla yüksek-kontekst ülkeler). İma yoluyla iletişimde kötü olan durumlardan ve anlaşmazlıklardan olabildiğince kaçınılır. (Kayan, 2012: 6-7).

Sözsüz iletişim: İnsanların kendilerini ifade etmek için yaptıkları jest, mimik, bedensel temas ve vücut hareketlerinin toplamını ifade eder. Günlük hayattaki iletişimin büyük bir kısmını oluşturur. Kültüre ve cinsiyete bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Sözsüz iletişim iki noktada değerlendirilebilir. Gözle görülen kanal (göz teması, davranış, yüz ifadeleri, baş hareketleri) ve ‘‘yarı dilsel kanal (ses tonu, şiddeti vb.)’’. Görülebilir kanal beden dilini içermektedir. (Türksezer, 2012: 20).

Vücut hareketleri ve duruş, jest kavramı ile ifade edilir. Mimik kavramı ise kişinin yüz, el, kol işaretleriyle kendini anlatma biçimine veya sanatına verilmiş isimdir. İnsanlar söz ve tutum eyleminin uyumunu sağlayan kişileri dikkatle izlerler. Mimik, soluk alma esnasında yani sözden önce gelir ve söz, mimiğin manasının tekrar edilmesi olarak nefes verilirken söylenir. İçtenlik taşımayan bir mimik konuşmayı değersizleştirir. Gereksiz jest ve mimikler insanı gülünç duruma sokabilir. Aşırı abartılmış mimik doğallığı yok eder (Birol, 2004: 220).

Sözsüz iletişim, kültürün oluşmasında en önemli öğelerden birisidir. Farklı kültüre mensup kişiler birbirleriyle iletişimde bulunurken sözsüz iletişimi anlamayabilirler yada yanlış anlamalara neden olabilirler.

Sözsüz iletişim yalnızca yüzdeki ifadeleri, mimik ve jestler gibi beden dilini barındırmaz. Bunun yanında ses, tonlama, vurgu gibi faktörleri, göz teması, fiziksel mesafe, çevre ve zaman gibi unsurlarıda içinde barındırır. Sözsüz iletişimin başlıca öğesi beden dilidir. Beden dili, yüz hareketleri, el hareketleri, bacak hareketleri, omuz hareketleri, göz hareketleri, jestleri ve dokunma olarak sınıflandırılabilir. ‘‘Vücudun öne doğru duruşu, ellerin önde birleşmesi, omuzların düşürülmesi, masum bir yüz genellikle güçsüzlüğü ve zayıflığı ifade eder. Elin göğüste kavuşturulması güvensizliği ve iletişime kapalılığı, ellerin arkada birleşmesi özgüveni, ellerin yanda birleşmesi meydan okumayı belirtir. Bacakların yönü, üst üste atılması, ayakların birleştirilmesi veya çapraz hale getirilmesi de bir takım mesajlar barındırır’’ (Türksezer, 2012: 20).

1.3.2. Din

Günümüzde dini kurallara göre yaşayan ülkeler çok az sayıdadır. Bunun yanında dinde bağımsız yaşayan ülkelere rastlamak zordur. Din’in toplumların günlük yaşantılarına etkisi büyuktür. Ayrıca din, toplumların kültürel değerlerine büyük katkı sağlamaktadır. Hıristiyanlık, İslam, Yahudilik, Hinduizm ve Budizm gibi temel dinler dünyada değişik oranlarda varlığını sürdürmektedr (Kayan, 2012: 9). Din, gündelik hayatta gerekli standartları belirler. Bu stanlartlar toplumların değerlerini ve davranışlarını oluşturur. Din, toplumların yaşamlarını şekillendirerek onları yönlendirir. Yiyecek ve içecek alışkanlıklarına, yaşayış biçimlerine kadar etkisi olabilir. Bu özelliğinden dolayı toplumu etkileyen en önemli güçlerden biridir.

İnsanlık tarihinde dinin yeri her zaman büyük olmuştur. Topluma iç huzur sağlaması dinin en önemli görevidir. Sosyal ve kültürel değerlerin hepsi üzerinde etkisi olan din, bir toplumun ahlak ve etik sistemini oluşturmaktadır. Din, insanların tutum ve davranışlarını etkiler. Bu etkiler iş hayatı açısından bakıldığında girişimcilik, tüketim ve sosyal yapılanmada kendini gösterir. Din, toplumsal yaşamla iç içe olduğundan Müslüman toplumlarda bunun etkisi daha fazla görülür. Dinin bir toplum üzerindeki etkisi baskın dini grupların gücüne bağlıdır (Dalgün, 2011: 22).

Dünyada farklı kültürlerden oluşan birçok din mevcuttur. İnsanların yaşayış biçimlerini, olaylara verdikleri tepkileri, yeme içme alışkanlıklarını etkileyen din, toplum üzerinde büyük bir etkinlik sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, ‘‘Müslüman toplumlarda domuz etinin yenmemesi ancak diğer dinlerde yenmesi noktasında bir sorun teşkil etmemesi dinin her alanda olduğu gibi yiyecek içecek kültürü üzerindede etkisi olduğunu gösterir. Aşağıda bahsedilen dinlerle ilgili kültürel yansımaları noktasında örneklendirilmiştir.’’ (Dalgün, 2011: 23-24).

Hristiyanlık: Kendi arasında Protestan, Katolik, Ortodoks olarak ayrılan Hristiyanlık yaklaşık iki milyar mensubu ile dünyadaki en çok yayılan din olarak bilinmektedir. Hristiyanlığın iş dünyasına katkısı 19.yüzyılda kapitalizmin yükselişi ve serbest piyasa ekonomisiyle ortaya çıkmıştır. Avrupa ve Amerika’da çok çalışmak ve başarılı olmak Tanrı’ya karşı kutsal bir görev kabul edilmiş, zenginlik ve çok çalışmak yüceltilmiştir. Sosyolog Max Weber ‘‘Protestan iş etiği kapitalizmin ruhudur’’ der. Protestan ve Katolikleri ayıran en önemli fark maddiyata olan tutumlarıdır. Protestan inanış çok çalışmayı ve zenginliği kutsal bir görev görürken, Katolik inanış servet gibi varlık nesneleri yaradandan üstün görmeyi men etmektedir.

Müslümanlık: Bu kavram İslam ile anılmaya başlamıştır. Dünya üzerinde yaklaşık 1,5 milyar inananı olan bu din en yaygın ikinci din olarak kabul görmektedir. Müslümanlık; Orta Asya, Çin, Kuzeybatı Afrika, Orta Doğu, güney asya ve bazı Güneydoğu Asya ülkeleri gibi dünya genelinde bir çok bölgede benimsenmiştir. Günde 5 vakit namaz, zekat, hac, kutsal ibadet dönemi olan Ramazan gibi dini görevler; Müslüman ülkeler ile iş yapan uluslararası şirketler tarafından dikkat edilmesi gereken inanışlardır. Dini inançlar Müslüman tüketicilerin tercihlerine yön vermektedir. Örneğin; köpek eti, içki ve domuz eti tüketimi islam ülkelerinde İslami ritüellere göre yasaktır.

Hinduizm: Dört bin yıl önce hindistanda ortaya çıkmıştır. %80’nini Hint toplumu oluşturur ve dünya çapında 690 milyon mensubu vardır. Hinduizm, merkezi otoriteyi hiçe sayar ve kast sistemini kullanır. Kast sisteminde bir üst sınıfa geçmek mümkün olmadığından bu sistemin işletmelere bazı olumsuz etkileri sözkonusudur. Bu

olumsuzluklar arasında, bireysel girişimlerin engellenmesi ve örgüt çalışanları arasında koordinasyon ve bütünleşmenin sağlanamaması sayılabilir. Hinduizm'in felsefesi sonsuz mutluluğa ulaşmaktır (nirvana). Hindular ölümden sonra tekrar dirileceklerine inanırlar (reenkarnasyon). Zaman kavramı Hindular için bir önem taşımaz çünkü dünya onlar için bir illüzyon'dan ibarettir. Ayrıca dünya'da sahip olunan herşeyin geçici olduğu inancındadırlar. ''Hindular'a göre ekonomik başarılardan ziyade ruhani kazanımlar kişiyi refaha ulaştıracaktır. İneği kutsal gören Hindular sığır eti yemezler, ancak dini arınmayı sağladığına inandıklarından sütü oldukça çok tüketmektedirler. Hindistan'daki McDonald's restoranlarında bu nedenle sığır eti yerine kuzu eti kullanmaktadır".

1.3.3. Değerler

Kültür unsurları içerisinde çok önemli bir yere sahip olan din, özellikle eski zamanlarda asırlarca bir kültür ögesi olarak ön planda olmuş ve kültürün diğer ögeleri gölgede bırakmıştır. Dinin milletlerin üstündeki egemenliği imparatorluklardan millî toplulukluklara geçinceye kadar devam etmiştir. Milliyetçilik çağında milletler imparatorluklardan kopunca dinin fonksiyonu da azalmıştır. Dinin bir millet içerisindeki kültüre etkisi ve kültürün diğer unsurlarının oluşması ve değişmesindeki rolü ise devam etmektedir. Dini bayramlarımız ve törenlerimiz bunun en açık örnekleridir. Maddi kültür unsurlarından sayılan mimari eserlerde de dinin etkileri belirleyici olmaktadır.

Dinin kültür açısından bir diğer önemi de toplumu bir arada tutma özelliğidir. Türk toplum hayatındaki yapıcı özelliği ve birleştirici etkisi, Müslümanlığın kardeşlik, dostluk ve aile bütünlüğü gibi konulardaki duruşundan kaynaklanmaktadır.

Değerler toplumların benimseyerek özümsedikleri normlardır. Zamanla toplumların kültürel değerleri kanunlarını da etkileyebilmektedir. Eğer değerler ve tutumlar din gibi derin köklere dayanıyorsa uluslararası yöneticiler açısından bakıldığında daha dikkatli davranılması gerekir. Başka ülkelerin değer yargılarını öğrenmek o ülke ile yapılacak faaliyetlerde büyük bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü değerlerden çıkan tutumların direkt olarak işletmecilik faaliyetlerini etkilediği bilinmektedir. ''Bazı durumlarda yabancı

firmalara karşı olumsuz tutum olabilmektedir. Bu firmalar bu durumu aşmak için ürünlerin kaynağı konusunda değişikliğe gitmekte ya da kaynağın dikkat çekmemesine çalışmaktadırlar. Hatta bazı firmalar olumsuz tutumlara mahal vermemek için farklı isimler kullanarak yollarına devam etmektedirler" (Kayan, 2012: 10).

1.4. Kültür Endüstrisinin Tarihçesi

Kültür endüstrisi kavramın mucitleri, "Frankfurt Okulu" mensuplarıdır. Adorno, 1944 yılında yazdığı " Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma" adlı makalesinde kavramı, kullanıma sokmuştur. Daha sonraları, Kültür endüstrisi kavramı yerine, sektörün sürekli yenilik yaratma zorunluluğunda olduğu ve yaratıcılık gerektiren becerileri istihdam ettiği için eşanlamlı olarak "yaratıcı endüstriler" (creative industries); nasıl düşüneceğimizi ve hissedeceğimizi etkiledikleri ve belirledikleri için "bilinç endüstrisi" (consciousness İndustry) kavramları da kullanılmaktadır. Bu yüzden kültür endüstrisine olumlu yaklaşanlar (liberaller, kozmopolit aydınlar), "yaratıcılık" ve "çoğulculuk" üzerinde dururken, olumsuz yaklaşanlar (muhafazakârlar, Marksistler) bilinci yönlendirici ve manipüle edici vasfı üzerinde durmuşlardır (Alver, 2007: 183).

"Kültür endüstrisi kavramı, içerdiği anlam ve ilgileri açısından kavramın ilk mucitleri olan Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramındaki temel vurguların ötesinde geniş bir tartışma alanına sahiptir. Bu tartışmanın başlangıcı farklı kavram ve temalarla Frankfurt Okulu öncesi klasik sosyologların gelişmekte olan endüstri toplumunun kitlesel özelliğine vurgu yapan toplumsal değişim çözümlemelerine kadar dayandırılabileceği gibi günümüz postmodern kuramcılarının tüketim kültürü gibi yeni kültürel ilgileri içinde de izleri sürülebilir. Kavramın bunun dışında, kültürel kuram (cultural theory) ve kültürel çalışmalar (cultural studies), ve kültür sosyolojisi (sociology of culture) başlığı altındaki tartışmalarla da yakından ilgisi vardır. Ayrıca, medya ve iletişim çalışmaları alanı içinde de kavramın önemli bir yer tuttuğunun altı çizilmesi gerekmektedir."

1.5. Ekonomik Sektör Olarak Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisindeki gözlenen göz kamaştırıcı büyümeyi açıklayan birtakım tezler vardır. Teknolojinin rolü açıkça önem taşımaktadır. 1970'li yıllarda plak satışları durgunlaşırken teyplerin kullanıma girmesi, ve sonra her yaşta insanın walkman edinmesi ile kaset satışında satışlar patlamıştı. Ardından piyasaya çıkan CD'ler, CD-çalar ve videoların gelişimi, sektörü büyüttü. Dünyanın her yerinde kablolu Tv ve fiber-optik teknolojilerinin kullanılmasının yanı sıra resimlerin konuşmaların müziğin uydu aracılığı ile dünyanın her tarafına iletilmesi filmler, videolar ve Tv programları için dünya çapında bir Pazar oluşmasını hızlandırdı (Özkök, 1985: 180).

Gelişmenin bir diğer açıklaması da ölçek ekonomisi ile ilgilidir. Müzik şirketleri yaptıkları harcamaları, ancak ürünlerinin ömrünü zaman ve mekan içinde uzatarak karşılayabilmektedir. Küreselleşme, sinema sanayinde çok kullanılan kavramlardan biridir. 30 milyon dolara mal olan bir film, ABD'de 13 milyon dolar gişe geliri beklerken ABD dışında kablolu Tv, video, ve televizyonlarda prime-time kuşaklarındaki gösterimleri de dahil 15 milyon dolardan fazla gelir getirmektedir. Endüstrideki büyümenin üçüncü bir açıklaması da boş zamanlara yönelik keyifli programlardır. İnsanlar, daha az çalışarak yeterince para kazanabilmekte ve bu parayı temel ihtiyaç malzemeleri dışında harcayabilmektedir. Öte yandan aşırı çalıştırılanlar aynı zamanda birer eğlence tüketicisidir. Uzun günlerin sonunda ellerinde birer bira, televizyonun karşısındaki kanepeye çökerler (Sözen, 2001: 42).

Sektördeki patlamanın bir diğer açıklaması da nüfus değişikliği ile ilgilidir. Büyük ölçüde azalan bebek ölümleri sayesinde dünya bir bütün olarak gençleşmekte ve kültür endüstrisinin en büyük müşteri kitlesini oluşturmaktadır. ABD'de kaset satın alanların yaklaşık dörtte biri 10- 19 yaşında. Yaklaşık %78'i 35 yaşın altında ve aldıkları da çeşitli pop müzik türleri. Walt Disney'in parlak döneminde yalnızca Japonya'da sattığı saat, şapka ve çizgi romanın değeri 1.5 milyar dolar (Adıgüzel, 2001: 75).

1.6. Jeo-Kültürel Güç Olarak Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi tarafından üretilen kültür, jeo-kültürel bir stratejik güce sahiptir. "Bu kültürün jeo-kültürel olarak adlandırılması onun yöre-üstü veya ulus-üstü olmasından değil, içinde dünya-sisteminin işlediği kültürel çerçeveyi temsil etmesindendir".70 Kültür Endüstrisinin jeo-kültürel güç olarak kullanılması, 20 .yüzyıl'da kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile kendini güçlü bir biçimde hissettirmiştir. Güç ve nüfuz oluşturma stratejisine askeri alanın yanında kültürel alanın da eklenmesiyle kültür, jeo- kültürel bir faktör olarak gündeme gelmiştir (Adıgüzel, 2001: 75).

ABD eski Savunma Bakan Yardımcısı ve Harvard Üniversitesi Uluslar arası İlişkiler Profesörü Joseph S.Nye, "Yumuşak Güç" kavramıyla kast ettiği şey budur : "Yumuşak güç, istediğini zor kullanmak yerine kendine çekme yolu ile elde etme becerisidir. Bir ülkenin kültürünün, siyasi ideallerinin ve politikalarının cazibesinden gelir. (…) Demir Perde'nin arkasında Amerikan Müziği ve Radio Free Europe'tan haberleri dinleyen genç insanları, evlerinin mahremiyetinde yasaklanmış Amerikan videolarını ve televizyon yayınlarını gizlice izleyen genç İranlıları düşünün. Bunlar tamamen Amerika'nın yumuşak gücüne örnektir.(…) Baştan çıkarmak her zaman zor kullanmaktan daha etkilidir ve demokrasi, insan hakları ve bireysel fırsatlar gibi değerler fazlasıyla baştan çıkarıcıdır (Adorno, 2003: 46).

Jeo- kültürel faaliyetlerin başlaması " Radyo Dalgalarının Uluslararasılaşması" ile hız ve kapsayıcılık kazanmıştır. Sovyetler Birliği 1929'da Almanca, Fransızca yayınlara bir sonraki yıl da İngilizce ve Flemenkçe yayınlara başlar. Bu tutum, 1921'de III ncü Enternasyonalin devrimin ihracı stratejisinin bir uzantısıdır. Komintern'in evreni merkez alan bir yapı olarak kurulması çok büyük bir uluslar arası iletişim ağının temelini atmasını sağlar. Parti devlet, 1923'te kendi basın ajansını TASS Ajansı olarak yeniden düzenler. Roma Kilisesi, 1931'de çok dilli bir iletişim aracıyla, Vatikan radyosu ile donanır. Almanya, radyoyu tam anlamıyla evrenselleştirir. "Psikolojik Savaş" kavramını yaratır ve dış politikasına uygular (Adorno, 2003: 46).

1.7. Boş Zaman Sosyolojisi Açısından Kültür Endüstrisi

İnsan zorunlu eylemlerinin dışında ya da ona ek olarak vakit ve imkânlarını tarih boyu bilgi, sanat, duyuş ve inanış olgularına ayırmıştır. Boş zaman, dinlenme, eğlenme gibi günübirlik gözüken ama insan hayatının önemli bir kısmını içine alan kapsamlı bir kurumdur. Anılan kurumlar, bir kültürleşme ifade ettiğine göre kültürlenmenin oluş tarzı önem arz etmektedir. Sanayi sonrası toplumda bu aşamada kültür endüstrisi, boş zamanı en iyi şekilde değerlendirme misyonu ile ortaya çıkarak üretimin ve tüketimin olmadığı bu zamanı metalaştırarak kendi sektörü için bir üretime ve kazanca, boş zamana kavuşanlar için ise bir tüketime çevirir (Slattery, 2007: 53).

İnsanlar, boş zamanlarında ses, görüntü, yazı, resim vb. kaynaklı kültür endüstrisi ürünlerini tüketerek kendilerini yenilerler. Bu süreç, bir kendini yenileme sürecidir ve medya piyasası ekseninde işler. ”Örnek olarak seyahat ve eğlence harcamaları ekonomik hayatın dönüşümüne katkıda bulunduklarına şüphe yoktur. Hatta bazı serbest zaman olguları mesleksel gelişmelere destek olurlar” (Slattery, 2007: 53). Günümüz toplumlarında en belirgin boş zaman alt kurumları şöyle sıralanmaktadır: Spor, sinema, tiyatro, televizyon, müzik, el sanatları, okuma. Anılan bütün bu kurumlar, kültür endüstrisinin kontrol ettiği alanlardır ve anılan kurumların işlevlerini endüstrileştirerek boş zamanı baştanbaşa kuşatır. Genel anlamda boş zamanların tarihsel gelişim süreci çalışan grupların 1880’lerde ücretli izin hakkı olmamasına rağmen paskalya resmi banka tatili gibi dönemlerde tatillere çıktıkları görülmüştür. Ama son yüzyıl içinde, yıllık çalışma süresinin 3000’den 2200 saate indirilmesi ile kişilerin dinlenme süresi çoğalmıştır. Boş zaman ve turistik tatiller meydana geldikten sonra ortaya üç sekiz adıyla bir kuram atılmıştır. Bu kuramın anlamı ise şöyleydi; 8 saat iş, 8 saat gevşeme ve 8 saat dinlenme gibi bir anlam içermektedir. 20. Yüzyılda boş zamanı ve tatili bir hak olarak kabul eden ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını çeşitli tarihlerde kabul etmişlerdir (Slattery, 2007: 53).

1.8. Aydınlar Sosyolojisi Açısından Kültür Endüstrisi

Aydınlar, toplumun yapısına göre rolleri değişmekle birlikte tarih boyu, toplumlarda önemli fonksiyonlara cevap vermişlerdir. “Bu roller, ferdin, ferdin mensup olduğu grubun ve toplumun evren içindeki yerini tayin etmek, tehditleri yorumlamak, otoriteyi meşru kılmak ve otoritenin sorumluluklarını tayin ve tarif etmek, toplumun geçmişteki tecrübelerini yorumlamak, toplumun gelenekleri ve gerektirdiği vasıflar konusunda gençliği aydınlatmak, toplumun çeşitli kesimlerinde estetik ve dini uygulamaları kolaylaştırmak ve bunlara yön vermek, tabiatın kontrol altına alınmasına yardımcı olmak gibi hususları içermektedir.”(Kozanoğlu ve Gür, 2008: 34). Ayrıca, aydınları Edward Shils üretici (productive) ve tekrarlayıcı (reproductive) olmak üzere ikiye ayırır. Yaratıcı aydınlar yüksek kültür yaratımında ve dağıtımında iki yönlü fonksiyon icra ederler, Bizatihi yeni ve kıymetli eserler yaratırlar. İkinci olarak taklit edilecek modeller yaratmak suretiyle tekrarlayıcı entelektüellere önderlik ederler; tekrarlayıcı entelektüeller ise kendi alanlarındaki en yaratıcı zekâların metot ve görüşlerini kısmen tadil edilmiş bir şekilde kitlelere yayarlar. Kültür endüstrisinin hâkim olduğu endüstri sonrası evre aydın kavramını da değiştirmiştir. Geleneksel aydının yerini “sembol analisti” denilen, sembolleri işleyen sembollerle simülasyon ve modeller yaratan yeni bir tip almıştır. Sanayi toplumunda malzeme işlemek ön planda iken sanayi sonrası toplumda işlenen şey harfler, rakamlar, sesler, görüntüler gibi sembollerdir. Kültür endüstrisi de bu sembollerin işlenmesine dayalı yeni bir kültürü temsil etmektedir (Kozanoğlu ve Gür, 2008: 35).

1.9. Sosyalleşme Modeli Olarak Kültür Endüstrisi

Hangi kültürel değerlerin baskın olduğu ve benimseneceğini kültürel yapı belirler, kişiler bu kültürel yapı içinde sosyalleşirler. Gerek geleneksel toplumlarda gerek milletleşme sürecinin ivme kazandığı modern toplumlarda kültürel yapıda “diğergamlık”, “kanaatkârlık”, “tutumluluk”, “manevi tatmin”, “dayanışmacılık”, “hayırseverlik”, “gösteriş tüketiminden kaçınma” gibi normlar ve değer hükümleri sosyal hayatımızda baskınkensanayi ötesi toplumun ürünü olarak ortaya çıkan kültür endüstrisi bu değerlerin tam karşıtını esas değerler olarak benimsetici bir etki yapmaktadır. Tv dizilerinden filmlere,

şarkı sözlerinden özdeşilen tiplere kadar bu etki yoğun olarak kendini göstermekte, ailenin ve okulun benimsetmeye çalıştığı geleneksel değerler karşısında daha etkili olmaktadır (Arık, 2004: 25).

Medya üzerinden kültür endüstrisinin görsellikle güçlenen etkisiyle "kendini düşünme/yüksek ego", "tüketimcilik", "gösteriş", "maddi tatmin", "rekabet", "hırs", "başarı" gibi değerler özellikle gençler üzerinde sosyalleşmeyi sağlayan bir ortam oluşturmaktadır.

Bu durum, Merton'un kültürel yapı ile sosyal yapı arasında beliren farkı açıklamak için kullandığı "anomi" kavramına uymaktadır. Genç nesiller, bir anomi ortamında sosyalleşmektedir. Bu anomi ortamının oluşumunda kültür endüstrisinin ve bu endüstrinin yaydığı değerler önemli bir etkiye sahiptir. Kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları üzerinden sosyalleştirme etkisi, küresel düzeyde işlemekte ve kablolu televizyonlar, uydu yayını sayesinde gezegenin en ücra köşelerine kadar imajların yayılmasını sağlamaktadır. Kültürde melezleşme ve örnek model olma gibi etkiler toplumların her yaştan grubunu etkileyebilecek düzeydedir : "Cezayirde'ki çadır köylerinde oturan Berberiler, bugün Dallas dizisini büyülenme dercesinde bir ilgiyle seyrediyorlar. Fransızlar bir ara Susam Sokağı'nı bir Fransız benzerini yerine koymak amacıyla yasaklamayı düşünmüşlerdi. Batman, uluslararası bir heyecan odağı olmuştu. Amerikan filmleri, sinema düşkünleri açısından değilse de popülerlik alanında dünya standardını saptamıştır ve sürekli olarak yabancı yönetmenlerin çalışmalarını yönlendirmektedir… Amerikan sinema yıldızlarının herhangi bir yerdeki kral ailesi üyeleri kadar geniş uluslar arası taraftarları vardır. Müzik en azından aynı derecede etkilidir. Elvis'in dünyanın pop müziği kültüründe sarsılmaz bir yeri vardır. Salt bir Amerikan fenomeni olan caz, dünya müziğini büyük ölçüde etkilemiştir… Amerikan istilası, kulaklar kadar mideleri de etkilemiştir. Her yerde mantar gibi biten McDonald's restoranları bir zamanların mütevazı hamburgerini daha da zenginleştirilmiş halde dünyanın aç kitlelerine sunmaktadır (Mattelart, 2001: 32).

1.10. Tüketim Kavramı

İngilizler tarafından 14.yüzyılda kullanılan tüketim kavramı aslında insanlığın doğuşu ile meydana gelen bir kavramdır. İlk başlarda tüketim ve tüketici kavramları olumsuz karşılanmış ancak coğrafyaların genişlemesiyle bu kavramlar genişlemiş ve sonucunda da tüketim toplumu kavramı kullanılmaya başlanılmıştır.

19. yüzyıla gelindiğinde tüketimi, tartışma konusu yapan ve sosyal bilimlerin odak noktası haline getiren gelişmeler yaşanmıştır. Önemli olan, tüketime dayalı kar anlayışını kabul eden kapitalizm sisteminin, bu devirde etkisini daha ciddi bir biçimde göstermeye başlamasıdır. Mal ve hizmet üretimi toplumsal boyutlara ulaşmış bunun sonucu olarak dikkatler tüketim konusuna yönelmiştir. Bu dönemde sosyal bilimciler kapitalizm ve onun oluşturduğu diğer sorunlar ile tüketim kavramına ilgi duymaya başlamışlardır. İlgilerinin ve onları tüketim kavramını incelemeye yönlendiren ana nedenin, ‘‘tüketimin sosyal ve kültürel olarak ekonomik boyutlarının toplumsal yaşamda belirleyici olmasıdır” (Karakaş, 2006: 295).

1970 ve sonrası dönemlerde bu kavram Batı kitlelerinin toplumsal yapısını ifade etmekte kullanılmıştır. 2. Dünya savaşının ardından batılı toplumlarda ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan büyük ölçüde değişikler yaşanmıştır. Bu değişikler beraberinde yaşam tarzlarının farklılaşmasına ve insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin değişmesine yol açmıştır. ‘‘Toplum yapısı büyük değişikliklere uğramıştır. Üretimi öne çıkaran sanayi toplumlarının yerini tüketimin öne çıktığı ve insanların tüketim yoluyla sosyal yaşantılarına yön verdiği tüketim toplumu almıştır. Tüketim toplumu kavramını ve bununla alakalı olarak meydana çıkan değerleri daha iyi anlayabilmek için tüketim kavramının geçirdiği gelişimi de anlamak gerekir. Kapitalizmin geliştiği 19. ve 20. yy’ larda tüketim kavramı önemli gelişmelere uğramıştır. 1800’lü yılların sonlarından günümüze kadar tüketim etkinliğinde ve sosyal sınıfların tüketim eyleminde önemli değişiklikler olmuştur’’(Ozansoy, 2012: 21-22).

Günümüzde ki farklı tüketim çeşitleri aşağıda açıklanmıştır (Quliyev, 2012: 4-5).

- **Zorunlu Tüketim:** Tüm canlıların yaşamlarını sürdürülebilmeleri için tüketmesi zorunlu olan şeylerdir.
- **Sembolik Tüketim:** Malların üstünde bulundukları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınmasıdır ve tüketilmesidir.
- **Hedonik Tüketim:** Tüketicilerin ürün kullanımında duygusal zevklerin öne çıkmasıyla gerçekleşen tüketim şeklidir. Bu bağlamda hazla ürün özdeşleşmiştir. Hedonik tüketimde tüketicilerin duygusal tepkileri ön plandadır.
- **Gösteriş Tüketimi:** Tüketicilerin kullandıkları ürünler ile başkalarından farklılaşmaya çalıştığı veya belirli bir makama ya da saygınlığa sahip olduklarını göstermeye çalıştıkları tüketim şeklidir. Ekonomik anlamda üst sınıftaki tüketiciler hep alt gruplarından farklılaşmaya çalışırken, alt gruplar da kaynak olarak gördükleri üst sınıflara benzemeye çalışmaktadırlar.

Tüketim ve üretim kavramı birbirinden ayrı kalamaz; ‘‘çünkü tüketimi etkileyen en önemli etkenlerin başında üretimin yapısında meydana gelen değişimler vardır. Bu nedenden dolayı tüketim ile ilgili her konuyu üretimle açıklamaya mecburuz’’ (Orçan, 2008: 20). Tüketim kavramı geçmişte sadece iktisat bilimine konu olurken günümüzde siyaset, tarih, sosyoloji gibi alanlarında araştırma konusu olmuştur. Bu anlayış ile tüketimin ne kadar kapsamlı olduğu görülmektedir.

Birey tüketimi esnasında toplumsal bir varlık olarak kendini bulmaktadır. Burada toplumla olan ilişkisinin etkileri söz konusu olmuştur. Geçmişten gelen etkiler ve bunların sonucunda uğradığı değişim günümüze uyum sağlıyorsa bu manada tüketimin Türkiye’ye özgü olmasından söz edilebilir. Yani Türkiye’de kazanılmış bir tecrübe sonucu olarak kendisine has olabilme imkanı ya da bireyin tecrübelerine dayalı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2013: 13). Tüketicinin gayesi ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. İnsanları tüketime sevkeden temel ihtiyaçların içine özel ihtiyaçlar girince lüks tüketim yaşanmaktadır

1.11. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları

Üzerinde geniş araştırmalar yapılan tüketim kavramı hayatın temel öğesidir. 20. yüzyıl tüketim kültürü kavramının şekillendiği bir zaman dilimidir. Genel anlamıyla yaşamın sürdürülebilmesi için dilek ve isteklerin karşılanması gerekmektedir.

Tarihsel açıdan bakıldığında tüketim, sosyo ekonomik yapı olarak hep ön plandadır. Tarih sürecinde icatlar yapan, giyinen, barınma ihtiyacı duyan insan için tüketim üretimin hem gayesi hem neticesidir. Tüketim ve üretim birbirinden bağımsız değildir ve birbirlerinden etkilenmektedir. Üretim, tüketimin özgünlüğüne, şekline ve karakterine etki eder. Bunun sonucu olarak üretimdeki her değişim ile birlikte tüketim anlayışında da büyük değişikler olmaktadır. Kapitalizm'in çıkışından sonra tüketim, çok büyük artışlar göstermiştir. Sanayileşme ile ortaya çıkan bu artış tüketimin temel ihtiyaçları karşılama özelliğinden sapıp ekonomik çarkların devam ettirilmesinin en önemli unsuru olmuştur. Kapitalizm, ideolojisini devam ettirebilmesinin gerekliliği olan tüketimin sürekli arttırılması gerçeği ile yüz yüze kalmakta ve bunun için çeşitli yollar aramaktadır (Yağlıcı, 2009: 10-11).

Kapitalist sistem 17. ve 18. yüzyılda sanayi ve endüstri alanında meydana gelen gelişmeler neticesinde oluşmuştur. Bu sebepten dolayı tüketim kültürü kavramının temelinde kapitalist altyapı bulunmaktadır diyebiliriz. Avrupa'daki zengin kesim tüketim kültürünün meydana çıkmasında etkili olmuştur. Buharlı makinalar ile kas gücü yavaş yavaş terkedilmeye başlanmış, seri üretime geçilmiş ve makineleşme süreci başlamıştır. Bu gelişmeler neticesinde 18.yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük değişimler yaşanmıştır. Kapitalist sistemin bir sonucu olan "popüler kültür'' kavramı ortaya çıkmıştır. Kısacası gündelik hayatın kültürü diye tanımladığımız bu kavram birçok kişi tarafından benimsenmiştir. Toplumsal modernleşmenin yan etkisi sayılan bu kavram insanları tek şekle sokmuş ve tüketime aşırı düşkün hale getirmiştir.

Popüler kültür, insanları eylemlerinde bilinçsizliğe sevk etmiştir. İnsanlar popüler kültür ile birbirleriye iletişim kurar ve biraraya gelirler. Popüler kültür ile etkileşime giren

insanlar popüler kültürün canlanarak varlığına devam ettirilmesinde büyük katkı sahibidirler.

Kitle iletişim araçları popüler kültürün yayılmasında büyük katkı sahibidirler. Ticari hayatın gereksinimlerini karşılamada kitle iletişim araçları önemli bir rol üslenmiştir. Birdenbire gelen ve kaçınılması olanaksız bulunan popüler kültür ile endüstri tarafından dayatılan kitle kültürü birçok yerde bir araya gelmektedir. Halk tarafından yaşanmakta olan bu iki kültürün biçimlenmesinde kültür endüstrileri aktif olarak rol oynarlar (Çağan, 2003: 53). Aşağıda kapitalist sistemin üç temel özelliğine değinilmiştir. Bunlar (Köroğlu, 2009: 40):

- Kapitalizm büyümeye açık bir sistemdir. Kapitalist bir ekonominin vazgeçilmez en önemli unsuru büyüme oranıdır. Kârı arttıran ve sermaye birikiminin devamlılığını sağlayan büyümedir. Kapitalizm her koşulda toplumsal, politik, jeopolitik ve ekolojik şartlar ne gösterirse göstersin üretimin genişlemesi ve gerçek değerini arttırması için eylem yaparak bu sonuçlara ulaşmak mecburiyetindedir.
- Gerçek değerlerde artış canlı emeğin üretimde sömürülmesi anlamını taşır. Kapitalizm emek ve sermaye arasında bir sınıf ilişkisi üzerinde güçlenir. Emek üzerine denetim kapitalist sistemde karların arttırılması açısından çok önemlidir. Emek üzerinde denetim ve piyasa ücreti üzerindeki sınıf mücadelesi dinamiği de kapitalist gelişmenin devamı için önemlidir.
- Kapitalizm, teknolojik ve düzenleniş biçimi bakımından zorunlu olarak canlı ve hareketlidir. Bunun nedeni, kısmen, rekabetin zorlayıcı yasalarının, tekil kapitalistleri, kâr arayışı içinde, yeniliklerle birbirlerinin ötesine geçmeye itmesidir.

Tüketim toplumu terimi, mal ve hizmetlerin tüketiciye temini sırasında oluşan beğenileri, sosyal değerleri ve yaşam özelliklerinin tümünü toplumsal düzeyde ifade etmek için kullanılır. Tüketim toplumu kavramının oluşmasında ki en önemli etken emek faktörünün ikinci plana itilerek tüketici fonksiyonun öne çıkarılmasıdır. Üretim süreci önemsiz olarak zorla benimsetilmeye çalışılmakta, tüketimin önemi ise yüceltilmektedir. Tüketime yönenilmesi için kitlelerde bazı değişimlerin olması ve bunların kabul görmesi zorunludur. Bunun için savurganlık ve hazlardan çekinme ile basit bir hayat sürme gibi

klasik olarak adlandırdığımız bir takım özelliklerin yok edilmesi gerekir. Günümüzde, gereksiz tüketim, savurganlık, haz arayışı ve lüks yaşam isteği topluma hâkim olmaya başlamıştır. İnsanlar arasındaki ilişkilerde bu değerlerin önemli bir rolü vardır. Öyle ki sahip olunan gereçler insanın toplumdaki yerini belirler nitelikte olmuştur (Çelik, 2009: 24).

Tüketim kültürü ile her çeşit alışkanlığını kökten değiştiren toplumlar, popüler kültür önlerine ne koyarsa onu hayatlarına sokan toplumlar, geçmişini yok etmektedirler. Bu da o topluma büyük zararlar vermekte hatta yıkılmasına sebep olmaktadır.

Ekonomik anlamda gelişmiş ülkeler kendi kültürlerini bütün dünyaya pazarlama eğilimindedir. Bu amaç için kullanılan reklamlar çok etkili bir araçtır. Bu reklamlar sayesinde sattıkları ürünlerin rahat ve günlük yaşamı kolaylaştıran veya lezzetli malzemeler olduklarına öteki toplumları inandıran ülkeler ülke ekonomilerine katkı sağlarlar.

Tüketim endüstrisi her insana ulaşmayı hedeflerken bunu belli bir oluşum içinde gerçekleştirir. İdeolojiler bir ürünün satın alınmasında ikna edici bir rol oynar. Tüketim kültürü ideolojisinin temelinde bireyin kendi hayat tarzını bir hayat projesi haline dönüştürmek yatar. Birey kendi kişisel tercihlerine göre bir hayat tarzı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu hayat tarzı kişiye yeni tüketim biçimlerini oluşturmasına olanak sağlarken tüketim kültürü ile oluşan bu hayat tarzı bireye bir kimlik kazandırmaktadır (Çelik, 2009: 26).

1.12. Tüketim ve Küreselleşme

Küreselleşme kavramı son zamanlarda sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Ulaşım, iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen sınırsız gelişmeler sayesinde insanların, sivil toplum kuruluşlarının ülkeler ve bölgeler arasında birbirleriyle olan ilişki ve bağımlılıklarına hız gelmiştir (Bilgiç, 2005: 97). Küreselleşmenin temel özellikleri kentler ve kentliler üzerinde daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Kentlilerin yaşam şekilleri, yaşam tarzları ve tüketim özellikleri küreselleşmenin birer sonucudur.

Küreselleşme son çeyrek yüzyılda iz bırakan bir dönüşüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Başı ve sonu belirli bir olaya dayanmayan küreselleşme, kendini sürekli yenileyen bir yapıda olsa da aynı zamanda sürekli eskiyen bir olgudur. Kitlelerin ilgisini yenilendikçe kendine çeken, eskidikçe de herşeyin yerli yerinde olduğu bir sosyal gerçekliğe dönüşür. Kimileri için küreselleşme, bir efsanenin, mitolojinin, bir fantazinin ismidir (Öke, 2002: 1).

Küreselleşme, toplumsal değişimi izah etmede kullanılan bir kavramdır. Modernleşme sürecine bağlı olan toplumsal değişme, modernleşme sürecindeki değişimlerle şekillenmekte ve modernite döneminin sonuçlarına ilişkin tartışmalar küreselleşme kavramını gündeme oturtmaktadır (Yetim, 2002: 129).

Küreselleşme, dünya çapında siyasal, ekonomik ve kültürel bütünleşme, sermaye dolaşımının evrensel duruma gelmesi, ulus-devlet hudutlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekânların yakınlaşması, dünyanın ufalması, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi, düşüncelerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sınırsız rekabet, serbest dolaşım kısaca söylemek gerekirse dünyanın tek pazar haline dönüşmesidir (Kaçmazoğlu, 2002: 49).

Kimi uzmanlara göre batılılaşma kimi uzmanlara göre emparyalizmin yeni bir biçimi olarak yorumlanan küreselleşme, mal, hizmet, sermaye ve insan faktörünün dünyada özgürce dolaşımı, birbirleriyle etkileşimi sonucu yeni bir şekil kazanması durumuna verilmiş yeni bir addır (Özer, 2003: 14). Küresel kelimesi, 400 yıllık bir geçmişi olan ‘’global’’ kelimesinden dilimize tercüme edilmiştir. İngilizce’de globalization”, “globalize”, “globalizing” biçiminde kullanılması 1960 senelerinden başlamıştır (Aktel, 2003: 5). Globalleşme, yuvarlak anlamına gelen glob kelimesinden türetilmiştir ve dünyaya yayılan bir gelişme eğilimidir (Bal, 2006: 492).

Sanayileşme ile birlikte iş bölümü oluşmuş bu da insanların birbirlerine olan gereksinimlerinin artmasına sebep olmuştur. kişileirin aralarındaki bağımlılıklar belli bir zaman sonra biçim değiştirerek kitlelerin birbirlerine olan bağımlılıkları haline gelmiştir.

Toplumlar birbirinden etkilenerek iletişimde bulunmuşlardır. Büyük bir hızla gelişen teknonoloji sayesinde toplumlar hızla birbirleriyle etkileşmiş ve bu durumdan dolayı kentsel yaşamda büyük değişiklikler yaşanmıştır.

Küreselleşme kavramı, günümüzde yaşananları açıklama iddiasında olan popüler kavramlardan birisi olmakla birlikte kavramın anlattıkları konusunda bir ortak noktaya varılamamıştır. Bu tartışmalar neticesinde birbirine zıt iki fikir ortaya çıkmıştır. Birinci yaklaşımda küreselleşmeyi, kapitalizmin gelişim süreci içerisinde varılan bir noktadır şeklinde yorumlamışlardır. Bu noktayı batı coğrafyasının temsil ettiğini ve insaniyetin elde edebileceği en üst politik ve ekonomik aşama olarak kabul etmişlerdir. İkinci yaklaşım ise küreselleşmeyi, dünyanın en büyük fast-food restoran şirketi olan McDonald'sın küresel olarak yaygınlaşmasının temsil ettiğini ifade etmektedir. Küreselleşme bir anlamda McDonald'slaştırma olarak görülmektedir (Coşkun, 2014: 499).

1.13. Kültür Üretim Sistemi

Kültürel gözlemlerin çoğunluğu Marksizmin oluşturduğu sert materyalist bakış açısına karşı gelişmiştir. Önemli olan Marksist hümanistlerdir. 1920 senesinde meydana çıkmıştır. “Eleştirel Teori” biçiminde gelişimine devam etmiş ve güçlenmesi Frankfurt Okulu sayesinde olmuştur. Bu ekol, Engels’in geliştirdiği Ortodoks Marksizmin tarihi ekonomi merkezli gören ve kültürü ikinci derecede bir olgu olarak benimseyen yaklaşımına karşı geliştirilmiştir. Kültürel üretimin ekonomik ilişkilerden bağımsız bir bütün yaşam biçimi olduğunu öne süren ise Batı Marksizminin ünlü isimlerinden George Lukacs olmuştur. Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse gibi Frankfurt Okulu üyeleri tarafından daha sonraları Lukacs’ın görüşleri sistemleştirilmiştir. ‘‘Bu ekole göre Marks’ın ve Marksist düşünürlerin ekonomi merkezli değerlendirmeleri, kültüre özerk bir alan olarak bakan bir kültür yaklaşım ile desteklenmelidir’’ (Küçükcan, 2011: 31).

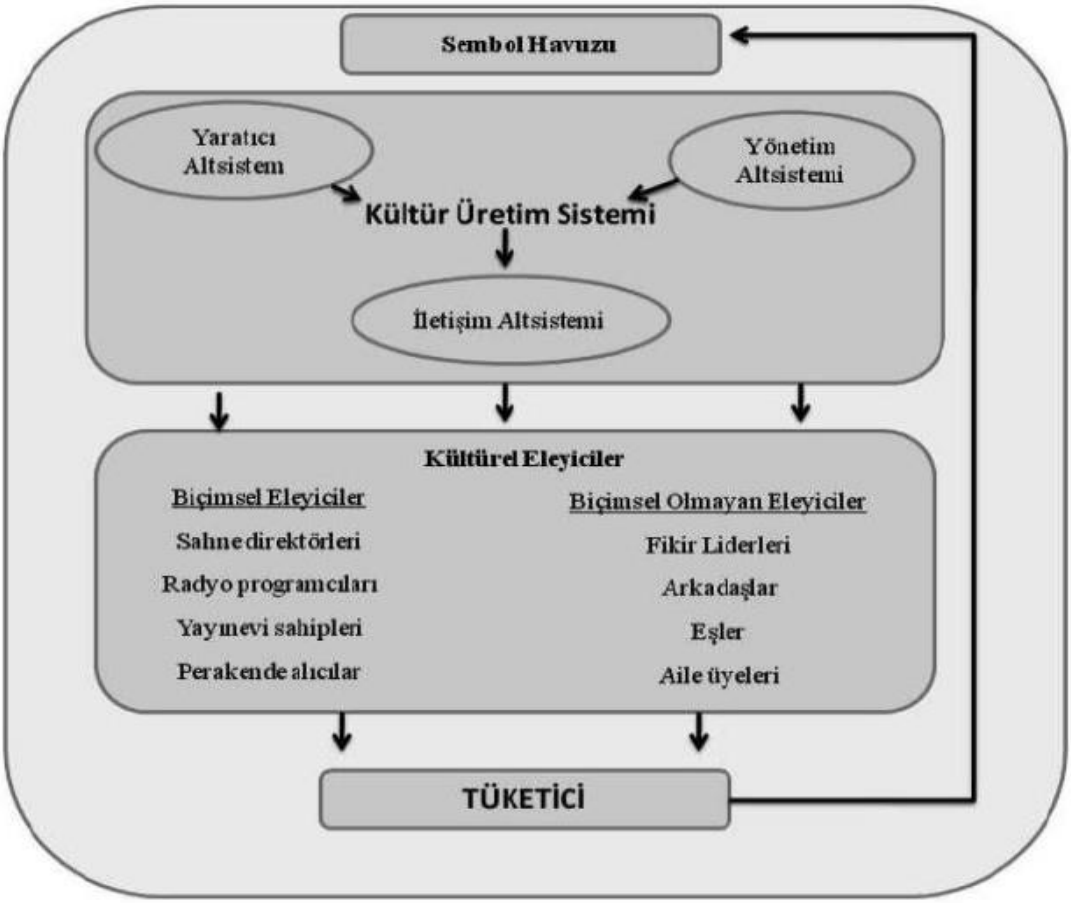
Kültürel üretim sistemi, yaygın olan kültürün oluşturulmasından mesul olan birey ve kuruluşların meydana getirdiği bir bütündür. Bir toplumun kültürel unsurları o toplumu anlamamızdaki en önemli etkenlerden biridir. Kültürün incelenmesinde sekiz farklı

yöntemden yararlanıldığı görülür. ‘‘Kültür üretim sisteminin süreçlerine geçmeden önce kültür incelemesindeki sistem yaklaşımları hakkında bilgi edinmekte fayda vardır’’ (Tuygun, 2009: 54-55):

1. Yakınlık sistemi: Kitlelerin aile, büyüme ve toplumların bütünleşme ilişkilerini inceleyen sistem yaklaşımıdır. Bazı kültürlerde de aile yapısı çekirdek ve bağımsız özellikler barındırırken bazı toplumlarda geniş aile yapısı özellikleri taşımaktadır.
2. Eğitim sistemi: Bir toplumu meydana getiren, toplumun tüm fertlerini milli şuurla ve kendi kültür ve geleneklerine bağlı halde kendine ve kendi toplumuna faydalı ileri görüşlü kültürel donanıma sahip toplum yetiştirme sistemidir.
3. Ekonomik sistemi: üretim ile dağıtım şeklini ve bu çerçevede topluma sunulan iktisadi hizmetler sonucunda ortaya çıkan sosyal hizmetlere denilmektedir.
4. Politik sistem: kitle yönetiminin siyasi yapısı ve toplumsal düzenin ne şekilde oluşturulduğunu ve kitle içindeki siyasi organizasyunların görevlerini incelemektedir.
5. Dini sistem: Toplumda ye alan dini örgütlerin işleyişini ve din eğitimi konusunu inceler.
6. Kurumlar sistemi: İnsanların bir araya toplanarak meydana getirdiği birlikleri ve işleyişlerini incelemektedir.
7. Sağlık sistemi: Toplumda meydana gelen hastalıklara engel olma va bakım hususunu inceleyen bir sistem olmakla birlikte, kültürlere göre de farklı farklıdır.
8. Rekreasyon sistemi: Toplumu meydana getiren bireylerin toplumlaşma metodlarını ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğini inceler.

Ürün pazara sokulmadan önce dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Ürünün nasıl üretileceği, hedef kitle seçimi ve tüketim yolları iyice araştırılmalı ve analiz edilmelidir. Bundan dolayı bu tür sistemler çok önem arz etmektedir. Bu sistemin açıklamasını tablo 1’de görebiliriz.

Tablo 1. Kültür Üretim Sistemi



Kaynak: (Odabaşı, Barış, 2002: 320).

1.13.1. Yaratıcı Alt Sistem

Yaratıcı alt sistem Kültür Üretim sisteminin ilk basamağıdır. Bu kavramı pop müzik sektöründen vereceğimiz bir örnekle açıklamaya çalışacağız. Tarkan, Sezen Aksu, Nilüfer ve benzeri halk sanatçıları özgün bir yaratıcı alt sistemin temelini oluştururlar. Prestij yapım, İstanbul Plak, Raks Müzik yapım şirketleri gibi yapımcılar bu sistemin alt yönetim sistemini teşkil ederler. Reklam yapımcıları, ürün tanıtım ve piyasa araştırma şirketleri bu alanda iyi ilişkiler geliştirip özgün imajlarını oluşturur ve bu şekilde kendine mahsus bir portre ortaya çıkarmalarında etkili rol üstlenmiş olurlar. Bunların kendi içinde bir uyum ile çalışması üretici ve ürünün büyük kitlelere ulaşmasını sağlar.

1.13.2. Yönetim Alt Sistem

Halka sunulacak yeni kaseti üretim şekline ve dağıtımına karar veren ya da kaset çalışmalarını ilgilendiren konularda karar alma yetkisi bulunan bölümdür. Sorumluluk alanı sembollerin ve ürünlerin seçimi, üretimi ve dağıtılmasını kapsar. Reklam görevi Kültür Üretim Sisteminin son halkası olan İletişim alt sistemine aittir. Bundan dolayı bu noktada önemli bir yere sahiptir. (Tuygun, 2009: 58).

1.13.3. İletişim Alt Sistem

İletşim alt sistemi kültür üretim Sisteminin son halkasıdır. Bu sistemin sorumluluğu, bu ürünü anlamlandırma ve soyut içerikler ekleyerek tüketici ile iletişim kurma sistemidir. Bu kavramlar ve soyut içerikler çerçevesinde kitlelerin büyük bölümü ile beraber tüketici hedef kitlesine doğru yönelir. Medya, moda ve reklam endüstrilerinin görevi bu bağlamda yüklenilen anlamın tüm toplum bireylerine iletilmesidir. "Yeni kültür aracıları"sınıfında reklama yer veren Mike Featherstone reklamın anlam yaratma ve aktarımdaki rolü üzerine vurgular yapmıştır. Mike Featherstone kitabında Bourdieu'dan aldığı "yeni entellektüeller" kavramına sahip çıkarak kullanmış ve ''yeni kültür aracıları'' ile görüşlerini şöyle dile getirmiştir (Tuygun, 2009: 58):

"Bunlar daha evvel gönderilen simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenir; magazin muhabirleri, sunucular, radyo ve televizyon yapımcıları, reklam, halkla ilişkiler, pazarlama, moda yazarları ve yardım meslekleri (sosyal yardım çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler, oyun önderleri vb.)...Bu grup entellektüellerin hayat biçimine aktif olarak destek verirler. Ayrıca izleyen daha geniş bir kitleye aktarır ve spor, moda, popüler müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları geçerli düşünsel analiz alanları olarak meşrulaştırmak suretiyle entellektüellerle birlikte çalışma yoluna giderler."

Günümüzde reklam anlayışı, bir ürünün içeriklerini doğrudan tanıtmak yerine ürünleri soyut kavramlar üstünden eşleştirip bu kavramlar marifeti ile piyasaya tanıtma

yoluna gitmektedir. Bundan dolayı insanlar sadece ürün ile değil o süreçteki ürüne götüren bütün kavramlarlada duygusal bir bağ kurmuş olurlar. Buda ürün ile ilgili popiliter bir kültür oluşmasını sağlar. Örnegin apple (elma) deyince bir telefon markasını akla gelmesi buna misal verilebilir.

2. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

2.1. Dijital Kavramı

Türk Dil Kurumu dijital kavramını birkaç manaya gelecek şekilde tanımlamaktadır. Bunlar: "1. (sıfat/sayısal) 'Dijital telefon santrali'. 2. Verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren 3. (isim/fizik) Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi"ve benzeri şekilde kullanılmıştır. (www.tdk.gov.tr)

Kelimenin kökü incelendiğinde, digit basamak haneli) ve digitus (Latince parmak, parmakları ayırarak sayma) ile aynı kökenden geldiğini görmekteyiz. Basit matematik problemlerini parmak hesabı yaparak çözüyorduk. El, ayak parmakları kelimelerinin latince karşılıkları ingilizce'deki gibi benzer bir şekilde kullanılmaktadır (finger veya toes digitus). Yalnızca digit(latince) kelimesi aynı zamanda bir, iki, üç...anlamında kullanılmaktadır. Parmaklar ve sayılar her iki için hala yakın manalarda kullanılmaktadır (Özgiden, 2013: 6).

Günümüzde dijital kelimesinin yaygın kullanımı, dünyadaki bütün gerçek bilgilerin bilgisayar ve elektronik sistemde ikili sayı formuna dönüştürülerek dijital ses ve dijital fotoğrafçılığa dönüştürülmesini anlatır. İkili sayı formu (binary numeric form) bitlerden oluşur. Bit'in (binary digit) rengi, boyutu ve ağırlığı yoktur. Işık hızıyla hareket eden bilginin DNA'sındaki en küçük yapı taşıdır. Bir bit 0 ve 1 olmak üzere yalnızca iki değere sahip olabilir. Günümüzde birçok enformasyon biçimi 1 ve 0'a indirgeyerek dijitalleşme gerçekleştirilmiştir (işitsel ve görsel enformasyon). Bilgisayarın kullandığı dil olan 0 ve 1 rakamlarının elektriksel olarak bir karşılığı vardır. 0, sıfır voltajı, 1 ise; sıfırdan büyük bir voltajı ifade eder. Bilgisayarın ve bununla beraber internetin kullanılması bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Bu ikisi bütünleşik olarak düşünülüp gerekli alt yapı çalışmasının dizayn edilmesi buna göre yapılmalıdır. (Özgiden, 2013: 6-7).

2.1.1. Dijitalleştirme

Fotoğraf, kâğıt, belge veyahut grafikler vb gibi fiziksel veya analog materyallerin dijital bir ortama veya elektronik ortamda depolama işlemine dönüştürülmesidir. Elektronik sistemlerce tanınmayan veya algılanmayan bilgileri elektronik ortamın tanıyabileceği hale getirme işlemidir (Külcü, 2010: 297). Bu konunun daha iyi kavranması açısından dijitalleşmeyle alakalı diğer terimleride incelemek gerekir. Örnek olarak dijital belge kavramını gösterebiliriz. Dijital dokümanlar "Sonradan olma dijital belgeler" ve "Orijinali dijital olan belgeler" olarak ikiye ayırmak mümkündür. (Uçmaz, 2013: 9).

Sonradan olma dijital dukümanlar: Kitap, gazete, dergi, resim ve raporlar gibi belgelerin basılı ortamdan dijital ortama aktarılmasıyla oluşturulur. Kütüphaneler, arşiv ve müzeler koleksiyonlarındaki belgeleri dijital forma dönüştürürler. Belirli dosya formatlarında saklanan belgeler kullanıcılar ile buluşturulmaktadır. Basılı ortamdaki belgeler tarayıcı, lazer okuyucu, mikroform tarayıcılar vasıtasıyla sonradan olma dijital belgeler'e dönüştürülmektedir.

Orijinali dijital olan dokümanlar: Dijital şekilde oluşturulmuş; web, görselleştirme ve sanal topluluklar, senaryo yazılımları vb.dokümanlardır. Bu tip dokümanlar web'de oluşturulur ve sadece dijital ortamda hizmet veren dokümanlardir. Yazıcılar vasıtasıyla dijital dokümanları evrak ortamına aktarabiliriz.

İnternet'in yaygın kullanımıyla birlikte dijitalleştirme önemli gelişmeler göstermiştir. Kullanım alanı bakımından geniş bir yelpazeye sahiptir. Kütüphaneler bu alanın başında gelir. Kütüphaneler, insanlık kültür tarihinde çok önemli bir yere sahip olduğu ve varlığını insanlık tarihiyle beraber günümüze kadar taşıyan yapılardır. Ayrıca toplulukların ilerlemesine çok büyük katkı sağlammış ve bilimin gelişmesine hız kazandırmıştır. 1990'lı yıllarda ABD Kongre Kütüphanesi tarafından "American Memory" isimli çalışma geleneksel kütüphanelerde dijitalleştirme çalışmalarının başlangıcı olarak kabul edilir. Amerikan tarihi bakımından önemli bazı belgeler dijital ortama aktarılmıştır. Ülkemizde de Milli Kütüphane ve halk kütüphaneleri de dijitalleştirme çalışmaları

yapmaktadır. Ayrıca kütüphaneler, kayıtlı oldukları elektronik veri tabanları vasıtasıyla, son ve güncel bilgileri kullanıcılarının hizmetine sunabilmektedirler (Uçmaz, 2013: 12). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilginin depolanması anlayışında farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Geçmişle gelecek arasında köprü vazifesi gören kütüphaneler için elektronik değişimle beraber dijital kütüphane anlayışına doğru giden bir süreç başlamıştır.

Arşiv belgeleri ilk defa 1890'larda fotoğrafın icad edilmesiyle beraber, dijital ortama alınmıştır. Günümüzde ise dijital tarayıcıların aracılığıyla belgelerin elektronik ortama taşınması sağlanmış ve bu şekilde kullanıma sunulmuştur. Arşivlerde dijitalleştirme projeleri dünyanın birçok ülkesinde devam etmektedir. Bu projelerden biri ABD Ulusal Arşivinin 1960 yılında geliştirdiği, ERA'dır. İlk olarak 1969 yılında Amerika federal kurumlar elektronik kayıtlarını NARA'ya yollamışlardır (Uçmaz, 2013: 13-14). Arşivler, dijitalleşmenin diğer kullanım alanlarındandır. Toplumların ulusal hafızaları olması sebebiyle arşivlerde birçok belge barınmaktadır. Bu dokümanlar zaman içinde yıpranıp kaybolmaya yüz tutabilir. Arşivler toplumların geleceğe bakış açıları bakımından çok önemli bir yere sahiptirler.

2.1.2. Dijital Eşitsizlik

Dijital eşitsizlik, kişilerin, şirketlerin, belirli coğrafi bölgelerin ve/veya ülkelerin, sosyo-ekonomik koşullarına göre bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim imkânındaki adaletsziliği ifade etmektedir (Yatkın, 2010: 8).

Enformasyon toplumu kavramı ilk olarak 1960'lı yıllarda kullanılmış ve bunu 1970'li yılların başında 'enformasyon yoksulu' ve 'enformasyon yoksulluğu' tartışmaları takip etmiştir. Enformasyon yoksulu (information-poor) kavramı, ilk kez 1970 yılında Edwin B. Parker'ın yazdığı Information Utilities and MassCommunication başlıklı konferans tebliğinde kullanılmıştır. Bu terim temel anlamıyla ekonomik koşulların imkânsızlığından dolayı bilgiye erişme olanaklarından uzak kalma durumunu tarif edilmiştir.(Özgiden, 2013: 9).

İlk başlarda dijital uçurum kavramı, BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri)'e ulaşmada kişiler arasında adaletsizliği vurgulamak adına kullanılmış olsada zamanla bu kavram, işletmelerle ve bölgesel ve uluslar arası arenadaki eşitsizliğede dikkat çekmek için kullanılmıştır. (Öztürk, 2002: 2). İletişim ve bilgi teknolojileri sektöründe ulusal ve uluslararası platformda adaletsizlik konusu 1970'lerden beri tartışılan bir konu olmaya devam etmektedir. "Bilgi yoksulları/bilgi zenginleri", "iletişim sahipleri/iletişim yoksunları" gibi terimler bu amaçla kullanılmıştır. 1991'den itibaren bilgi toplumu tanımları geliştirilmiş ve bu tanımların sosyo-ekonomik faaliyet alanlarının hepsinde kökten değişimlere sebep olacağı beklentisi, konunun ehemmiyetini arttırmıştır. Bilgi toplumuna doğru gittiğimiz yolda erişim uçurumu, ABD'den Avrupa'ya kadar bütün dünyanın en önemli sorunu haline gelmiştir. Erişim uçurumu, bilgi toplumlarında bir kutuplaşma ve iki parçalı toplum oluşma tehlikesini doğurmaktadır (Aytun, 2006: 231).

Yirminci yüzyılda bilgi yayılımı hızla gelişmiş buda büyük bir bilgi devrimine sebep olmuştur. 21.yüzyılda bilgisayarların değişik formatda kablosuz taşınabilir olarak hayatımızın merkezine yerleşmesi ve bununla beraber internetinde buna ilave edilmesi bilgisayarı hayatımızın vazgeçilmezi haline getirmiştir. Küreselleşebilen ülkeler bu devrimi yoğun bir şekilde yaşayabiliyorken, hala günümüzde bu gelişmelerden payına düşeni alamamış ülkeler diğer ülkelere nisbeten toplumsal ve kurumsal olarak daha az etkilenmiştir. Bu büyük bilişim devrimine ulaşma noktasında fırsat yakalayamamış ülkelere göre diğer ülkeleri dijital ayrım kavramıyla ifade etmek mümkündür. Bu ayırım aynı ülke insanlarını kendi içinde bilgiye ulaşabilenleri bilgi zengini ve bilgiye ulaşamayanları bilgi yoksulu olarak ikiye ayırmaktadır (Yılmaz, 2011: 3). Dijital eşitsizlik kavramı yakın bir zamana kadar birbirinden farklı gruplar arasındaki internete ulaşımlarına dikkat çekmek için kullanılmıştır.

Son yıllarda dünyada teknolojik temelli birçok değişim meydana gelmiştir. Enformasyon Çağı olarak adlandırdığımız bu dönemde bilgisayar ve enformasyon cihazları çoğalmış, bilgiye erişim ve elde edilen bilginin işlenme hızında büyük artış meydana gelmiştir. Donanım maliyetlerinin düşüşü, dijital resim, ses ve yazıların depolama cihazlarında kullanımını arttırmıştır. Dünyamızı çevreleyen uydular ve fiber optik kablolar

sayesinde “Enformasyon Çağı” milyonlarca insan için bir gerçeğe dönüşmüştür. Bu devrim geçmişteki daha uzun vadeli gelişmelerin bir uzantısıdır. 19. yüzyılda telgraf ve telefonun bulunması, 20. yüzyılın ortalarında radyo ve televizyon yayını, daha yakın dönemde ülkelerin içinde bilgisayar ağlarının kullanılmasını bugünkü teknolojik düzeyimizin öncü gelişmeleri olarak sayabiliriz (Aytun, 2005: 23).

Teknolojinin getirdiği imkânlar ve hayat şartlarıkültürel iklime tesir etmektedir. Günlük yaşantımızın içinde yer alan internet sayesinde bilginin aktarımı hız kazanmıştır. Dünyadaki olaylardan bütün insanlığın saniyeler içinde haberi olmakta ve bu etkileşim ile toplumsal hayat kökten etkilenmektedir. Dijital eşitsizlik kavramı dünyada büyük sorunlara sebebiyet vermektedir.

Dijital bölünme kavramı ya da diğer bir ifadeyle Dijital Uçurum (Digital Gap) kavramı; dünyanın çeşitli coğrafi bölgelerinde sosyo-ekonomik şartlar bakımından farklı olan ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine (ICT – Information and Communication Technologies) ulaşım olanağı ile internetin kullanım gayesi ile ilgili geniş bir alanı içine almaktadır. Dijital bölünme çok boyutlu bir problemdir. Başka bir bakış açısı dijital bölünmeyi, bilgi ve haberleşme teknolojilerinin altyapısı, donanım ve yazılımlarının varlığını ele alan bir teknik konu olarak açıklamaktadır. İkinci boyutta ise teknik kaynakları amaçlara hizmet edecek şekilde yönlendirecek yetenekler bulunmaktadır (Aytun,2006: 232).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

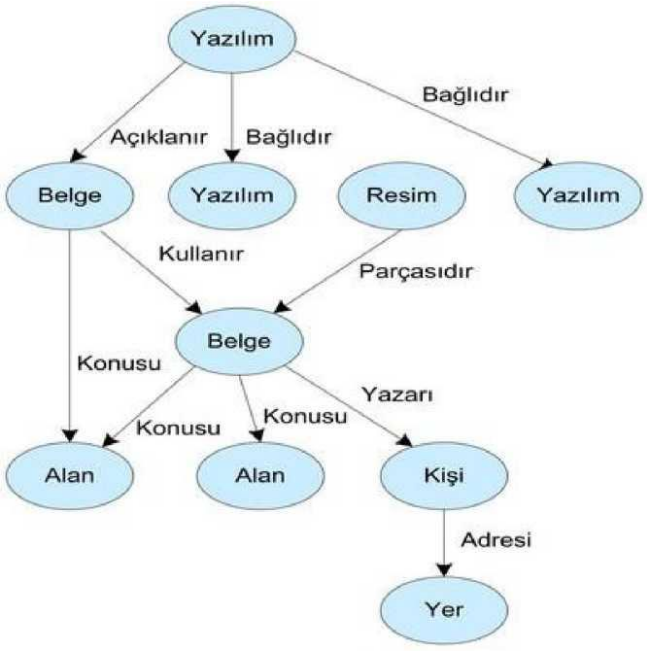
İletişim ve bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan ilerlemeler, gelişmeler, bilgisayar tablet, internet ve akıllı telefon olarak tabir olunan iletişim aygıtlarının kullanımının yaygınlaşması bu kavramın daha fazla kullanılmasına sebebiyet vermektedir. Bu alanda statik bilgiler anlamında bir etkileşim olup ve bu etkileşim sayesinde Web teknolojisinde bir ilerleme katedildiği ortaya çıkmıştır. Bu ilerleme Web 1.0’den Web 2.0 teknolojisine doğru bir gelişme kaydetmiştir. 2004 yılında kurulan ve İnternetin etkileşimli ve işbirlikçi

yönlerinin tüm çeşitliliğini ifade etmek için tanımlanan bir terim olarak Web 2.0 teknolojisine geçiş ile birlikte web sosyal bir yöne kaymıştır (Tengilimoğlu, 2014: 3).

Web 3.0, Zengin Internet Uygulamaları (RIA) ve dinamik, kullanıcı ile yüksek etkileşimli sayfalar bütününden meydana gelmektedir. Burada bilginin daha etkin yönetilmesi, insan merkezli-sosyal bir Web'in oluşumu söz konusudur. Gelişen teknolojiler ve değişimler; asenkron Web, standardizasyon ve Web Servislerdir. Web 3.0 ile bazı yenilikler de beraberinde gelmiştir. Bunlar; Web'in dev bir veritabanına dönüşmesi, yapay zekâya giden evrimsel bir yol oluşması ve Semantik Web'in ve Web Servislerin yaygın ve verimli kullanımı ile 3-Boyutlu içerik standartları ve Web üzerinden yayınlanan kaliteli ve verimli 3B içeriktir.

Şekil 1' de anlatılmak istendiği gibi Web 3.0'da kaynaklar birbirlerini tanıyabilmekte ve aralarındaki ilişkiyi anlamlandırabilmektedirler (Kurtel, 2008: 203-205).

Şekil 1. Web 3.0 Şemasal Gösterimi



Kaynak: (Kurtel, 2008: 203-205).

Sosyal Medya kavramının tek bir tanımı yoktur. Ancak sosyal medya araçları aşağıdaki unsurların birkaçını ya da tamamını içermektedir (Bulut, 2012: 28):

Katılım: Sosyal medya ilgili herkesin katılımını ve geribildirimini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

Açıklık: Sosyal medya uygulamalarının çoğunluğu geri dönüşüme ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgiyi paylaşmayı teşvik ederler. Şifrelenmiş içerikler dışında, ulaşıma ve içeriği kullanmaya ilişkin neredeyse hiç engel yoktur.

Konuşma: Geleneksel medya, "yayımcılık" (bir izleyiciye dağıtılan ve ulaştırılan içerik) ile ilgiliyken sosyal medya iki kanallı bir diyalog olarak görülür.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlıca iletişim kurmasını ve etkili iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar fotoğrafa duyulan ilgi, siyasal konular ya da en sevilen televizyon programları gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.

Bağlı Olma: Sosyal medyanın pek çok türü bağlanabilirliği başka sitelere, kaynaklara ve insanlara gönderilen bağlantılar yoluyla büyütür.

İletişimin ağırlık kazanmaya başladığı özellikle son 10 yılda sosyal medya da büyük gelişim göstermiştir. Sosyal medya bilim dünyasından politikacılara kadar toplumun her kesimi tarafından tercih ve takip edilir hale gelmiştir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

1979 yılına kadar, Duke üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının kamu mesajları göndermelerini sağlayan dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i yaratmıştır. Ancak, günümüzde Sosyal Medya çağı olarak adlandırdığımız süreç muhtemelen yaklaşık 20 yıl önce Bruce ve Susan Abelson online günlük yazarlarını bir topluluk halinde bir araya getiren erken dönem bir sosyal paylaşım sitesi olan "Açık Günlük" ü kurduğunda başlamıştır. "Weblog" terimi ilk olarak o zamanda kullanılmıştır ve

bir yıl sonra bir blogcu şaka olarak "weblog" kelimesini "we blog (blogluyoruz)" cümlesine dönüştürdüğünde "blog" olarak kısaltmıştır. Yüksek hızlı internet erişiminin artan kullanılabilirliği de kavramın popülaritesinin artmasını sağlamıştır. Bu da My Space (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal paylaşım sitelerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Bunun ardından "Sosyal Medya" terimi ortaya çıkmış ve bu, bugünkü popülariteye ve öneme katkı sağlamıştır. Bu oldukça çekici gruplamaya ilaveten, en son ekleme üç boyutlu avatarların yaşadığı bilgisayar-tabanlı temsili çevreler olan "sanal dünyalar" olmuştur. En iyi bilinen sanal dünyalardan birisi Linden Lab'in Second Life adlı sanal dünyasıdır (Ergen, 2003: 55)

İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler medyaların da farklılaşmasına yol açmış ve ortaya çıkan bu geleneksel olmayan medyaya "yeni medya" adı verilmiştir. Bu süreçte medya, önüne birçok sıfat alarak değişik tanımların oluşmasına yol açmıştır. İlk önce geleneksel medya ve yeni medya olarak farklılaştırılan ortamlar daha sonraları birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur/konu olmuştur. Bugün gelinen nokta itibariyle, ortamların, geleneksel medya haricinde; online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde sınıflandırılmakta olduğu görülmektedir. (Fırlar, 2010: 48) Tüketici güdümlü içerik olarak da kullanılan kullanıcı tarafından yaratılan medya; kullanıcıların ürünler, markalar, hizmetler, kişiler veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 84).

Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı tabanlı içeriğin temel özelliği, yapılan çalışmaların her hangi bir ortamda yayınlanmış olmasının gerekliliğidir. Bu ortam; herkes tarafından görülebilen bir Web sitesi de, belli kullanıcıların görebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farkını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı Çaba: İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı içeriğe

kendinden bir değer katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programında bir kesiti alıp bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratmak anlamına gelmemektedir.

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma gereğinin dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturanlar kurumsal ve/veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve içerikten kar/gelir elde etme gibi bir amaçları yoktur. Motivasyon faktörleri genelde; diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilir (OECD, 2007: 17).

Sosyal medya kullanıcılarının yaygınlaşmasıyla beraber toplumlarda büyük bir dönüşüm oluşmuştur. Bu oluşuma sebebiyet veren sosyal medyanın en başında Facebook gelmektedir. 2007'de Facebook'un, yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamış ve bunu Twitter, WhatsApp, Instagram gibi sosyal ağlar takip etmiştir. Buda toplumların ve bireylerin birbirlerini daha fazla etkileyip büyük bir değişimin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Geleneksel manada yapılan şikâyet, denetim, kontrol, reklam, kitlelere ulaşım ve benzeri gibi faaliyetler daha efektif kollanılıp modern geleceğin inşasına bir zemin hazırlamıştır. Hatta bu faaliyetler daha ileri boyutlara gidip insanlar tarafından beğenilmeyen yönetimlere karşı bu sosyal ağlardan organize olarak yönetimlere karşı bir başkaldırıya kadar gidebilecek bir tehdit oluşturmaktadır. 2010 yılında orta doğuda özellikle Arap ülkelerinde başlayan Arap baharı olarak adlandırılan ve günümüzdede devam eden halk hareketleri buna örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medya kullanıcıları uluslararası arenada çok yaygınlaştığı için müteşebbis olarak ifade edilen girişimciler bu potansiyelin farkına varmışlardır. Bu alanda farkındalık oluşturarak sosyal medya pazarlaması adı altında kendi marka ve modellerini ortaya koymuşlardır. Bu çerçevede sosyal medya kullanıcılarına içeriğin bir parçası olması adına yeni bir ufuk kazandırmıştır. Aynı zamanda Firmalarda kullanıcıların yaptığı tıklama,

beğenme, arkadaşlarına tavsiye etme gibi aktiviteleri kullanaraktan geleneksel tanıtımcılığın ötesinde e-ticaret, e-alışveriş gibi daha modern bir yapıya dönüşmüştür.

Sosyal medya pazarlaması olarakda bilinen ve dünyada bir çok örneği bulunan e-ticaret şirketleri örneğin Çin merkezli Alibaba, Amerikan menşeli Amazon gibi global anlamda pazarlamacılık yapan şirketler örnek teşkil etmektedir. Bunlar uluslar arası arenada sosyal medya aracılığıyla ulaştıkları kitleleri kara Cuma ve benzeri sembolik isimlerle internet alışveriş çılgınlığı yaratarak kendi şirketlerinin kazançlarını çok daha ileriye taşımışlar ve global anlamda büyük bir marka haline gelmişlerdir. Buda sosyal medyanın ticaret, marka, imaj, ekonomi gibi alanlarda nekadar büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Bu alanın nekader büyük bir yelpazeye sahip olduğunu gören kamu, özel bir çok işletme yaşamını sürdürebilmek ve kar marjlarını artırabilmek adına bu mecraya entegre olmuşlardırç

İnternet pazarlaması geleneksel medyaya göre daha çok kullanılır hale gelmiştir. Bunun nedeni ise kullanıcıların içeriğe kolaylıkla erişebilmesi ve web trafiğinin artarak müşteri-firma arası etkili bir iletişimin kurulabilmesidir. Sosyal medya aracılığıyla firmalar ve tüketiciler arasındaki iletişim engelleri ortadan kaybolmaktadır. Firma ile ilişkili her bir müşteri, çalışan ve birey, o firmanın elektronik itibarını (online reputation) etkileyebilmektedir (Vocus, 2009).

Sosyal medya pazarlamasının gücünü kullananlar sadece firmalardan ibaret değildir. Sosyal Medya, Amerika Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama'nın 2008 yılındaki seçimleri kazanmasında da büyük rol oynamıştır. Barack Obama, başkanlık için aday iken Twitter'ın ve Facebook'un en popüler hesaplarına sahipti (News Blaze, 2009).

Sosyal medya pazarlaması üç adımdan oluşmaktadır. Bunlar sırası ile dinleme, ölçme ve bağlanmadır. Dinleme aşamasında firmalar müşterilerinin diğer bir değiş ile izleyicilerinin firma ya da ürünleri hakkında ne düşündüğünü, ne hissettiğini ve onlar hakkında ne konuştuklarını gözlemleme şansı elde edebilir. Bu sayede firma ya da

ürünlerin pazarlanması süreci yeniden yapılandırılabilir ya da müşterinin verdiği dönütler sayesinde firma pazarlama şeklini değiştirerek daha çok kar elde etmeye çalışır.

Ölçme aşamasında sosyal medya analitikleri sayesinde firmalar ürün reytingleri, ürünlere ilişkin görüşler gibi dinleme aşaması bileşenleri ile kendi müşteri kitlesinin kimlerden oluştuğunu belirleyebilir ve müşterilerin ürünler hakkında ne söylediklerini kolayca tanımlayabilirler.

Etkili bağlılık, çevrimiçi karşılıklı konuşmaları dinlemenin ve sosyal medyanın hem niceleyici hem niteleyici analizi sonrasında meydana gelir. Bu süreç yoluyla elde edilen bilgi, pazarlamacılar açısından çevrimiçi izleyicileri sosyal teknoloji kullanması yoluyla bölümlere ayırmasını olanaklı kılar. Zira pazarlamacılar, ister etkili bloglar, viral videolar, sosyal ağlar isterse de Twitter gibi mikrobloglar olsun, çevrimiçi izleyiciler arasındaki etki kaynaklarını tanımlayabilmektedirler. Ayrıca daha fazla şekilde alt seviyelerdeki bireysel kullanıcılara erişerek onları marka savunucuları, pasifler ya da marka aleyhine konuşanlar gibi genel eğilimlerine göre sınıflandırabilirler (Akar, 2010: 30).

İnternet pazarlaması (sosyal medya) ile güçlü ilişkiler kurulabilir. Kişilerin bu alandaki kullanımlarından sağladığımız geri bildirimleri bir istatistiksel veri olarak kollanılabilir. Firmalar bu sayede almış oldukları geri dönütlere bakaraktan negatif yönlerindeki bir çok eksikliğin giderilmesine olanak sağlar. Bu bağlamda müşteri ile firma arasında güçlü bir bağ kurulmuş olur.

Mangold ve Faulds' ın (2009:359) yaptığı araştırmada sosyal medya pazarlamasının tanıtıma yönelik birbirleriyle bağlantılı iki önemli işlevi belirtilmektedir. Bu işlevlerden ilki, geleneksel pazarlama araçlarının da sahip olduğu bir işlev olan, şirketlerin tüketiciler ile iletişim kurabilmesidir. Sosyal medya pazarlaması ile şirketler, Facebook, bloglar gibi şirket destekli ya da tüketici destekli sosyal medya platformlarını kullanarak tüketiciler ile konuşabilmektedirler. İkinci işlev ise sosyal medyayı eşsiz kılmaktadır. Bu işlev tüketicilerin kendi aralarında da iletişime geçebilmesidir.

Eley ve Tilley (2009:85)'a göre firmaların sosyal medya pazarlamasında sırasıyla izlemesi gereken 4 önemli adım bulunmaktadır:

Dinlemek: Bu adım en önemli adım olmaktadır. Sosyal medya platformlarında toplanan insanlar, firmalar, ürünler ve markalar hakkında sürekli olarak konuşmaktadırlar. Yüksek maliyeti olan anketler yapmak, odak grupları oluşturmak ve benzeri araştırmalar yapmak yerine, firmalar tüketicilerini dinleyerek çok daha fazlasını, çok daha az bir maliyet ile öğrenebilmektedir.

Üye olmak: Firmalar, tüketicilerini yeterince dinledikten sonra, hangi sosyal medya platformlarına üye olmaları gerektiği konusunda daha sağlıklı kararlar verebileceklerdir. Firma isimlerini ve markalarını kullanarak üye olarak, sosyal medya platformlarında güven sağlayacaklardır.

Katılmak: Sosyal medya platformlarına üye olarak hesap oluşturan firmalar, bloglardaki ve forumlardaki tartışılan konulara cevaplar yazmak, video paylaşım sitelerindeki videoları yorumlamak gibi birçok aktivitede bulunabilmektedirler. Bir firmanın, sektörü ile alakalı sanal topluluklara katılması, müşteri ilişkilerini ve marka değerini güçlendirecektir (Kasavana vd., 2010).

Yaratmak: Firmalar, dinledikten, tüketicileri ile konuştuktan sonra kendi içeriklerini yaratabilirler. Bunun ardından sanal topluluklar bu içeriği kendi aralarında paylaşmaya başlayacaklardır. İnsanlar bu içerikte paylaşılan ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi edinmek isteyeceklerdir.

Sosyal medya pazarlamasında firmaların sosyal medyayı hiç dikkate almaması karşılaşılan en büyük tehlikedir. Bu pazarlamayı dikkate almayan firmalar bu ortamdan elde edebilecekleri fırsatları da umursamamış olmaktadır. Bazı firmalar sosyal medyayı ciddiye almamakta bu ortamın gelip geçici olduğunu düşünmektedir. Bazı firmalara göre ise bu ortam zaman kaybıdır ya da onların buralarda harcayacak fazla zamanı yoktur.

Günümüzde sosyal medya büyüklüğü ne olursa olsun her firma için büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyayı dikkate almayan firmalar aynı zamanda da müşterilerini de dikkate almamış olarak görülmektedir. Sosyal medyadan uzak duran firmalar kendileri hakkında söylenen olumsuz sözlerden de haberdar olamama riski ile karşı karşıyadırlar.

Sosyal medya pazarlaması çok çekici görünmesine karşın, önemli tehlikeleri de içinde barındırmaktadır. Bu tehlikeler bilinmeden, sosyal medya pazarlamasına girişilmesi, işletmeler için geri dönülemez hataların yapılmasına ve önemli kayıplara yol açabilir. Sosyal medya pazarlamasında işletmelerin karşılaşabileceği tehlikeleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

Bir strateji oluşturmama: İşletmelerin sosyal medyada yaptığı en büyük hatalardan birisi, bir planları olmaksızın alelacele bu ortama girmek istemeleridir. İşletmeler sosyal medyaya büyük bir hevesle girmekte, çok kısa zamanda çok fazla şey yapma isteğiyle hareket etmektedirler. Ancak, çoğu zaman sonuç hüsranla bitebilmektedir.

Sosyal medya, işletmelerin beklenmedik çok sayıda olayla karşılaşabilecekleri bir ortamdır. Bu nedenle de bir planları olmaksızın sosyal medya pazarlamasına girişen işletmeler, bu yolda tökezleme tehlikesiyle karşılaşırlar. Bu nedenle, işletmelerin öncelikle sosyal medya pazarlamasındaki amaçları, bütçeleri, zaman planları ve ölçüm yöntemlerini içeren bir planı ortaya koymaları önemlidir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının, süreç içinde de işletmelere çok şey öğrettiği unutulmamalıdır. Sosyal medyanın hangi platformlarının işletme için daha uygun olduğu ya da işletme müşterilerinin ne tür içeriğe daha olumlu tepki verdiği zaman içinde öğrenilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin belirli bir plan doğrultusunda sosyal medyaya katılmaları daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Yanlış strateji uygulama: İkinci önemli büyük tehlike ise, işletmelerin yanlış bir planla sosyal medya pazarlaması yapmaya çalışmalarıdır. Planın gerekli araştırmalar ve gözlemler yapıldıktan sonra hazırlanması büyük önem taşır. Kullanılacak platformlar, sunulacak içerik, platformların kimler tarafından yönetileceği, sonuçların nasıl ve kim tarafından ölçüleceği gibi unsurların amaçlarla uyumlu olarak planlanması gerekmektedir.

Üst yönetimin desteğinin olmaması: Kimi zaman işletmeler, üst yönetimin tam desteğini almadan sosyal medya pazarlamasına girişmektedirler. Bir işletmenin sosyal medyada başarılı olabilmesi için üst yönetimin doğrudan sosyal medya içinde aktif bir oyuncu olmasına gerek yoktur. Ancak yapılacak her türlü sosyal medya faaliyetinin üst yönetimce desteklenmesi önemli bir zorunluluktur. Daha önce de değindiğimiz üzere, sosyal medya işletmeler için dikenli bir gül bahçesi gibidir ve işletmelerin bu ortamda ne ile karşı karşıya kalacakları önceden bilinemez. Üst yönetimin desteği, özellikle yaşanan zor zamanların atlatılmasında büyük önem taşır. Ayrıca, üst yönetimin desteği olmadığında, yaşanan her sorun, sosyal medya pazarlamasının durdurulması için bir sebep olarak kullanılabilecektir.

Yetersiz zaman ve kaynak aktarımı: Sosyal medya stratejisinin işe yaramamasının önemli sebeplerinden birisi de bu iş için yeterince zaman ve kaynak ayırmamaktır. Sosyal medya içine girmek isteyen bir işletmenin bilmesi gereken ilk şey, bu işin oldukça fazla zaman ve çaba gerektirdiğidir. Örneğin, bir blog açmaya karar verip de bu bloğu güncellemek ya da duyurmak için gerekli zamanı ve çabayı ayırmıyorsanız, bloğunuzun başarılı olmasını da bekleyemezsiniz. Sosyal medyadan sorumlu tutulacak olan çalışanların seçimi de bu noktada büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyaya inanmayan ya da bu işin gereksiz olduğunu düşünüp ayak direyen çalışanlar, işletmenin sosyal medya stratejisine büyük ölçüde zarar verecektir.

Ölçüm yapmama ya da hatalı ölçümleme: İşletmelerin yaptığı önemli hatalardan birisi de sosyal medya pazarlaması kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve elde ettikleri sonuçları değerlendirmemek ya da yanlış ölçümlemeler yapmaktır. Sosyal medya stratejilerini uygulamaya başlayan işletmeler, gelişimlerini ve sonuçlarını ölçmelidirler. Bu noktada, neyin ölçüleceği büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya pazarlamasının başarısının değerlendirilmesi, amaçlarının ne olduğuna bağlı olarak işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir.

Örneğin, işletme sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmetlerinin kalitesini geliştirmek istiyorsa, bu durumda Facebook sayfasını beğenen kişi sayısını ölçmek çok da

önemli bir değerlendirme olmayacaktır. Dolayısıyla, işletmelerin amaçları ile uyumlu ölçüm ve değerlendirme stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin ölçümlemeyle ilgili yaptıkları bir diğer hata ise, doğrudan sonuçları ölçmek ve değerlendirmek için beklemeleridir. Uygulama sürecindeki gelişmenin değerlendirilmesi, işletmelere doğru yolda gidip gitmediklerini gösterebilir. Bu nedenle, işletmelerin süreç içindeki gelişmelerinin düzeyini de düzenli olarak ölçmeleri gerekmektedir.

Günlük trendlere kapılmak: Sosyal medya içindeki araç ve platformlar her geçen gün değişmektedir. Bundan birkaç yıl önce bloglar en moda platformlarken, günümüzde Facebook ve Twitter en popüler sosyal medya platformlarını oluşturmaktadır. Her dönem ön planda olan sosyal medya platformları farklılaşmaktadır. Yeni uygulama ve araçlar eklenmektedir. İşletmeler sosyal medya pazarlaması dendiğinde, kapsamlı bir plan uygulamak yerine, revaçta olan belli başlı platform ve araçlara bel bağlamaktadırlar. Bu durum, işletmelerin buzdağının bütününü değil sadece su yüzeyinde kalan kısmını görmelerine ve sadece bu alandan faydalanmalarına sebep olmaktadır. Hâlbuki farklı işletmeler için uygun olabilecek çok farklı sosyal medya araç ve platformu mevcuttur. İşletmelerin bu araç ve platformları dikkatlice değerlendirmeleri ve kendilerini günlük trendlere kaptırmamaları önemlidir.

Yeni şeyler denemeye isteksizlik: Sosyal medya pazarlaması içinde işletmelere başarı getirebilecek unsurlardan birisi de işletmeye uygun olabilecek, yeni ve yaratıcı uygulamalar denemektir. Ancak, çoğu işletme belirsizlik nedeniyle yeni şeyler denemeye isteksiz olmaktadırlar. İşletmeler yeni ve farklı şeyler denemeden, kendileri için uygun ve etkili olan uygulamaları da belirleyemezler.

Bir gecede sonuca ulaşmayı beklemek: Sosyal medya pazarlaması zaman alan bir iştir ve gerçekleştirilen faaliyetlerin geri dönüşünün alınması için bir zamana ihtiyaç vardır. Ancak işletmeler, gerçekleştirdikleri faaliyetlerin çok kısa zamanda sonuç vermesini beklemektedir. İşletmelerin gerçekçi zaman planları yapmaları bu nedenle önemlidir. Kontrolü elinde tutmaya çalışmak: İşletmeler, geçmiş alışkanlıklarını korumakta ve sosyal medyayı da kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu çaba boşuna bir çabadır. İşletmeler

nasıl ki içinde faaliyet gösterdikleri pazarın tüm unsurlarını kontrol edemezlerse, sosyal medyayı da kontrol etmeleri mümkün değildir. Dahası, sosyal medyayı kontrol etme çabası bu ortamın felsefesine aykırı bir durumdur. İşletmeler sosyal medya içinde kendilerine bir ün yaratmaya çalışabilirler ancak bunu kontrol etmeleri çok zordur.

Kötü niyetli çalışanlar: Sosyal medyada işletmelerin insani yönünü çoğunlukla çalışanları yansıtmaktadır. Ancak, kötü niyetli ya da işinden memnun olmayan çalışanlar işletmelerin sosyal medya çabalarına büyük ölçüde zarar verebilir. Blog yazan bir çalışan her zaman işletmesini zor durumda bırakacak bir gönderi yapabilir. Ya da kötü niyetli bir çalışan Twitter hesabı üzerinden beklenmedik bir felaket yaratabilir. Dolayısıyla, işletmenin çalışanlarını sosyal medyada kontrol etmesi kolay bir iş değildir. Karşılık vermekte yavaş kalmak: Sosyal medya 7 gün, 24 saat, 365 gün çalışmaktadır. Bu dünya içinde gönderiler ve olaylar öylesine hızlı değişmektedir ki, işletmelerin kendileri hakkında çıkan olumsuz bir habere saatler ya da günler içinde değil dakikalar hatta saniyeler içinde müdahale etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, yaşanan kriz beklenmedik bir şekilde büyüyebilmektedir.

Tüketicilerin gücünü göz ardı etme: Tek bir kişi bile olsa, yaptıklarıyla sosyal medya içinde önemli yankı uyandırabilmektedir. Sosyal medyanın gücü de buradan gelmektedir. Geleneksel medya içinde kolay kolay sesini duyurma imkânı olmayan bireyler, sosyal medya aracılığıyla, yarattıkları içeriği milyonlara ulaştırabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medyada, tek bir tüketici dahi olsa, göz ardı etmesi, şikâyetlerini görmezden gelmesi ya da dinlememesi önemli olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir (Özata vd. 2013: 38-41).

2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Şirketler internet ve sosyal medyanın bu kadar yaygın olmadığı zamanlarda ürün tanıtım reklamlarını billboardan, dergilerden, gazetelerden, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyalar vasıtasıyla gerçekleştiriyorlardı. Geleneksel çağın yerini bilişim teknolojisinin alması nedeniyle şirketler kendi ürün tanıtım reklamlarında değişikliğe

gitmişlerdir. İnternetin kullanım biçimlerinin değişmesiyle birlikte Web 2.0 kendine daha güçlü bir yer edinmiş ve bu anlamda firmalar kendi vizyun ve misyunlarını yeniden gözden geçirmeye başlamışlardır. Bu dönem işletmeler için devrim niteliğindeki değişikliklerdir. Çünkü güçlü olan işletmelerin daha büyük ve uluslararası pazara yöneltip pazarlama alanının genişlemesine sebep olmuşdur. Şirket bazında olmayıpda kişisel yetenek ve kabiliyetlerde bu alanda kendilerini görücüye çıkartmasını sağlamıştır. Geleneksel medyada ise bu alan şirketlere kısmen kapalı olup, bireylere kendi kabiliyetlerini ortaya çıkartma imkânı vermemiştir.

Geleneksel medyada reklamlar oldukça maliyetli olmasına karşın güçlü bir etkiye sahip değildi. Toplumun çok az bir kesimine ulaşabiliyordu. Ancak sosyal medyada ise reklam yapmak için şirketler yatırım yapmasına gerek duymadan ulusal ve uluslar arası alanda milyunlara ulaşmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın yaygın olarak kollanmasının herkese açık olması da ayrıca bir avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla şirketler olsun veya bireyler olsun sosyal medya aracılığıyla kendi ürünlerinin tanıtımını yapabilmektedir. Geleneksel medyada ürünlerin kitlelere ulaşımında çok ciddi paralar harcanması gerekirken sosyal medya aracılığıyla kitlelere ulaşım çok daha kolay ve çok daha masrafsız olmaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın farklı özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- *Kitlelere ulaşma* - Geleneksel medya veya sosyal medya her ikiside hedef kitlelere ulaşım olanağı sağlamaktadır.

- *Erişilebilirlik* - Geleneksel medyada erişim farklı sacayaklarından oluşurken, sosyal medyada ise internet aracılığıyla erişim sağlamaktadır.

- *Maliyetlilik* – Geleneksel medyada hedef kitleye ulaşım maliyetli iken sosyal medyada ise toplumun her kesiminin kullanımına bağlı olarak az maliyetli veya sıfır maliyetlidir.

- *Kullanılırlık* - Geleneksel medya genellikle alanında uzman kişiler barındırmayı gerektirir. Sosyal medya ise her kes kapasitesi, eğitimi ve kabiliyeti noktasında üretimde bulunabilir.

- *Yenilik* - Geleneksel medyada kitlelere erişim uzun zaman alırken geri bildirimi ve tepkide bu anlamda gecikmektedir. Sosyal medyada ise geri bildirim anında ve ölçülebilir niteliktedir.

- *Kalıcılık* - Geleneksel medyada kullanılan argümanlar değiştirilmesi oldukça güç olmasına karşın (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), sosyal medya kollanılan argümanlar gelen tepkiler üzerine yeniden dizayn edilebilir.

2.4. Sosyal Medya Platformları, Tarihi ve Kültürü

2.4.1. Facebook

Yaygınlaşan internet kullanımı bireylerin günlük yaşamlarında ve ilişkilerinde birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Sosyal paylaşım siteleri kişilerin, sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde dışarı açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların profillerini görüntülemelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine erişmelerine ve izlemelerine imkan sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, karşılıklı olarak nadir görüştükleri ya da uzun zamandır konuşmadıkları kişilerle sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla iletişim kurma imkânı bulmakta ve bu kişileri arkadaşlık listelerine ekleyebilmektedirler. Teknolojik gelişmeler sonucunda kullanımı çığ gibi büyüyen sosyal ağ siteleri, insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan bir bilgi ya da içerik çok kısa sürelerde bütün dünyaya yayılmaktadır. Bu özellik, her kesimden insanın seslerini duyurmak amacıyla bu tür siteleri tercih etmesine ve günden güne kullanımının artmasına neden olmuştur. Toplumları etkileyen ve alışkanlıkları değiştiren sosyal ağ siteleri, o kadar etkili hale

gelmişlerdir ki gündemi bile değiştirebilmektedirler (Boyd ve Ellison, 2007, Online Erişim).

Facebook, her ülkede kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın oluşmasında ‘’kültür’’ en büyük rolü oynamaktadır. Misal olarak, Fransa’da öğrenciler Facebook’u, mevcut arkadaşlarıyla bağlantı kurmak ve unutulmuş eski arkadaşlarıyla ilişkilerini canlandırmak amacıyla kullanmaktadır. Eğlence amaçlı uygulamalara ve grup üyeliklerine yönelmemektedirler. Japon gençleri arasında Facebook, güven duygusu vermediği için pek kullanılmazken, Meksika’da tam aksi yönde bir kullanım söz konusudur. Meksika’da Facabook’u kullanan kişiler, daha çok Facebook üzerinden sosyal ağlara ulaşmak, gruplara katılmak, yeni arkadaşlar edinmek yada sevgili bulmak amacıyla hesap açmaktadırlar. Facebook, her ülkede farklı amaçlarla kullanılıyor olsa da bu onun en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olma özelliğini değiştirmemekte, aksine her geçen gün dünya’nın her bölgesinden yeni kullanıcalarla büyümeye devam etmektedir.

Geniş kitleler tarafından en çok tanınan sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook günümüzde hızla gelişen e-ticaretinin de merkezi konumundadır. Bunda Facebook’a olan erişimin kolaylığı, dünya genelinde yaygın kullanılması ve internet kullanan büyük bir çoğunluğun Facebook hesabının da olması büyük rol oynamıştır. Ayrıca şirketler veya bireyler hayran sayfaları oluşturarak, ürünlerinin reklamlarını çok kolay bir şekilde yapabilmektedirler. Bunun yanında, sayfalarını beğenen kişilerin arkadaşlarına da ulaşarak hayran sayılarını daha da artırabilmektedirler. Böylece reklamını yaptıkları ürün veya hizmetleri çok kısa sürelerde geniş kitlelere duyurabilmektedirler. Ayrıca bireyler veya işletmeler, açtıkları hesaplara ürün veya hizmetlerin görsellerini yükleyebilmekte, viral reklamlar yoluyla tanıtımlarını bir üst seviye taşıyabilmektedirler. Bu avantajların yanında Facebook, alıcı ve gönderici arasında sürekli bir bilgi akışı sağlamaktadır. Tüketicilerin yaptığı olumlu ya da olumsuz yorumların diğer kullanıcılar tarafından görülmesi ve paylaşılması, Facebook’u etkili bir e-ticaret ağı yapmaktadır. Tüm bu işlemlerin aynı ortamda basit bir şekilde geçekleştirilmesi ve özel mesajlaşma yoluyla da üretici ve tüketicilerin ödeme şekline karar verebilmeleri tüm bu işlemlerin çok kısa sürelerde gerçekleşmesine neden olmaktadır (Sin vd., 2012: 327-328).

Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamalar Facebook'ta kullanılan pazarlama yöntemlerinin başında yer almaktadır. Bu pazarlama yöntemlerinin yanında Facebook, yeni uygulamalar oluşturmaya izin veren yapısı sayesinde, işletmelerin ihtiyaçlarına ve amaçlarına uygun uygulamalar oluşturabilmesine imkân sağlamaktadır. Bunun yanında site içerinde, hem markalarına hem de şirketlere ayrı ayrı hayran sayfası oluşturma olanağı sunması, kullanıcıların sayfalarında oluşturdukları profil bilgilerine göre reklamlara yer verilebilmesi ve viral reklamlar için çok uygun bir ortam olması sebebiyle Facebook, reklamcılık sektörünün de çok önem ve değer verdiği bir sosyal ağ sitesi konumundadır (Shih, 2009: 45).

Müşteri sayısını artırmak ve markalarının tanıtımlarını yapmak amacıyla Facebook'ta verilen reklamlar gün geçtikçe çoğalmaktadır. Şirketler için büyük bir pazar haline dönüşen Facebook, ilgi alanlarına göre milyonlarca insana tek bir yerden ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Facebook tüm bunlara ilaveten, kendi müşterileri vasıtası ile reklam yapan işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere fazla zahmete girmeden duyurmaktadır. Popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline dönüşen Facebook, tüketiciler açısından bakıldığında herhangi bir markanın herhangi bir ürünü için ön araştırma yaptığı, o ürünü kullananların yorumlarına bakarak bir fikir edinmesini sağlayan kaynak niteliği taşımaktadır. Ayrıca geribildirimler sayesinde de ürünlerin tanıtımı çok daha kolay gerçekleştirilmektedir.

Facebook'ta ortak ilgi alanlarına veya beğenilere sahip ya da benzer sorunları paylaşan kullanıcılar, kendilerine özel gruplar oluşturabilmekte ve bu gruplarda yapılan yorumları okuyan şirketler ve tüketicilerle daha samimi ilişkiler kurabilmektedirler. Oluşan bu samimi ortam sayesinde olumsuz düşünceler ortadan kalkmakta ve ürünlerin daha geniş kitleler tarafından tanınması mümkün olmaktadır. Facebook'ta bireyler, satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerini bir engele takılmadan arkadaşları ile açıkça paylaşabilmekte ve bu yorumları okuyan diğer bireyler satın alma kararlarını değiştirmektedirler. (Bulut, 2012). Facebook'un sağladığı bütün bu imkânlar küçük ölçekli

şirketlerden çok uluslu şirketlere kadar pek çok firmayı kendisine çekmektedir. Facebook aracılığıyla ismini duyuran ve markalaşan birçok şirket rekabette üstünlük sağlamak amacıyla kadrolarında sosyal medya uzmanları çalıştırmaktadır.

Facebook' ta firmalar ile ilgili sayfa ya da grup oluşturan firmalar bu sayede kullanıcıların kendilerine güven duymalarına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda müşterilerinin arzu, istek ve şikâyetlerini yakından takip edebilme imkânı da bulmaktadırlar. Bununla beraber firmalar Facebook' a reklam verebilmektedirler. Sadece markalaşmış olan firmalar değil ünlü kişiler ya da kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar da Facebook' te reklamlarını yayınlatabilmektedir. Bu reklamlar aracılığı ile firma kendi hedef kitlesini belirleyebilmektedir. Öreğin sadece İstanbul için 22-30 yaş arası kullanıcıların görebileceği reklam yayınlatabilirler.

Facebook reklamları dışında sponsorlu haberler ile kullanıcılarına hizmet vermektedir. Sponsorlu haberler ile bir firmanın hayranlarının arkadaşlarına ulaşılmak hedeflenmektedir. Herhangi bir Facebook kullanıcısı bir firmanın sayfasını beğenir, paylaşılan bir haberine yorum yapar ya da fotoğrafını beğenirse o kişinin arkadaş listesindeki diğer kullanıcıların haber kaynağında o firmanın sponsorlu bağlantısı yayınlanmaktadır. Böylece firma bir kullanıcı sayesinde daha büyük kitlelere kolayca ulaşabilir ve hayran sayısını artırabilir.

2.4.2. Foursquare

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından kurulan Foursquare, konum tabanlı bir sosyal ağ web sitesidir. Foursquare, akıllı telefonlara Foursquare'in kendi geliştirdiği bir yazılım yüklenerek aktif edilmektedir. iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone, Symbian, Bada, MeeGo gibi birçok mobil platformda çalışan sürümleri bulunmaktadır. Bulundukları yerlerde "check in" yaparak etkilerini sosyal alanda paylaşan kullanıcılar, bu yaptıkları paylaşımlar karşılığında puan ve rozetler kazanmaktadırlar http://tr.wikipedia.org/wiki/Foursquare).

Teknolojinin durdurulamaz gelişimi ile beraber cep telefonları da aynı oranda ilerlemiş ve günümüzde büyük bir çoğunluk cebinde internetle dolaşmaya başlamıştır. Bu teknoloji çağında bireyler yeni davranışlar edinmekte, gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri sosyal ağ sitelerinde paylaşmakta ve hatta yemeklerini yemeden önce fotoğrafını çekip yayımlama ihtiyacı hissetmektedirler. Popüler kültür sayesinde günlük yaşantımız içerisinde yer alan ve yaygınlaşan bu tür uygulamalar sayesinde işletmelerin de reklamları kendiliğinden ve zahmetsizce gerçekleşmektedir.

Bir Foursquare kullanıcısının, arkadaşının gitmiş olduğu bir lokanta hakkındaki olumlu yorumları okuması, kişinin o lokantada yemek yeme isteğini arttırmakta bu da o işletme için bir potansiyel müşteri anlamına gelmektedir. Üstelik lokantanın sunduğu hizmetten memnun kalınmışsa, işletmenin ismi hızla Foursquare kullanıcıları tarafından yayılmaktadır. Dolayısıyla aldığı yıldızlar ve yapılan iyi yorumlar sayesinde işletmeler müşterilerini arttırabilmektedir. İşletmeler, son dönemlerde Foursquare üzerinden çeşitli kampanyalarla müşteri sayısını arttırmaya yönelikfaaliyetler yapmaktadırlar. Bu faaliyetlerle hem markalarının isimlerini duyurabilmekte hem de daha çok kişiye ulaşarak ürünlerini tanıtma fırsatı bulmaktadırlar.

2.4.3. Twitter

San Francisco'da Temmuz 2006'da Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass ve Biz Stone tarafından kurulan Twitter, insanların birbirleriyle iletişimini sağlayan ve "şu anda ne yapıyorsun" sorusunun 140 karakterle cevaplandığı bir mikro blog ağıdır. Twitter, her geçen gün popülaritesi artan, 300 milyonun üzerinde aktif kullanıcısıyla sürekli büyüyen bir sosyal ağ sitesidir.

Bir mikro-blog sitesi olarak tasarlanan Twitter, olay başına 140 karakter sınırı ile kullanım imkânı vermektedir. Twitter'da kullanıcaların kendi sayfasında paylaştığı, 140 karakterle sınırlı mesajlara ''*Tweet*'' ve diğer kullanıcıların mesajlarını okuyan ve profillerini site içerisinde takip eden kullanıcılara da *"takipçi"* denmektedir. Ayrıca bir kullanıcının attığı bir tweeti kendi hesabımızda göstermek, paylaşmak ''*retweet*'' olarak

adlandırılmaktadır. Böylece Tweetler iki kullanıcının da sayfasında görüntülenmektedir. Bunların yanında Tweeter'da, ''*direct Message''* olarak adlandırılan ve diğer kullanıcaların göremeyeceği sadece istediğiniz bir kullanıcının okuyabileceği türde de mesajlar atılabilmektedir. Twitter, en çok aktif kullanıcısı olan sosyal paylaşım ağ sitelerinin arasında sayılmaktadır. Spor, sanat, siyaset ve sosyete camiasından birçok ismin, resmi ve özel kurumların paylaşımlarda bulundukları Twitter, çok etkili bir kollanıcı profiline sahiptir. Yayıncılar yaptıkları haberler ve mesajları Twitter'a yönlendirip bağlantılar vermekte, kullanıcı hesapları üzerinden mesajlar üzerinden okurlarıyla iletişim kurmakta ve önemli önemli gördğkleri haberleri Twitter üzerinden de yayımlamaktadırlar (Arık, 2013: 281).

Facebook ve Youtube gibi yapısında sosyal medya uzmanlarını çalıştıran Twitter, işletmelerinde büyük önem verdiği sitelerin başındadır. Neredeyse Facebook kadar tanınan Twitter ile birçok bilgi çok kısa sürelerde büyük kitlelere ulaşmaktadır. Gündemi belirleme gücünü elinde tutan bu sosyal ağ sitesi, milyonlarca kullanıcı ile birlikte günden güne daha da etkili hale gelmekte ve gelişmektedir. Dolayısıyla şirketler Twitter' da söz sahibi olmak için birbirleriyle mücadele etmektedirler. Marka bilinirliğini arttırmak aynı zamanda takipçi sayısını arttırmak anlamına geldiğinden, şirketler takipçi sayılarını arttırmak için çeştli çalışmalar uygulamaktadırlar.

2.4.4. Youtube

Paypal'ın eski üç çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında bir video paylaşım sitesi olarak kurulmuştur. Youtube, çok kısa bir süre içinde internet başında güzel vakit geçirmek isteyen milyonlarca insanın ilgisini çekmiştir. Youtube, dünyanın her köşesinden yüklenen müzik klipleri, eğitici ve eğlenceli videolarla popülaritesini her geçen gün arttırmaya devam etmektedir. Youtube kullanıcıları izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ve ayrıca izledikleri video klip hakkında olumlu yada olumsuz yorum yazabilmektedir. Ayrıca insanlar youtube sitesini, meşhur olmak, yeteneklerini sergilemek içinde kullanmaktadırlar.

Youtube'nin kısa sürede elde ettiği bu başarı Google'ın ilgisini çekmiş ve bunun sonucunda 2006'nın Ekim ayında 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Meriç, 2010: 40).

Youtube hakkında aşağıda farklı yıllara ait bazı İstatistik bilgiler verilmektedir (http://sibelhos.com/youtube-hakkinda-bilmeniz-gereken-40-istatistik-2014):

- YouTube'da her ay 6 milyar saat video izlenmektedir (21.04.2014).
- YouTube'da günde 4 milyar video izlenmektedir (23.01.2012)
- Youtube'u her ay 800 milyonun üzerinde kullanıcı ziyaret etmektedir.
- Youtube üzerinden her ay 3 milyar saatten fazla video izlenmektedir.
- Youtube trafiğinin %80'i A.B.D. dışındaki ülkelerden gelmektedir (21.04.2014).
- 2011 yılında YouTube görüntülenme sayısı 1 trilyon olarak gerçekleşmiştir.
- YouTube mobil video görüntülenme sayısı günde 1 milyar olarak gerçekleşmektedir.
- YouTube'a yüklenen video süresi dakikada 100 saat olarak gerçekleşmektedir.
- Gençlerin % 50'si YouTube'un favori sitesi olduğunu belirtmektedir (05.11.2013).
- YouTube'da şu an 61dil kullanılmkatadır (21.04.2014)
- Twitter'dan her dakika 700'ün üzerinde Youtube videousu paylaşılmaktadır.
- Her dakika bir Youtube bağlantısı içeren 500'den fazla tweet atılmaktadır.
- 2013 'ün en iyi 500 firması'nın % 50'si YouTube kullanmaktadır.
- YouTube'un 2013 yılında dijital reklamlardan 1.96 milyar dolar gelir elde etmiştir (11.12.2013).

"*Kendini Yayınla*" sloganıyla kurulmuş youtube, çok kısa sürelerde büyük bir başarı yakalamış ve milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Youtube her geçen gün daha çok kişi tarafından kullanılmaya başlanılan ve herkesin yayımlamak istediği videoları bu kanaldan dünya ile paylaştığı bir sosyal platformdur.

İşletmelerde marka bilincinin artması ve yeni ürün tanıtımlarının yapılması, yeni kampanyaların müşterilere ulaştırılması gibi hususlarda en çok Youtube sitesini tercih

etmektedirler. Youtube işletmelere, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda kişilerin zevk alarak izleyebileceği, yakınları veya arkadaşları ile paylaşabileceği, içinde işletmenin sosyal medya hesaplarını da içeren kısa videolar oluşturma imkânı sunmaktadır. Ayrıca geri bildirimlerin çok olması amacıyla bu videolar; Facebook, Twitter gibi sosyal medya kollanıcılarının en aktif olduğu platformlarda yayınlanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 130).

Google Youtube u kendi bünyesine kattığından beri reklamlar aracılığıyla kitlelerle daha hızlı iletişim kurmaktadır. Videolar kısa içerikli açılabilen reklamlarla birlikte işletmelere marka bilinirliğini ve ulaşabildikleri kişi sayısını büyük ölçüde arttırmışlar, bu sayede seslerini daha büyük kitlelere ulaştırma imkânı bulmuşlardır.

2.4.5. Bloglar

Bloglar, kurum veya şahısların görüşlerini büyük kitlelere ulaştırmak amacıyla oluşturdukları birçok konudan bir sürü farklı içerik ve resmi içerisinde barındıran web siteleridir. Yazımı oldukça kolay olan bloglar, pek çok kişi tarafından tercih edilmekte ve kişiler kısa sürelerde profesyonel bloglar oluşturabilmektedirler. Blog yayıncılığı, sosyal medya ortamında seslerini duyurmak isteyenler için iyi bir seçenek oluşturmaktadır. Pazarlama sektöründe çalışanların çoğu işletmeleri, ürünleri ve yöneticileri hakkındaki haberleri bu bloglardan öğrenmektedirler. Pazarlama amaçlı blog yayıncılığı yapanların sayısı hızla artmakta ve içlerinden bazıları da büyük başarılar kazanmaktadır (Scott,2009: 67–69).

Bloglar, kullanımının kolay olması nedeniyle epey yüksek bir kullanıcı sayısına ulaşmışlardır. Bloglar, herhangi bir beceriye ihtiyaç duyulmadan, kullanıcısının istediği şeyi, istediği biçimde yazmasına imkân tanıyan, web siteleridir. Blog kullanıcıları, herhangi bir programlama dilinin bilinmesine gerek olmadan blogları oluşturabilmekte ve güncelleyebilmektedirler. Teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve idaresi basit ve kollanışlı olan bloglar, kullanıcılarının yazılı ve görsel paylaşımları sosyal medya ortamında büyük kitlelere ulaştırmalarına imkân vermektedir (Alikılıç ve Onat, 2008: 904).

Yönetiminin basit oluşu, oluşturmak için fazla maliyet gerektirmemesi, çok sık olarak gönderim yapılabilmesi ve bilgiyi hızlıca yayma kabiliyeti blogları diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı kılan özelliklerdir. Blogların arama motorlarındaki bulunabilirlik oranı yapılan gönderim miktarına bağlı olarak artmaktadır. Blogların bilgiyi yayma hızı sözel pazarlama yöntemlerinden daha etkili ve başarılıdır. Bloglar, ters kronolojik sırada (en yeni en üstte olacak şekilde) sıralandırılmış, tek bir sayfa üzerinde birçok yazı gösterme esasına göre çalışan internet uygulamalarıdır. Gönderiler blogda seçilmiş bilgi kategorilerinde görülecek şekilde etiketlenmektedir. Ayrıca blogda ya da arama motorlarında insanların arama işlemlerini kolaylaştırmak amacıyla gönderinin içeriği hakkında tanımlayıcılar kullanılmaktadır. Bloglar, kullanıcılarının herhangi bir HTML bilgisine gerek kalmadan oluşturabildikleri kişisel bir içerik yönetme sistemidir (Scott, 2009: 68).

Blogların, tanınmasında rol oynayan faktörlerin başında blog paylaşımlarının daha sıcak ve samimi bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler kendi şahsi bloglarında, düşüncelerini, eğitici bilgiler, yemek tariflerini, gezi fotoğraflarını paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla bu blogları takip edenler, farklı bir insanın yaşamından, tecrübelerinden ve fikirlerinden yararlanma fırsatı elde etmiş olmaktadırlar. Blogların bu özelliği, blog paylaşımlarının ilgi çeken bir yapıya dönüşmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bloglar, sadece kişiler için değil şirketler için de samimi bir paylaşım ortamı sunmaktadır. Bir şirketin, çalışma zamanlarını veya ortaya çıkan son gelişmeleri paylaşması, şirketin var olan ve olası müşterileri için ilginç ve yararlı bir bilgi akışı sağlamakta, buda söz konusu şirketin daha müşteri odaklı ve samimi bir yapıya kavuşması üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (http://www.ozhandonder.net/blog-nedir-ne-ise-yarar-ve-bir-blog-nasil-acilir)

Bloglar sadece bireysel amaçlı kullanılmamakta, büyük ölçekli şirketlerde ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak maksadıyla tercih etmektedirler. Bir pazarlama aracı olarak bloglar, şirketlere internet ortamında büyük üstünlükler kazandırmaktadır. Yerinde belirlenmiş anahtar kelimeler, blogların arama motorlarında daha kolay bulunmasını ve fark edilmesini sağlamaktadır. Bloglarda yapılan paylaşımların bireylerde ilgi uyandırması,

bireyleri söz konusu bloğa yönlendirmekte ve bloğun takipçisi olmaya teşvik etmektedir. İnsanların dikkatini çeken içerikler ve işletmenin sadece bloğun takipçilerine özel olarak verdiği küçük hediyeler sayesinde insanlar bu blogları hergün ziyaret etmektedirler (Tasner, 2011: 50).

2.4.6. Forumlar

Forumlar, kişilerin özel ilgi alanlarıyla ilgili olarak diğer insanlarla karşılıklı bilgi alışverişinde bulunduğu ve bilgilendirici tartışmalar sürdürdükleri bir ortam özelliği taşımaktadır. Forumlar, başlangıçta elektronik bülten sistemleri olarak faaliyetlerine başlamış, zamanla gelişerek, insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını kolaylaştıran ve pek çok konu başlığı altında düşüncelerini açıklama olanağı sağlayan bir ortama dönüşmüştür. Forumlar, kullanıcılarına belirli bir konu üzerinde etkileşimli görüşme imkânı sağlamaktadır. Tüm sosyal medya araçlarında olduğu gibi bloglarda karşılıklı güven ve karşılıklı iletişim esasına dayanmaktadır. İlk çevrimiçi iletişim araçlarından sayılan forumlar, kişilerin görüşleri öne sürüp bunları tartışmaya açmak, belli konularda tavsiye almak, bir düşünceyi paylaşmak, bir anket hazırlamak gibi imkânlar sağlamaktadır. Forumlarda bireyler, zamanla birbirleriyle güçlü bağlar kurabilmekte ve bu bağları güven temeline oturtabilmektedirler. Bu sebeple forumlar, güvenilir ağ kavramlarına örnek oluşturmaktadır. İnsanların dünyanın her köşesinden ziyaret ettiği forumlarda, işletmeler gündem ile ilgili düşüncelerini takipçilerle paylaşmakta, toplumun genelini ilgilendiren konularda endişelerini dile getirerek güvene dayalı bir iletişim kurmayı hedeflemektedirler (Bayram, 2012: 43).

Çoğunlukla bir site yöneticisi tarafından yönetilen forumlar, kişilerin karşılıklı olarak birbirlerinin deneyimlerinden faydalanmaları ve bilgi paylaşımında bulunabilmeleri sebebiyle birçok kişi tarafından tercih edilmektedir. Forumlar, özellikle yeni bilgiler edinmek isteyen kişiler arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Site yöneticisinin forum içindeki görevi, forumdaki düzeni amaçlarına uygun bir şekilde sağlamak ve saygı çerçevesinde forumdaki kişileri yönlendirmektir. Forumlardaki iletişim, ağız yoluyla yapılan iletişim kadar etkili olmaktadır. Forumlardaki iletişim yazılı olarak yapılmakta

ancak forum kullanıcılarının her zaman birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunabilmesi, doğru bilgiyi edinme yolunda, kişilere büyük avantaj sağlamaktadır. İnternet forumları, okuyucular arasında bir empati duygusunun gelişmesine sebep olmaktadır. Şöyleki, kişisel deneyimlerini anlatan kişiler bu hikâyelerine forumlarda yer vermekte, bu yaşanmış hikâyeleri okuyan forum kullanıcıları bu paylaşımlardan ders çıkararak kendilerini ona göre yönlendirebilmektedirler (Koçak, 2012: 77).

2.4.7. Wikiler

Wiki, herkesin üzerinde dilediği gibi değişiklikler yapmasına imkân veren bilgi sayfaları topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Gruplar, wiki aracılığıyla oldukça kolay ve geniş belgeler oluşturabilmekte, diff özelliğini kullanarak sayfanın yazılmış önceki biçimlerini görebilmekte, böylece belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını izleyebilmektedirler. Wikiler, hem bloglardan hem de forumlardan bazı açılardan ayrılmaktadır. Misal olarak, bloglardaki paylaşımlar çoğunlukla tek bir kullanıcı tarafından yapılmaktadır. Ayrıca söz konusu paylaşım için yapılacak yorumlar paylaşım sahibinin isteğine göre şekillenmektedir. wikiler ise, çoklu yazar ve grup işbirliğine göre biçimlendirilmiştir. Wikiler'in canlı ve etkin bir yapısı bulunmaktadır (Akar, 2006: 69).

Wikiler arasında en fazla tanınan olma özelliğini taşıyan Vikipedi, birçok yazar tarafından hazırlanmış bilgilerin toplanmasıyla oluşturulmuş, ücretsiz, kar elde etmenin hedeflenmediği bir politika ile çalışan büyük bir internet ansiklopedisidir. Vikipedi'de kullanıcılar kolay bir şekilde hesap oluşturabilmekte ve açtıkları bu hesap üzerinden arzu ettikleri konu hakkında dilediği gibi yazılar yazabilmektedir. Bunun yanında Vikipedi, kullanıcılara diğer kullanıcıların yazdığı bilgileri düzenleyebilme imkânı vermektedir. Kullanıcıların basit bir şekilde ansiklopediye gelişigüzel bilgiler ekleyebilmesi, söz konusu bilgilerin doğruluk derecelerinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Vikipedi'nin içeriğinde önemli miktarda faydalı akademik bilgiler bulunsada bir o kadar da akademik olmayan yanlış bilgiler yer almaktadır.

İki yüzden fazla dilde yayın yapan Wikipedia, 2001'de kurulmuştur. Wikipedia'da yer alan İngilizce makale sayısı 5 milyonu geçmiştir. Wikipedia'dan sonra gelen ve en çok bilinen wikiler aşağıda sıralanmaktadır.

- **Wikia:** Site, çeşitli oyun, film, TV dizi vikilerini MediaWiki altyapısı kullanarak ücretsiz olarak depolamaktadır.
- **WikiHow:** "*nasıl yapılır*" (How-To) içerikli wiki-tabanlı bir internet sayfasıdır.
- **Wikinews:** Wikinews veya Vikihaber bir açık kaynak haber kaynağı vikisidir (Zafarmand, 2010: 30).

2.4.8. Sözlükler

Sözlükler, bir dilin haznesini söyleyiş ve yazılış şekilleriyle veren ve çoğunlukla kitap biçiminde olan yapıtlardır. Sözlükler bir kelimenin, okunuşu, anlamları, deyim veya cümle içinde kullanımı, dilbilgisi ve türemiş kelimeleri hakkında bilgiler vermektedir. Eskiden sözlükler kelimelerin fişlenmesi yöntemi ile oluşturulmuştur. Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte sözlükler, günlük hayatımızın içinde yer alan internet ortamında oluşturulmaya başlanmıştır.

Katılımcı sözlük, kullanıcılarının desteğiyle devamlı değişen ve artan içeriği hedefleyen, bir sözlük gibi kararlaştırılmış maddelerden oluşan web sitelerine denmektedir. Türkiye'deki ilk katılımcı sözlük 1999'da yayına başlayan Ekşi Sözlük'tür. Belli kurallara uymak şartıyla dileyen herkesin üye olabilmesi, dilbilgisi kurallarına uyma zorunluluğunun olmaması ve kitap biçimlerinin bulunmaması katılımcı sözlüklerin başlıca özellikleri arasındadır. Sözlük, kendi yapısında istatistik kayıtlar tutmaktadır. Bu kayıtlarda bu alanda bazı istatistiksel verilere ulaşmamıza imkân sağlamaktadır. (Gülsevin ve Boz, 2006: 368).

Çoğunlukla genç nüfusun tercih ettiği sözlükler, birçok farklı konuda kullanıcılarına bilgiler vermektedir. Katılımcı sözlüklerde yazılan yazıları okuyarak bir fikir edinmeye çalışan kişilerin sayısında son zamanlarda büyük artışlar göze çarpmaktadır. Bir ürünü satın alma aşamasından önce sözlüklerde o ürün ile alakalı yorumları okuyup karar

vermek, ürün hakkında araştırma yapmaktan daha kolay olduğu için kişiler bu tür siteleri sıkça takip etmektedirler. Ayrıca işletmeler sözlüklere reklam vererek potansiyel müşterilerine seslerini duyurabilmekte ve günümüzün acımasız rekabet ortamında bir adım öne geçmektedirler.

2.5. Toplumsal Değişim Aracı Olarak Kitle İletişimi

Kitle iletişim araçları, bireylerin değerleri, inançları, tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu etkinin seviyesi, bireylerin önyargılarına, bu araçları kullanma oranlarına ve bu araçlardan verilen mesajların türüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bireylerin, kitle iletişim araçlarını hayatının ayrılmaz bir parçasıymış gibi kabullenmeleri, eğitim düzeyleri, aile yapıları, sahip olduğu değerler, kişilerin etkilenme düzeylerini belirleyen faktörler arasında sayılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, kişiler üzerinde hem iyi yönde hem de kötü yönde etkisi olabilmektedir. Kişinin içinde bulunduğu duruma göre etkinin gücü değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarından verilen mesajlar ile bireyin değerleri uyuştuğu müddetçe etkilenme devam etmektedir. Şayet bireyin değerleri bu mesajlarla çeliyorsa, birey kitle iletişim araçlarından gelen iletileri dikkate almamaktadır. Dolayısıyla iletiler hedefe ulaşmamakta ve arzu edilen etki gerçekleşmemektedir. Kitle iletişim araçları, bireylerin görüş, düşünce alanını genişletmektedir. Kitle iletişim araçlarının, bireylerin psiko-sosyal gelişimi üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır. Günümüzde televizyon kanallarında, birbirine benzeyen yüzlerce dizi yayınlanmaktadır. Bu dizilerdeki öne çıkan karakterlerin çocuk, ergen ve genç üzerindeki etkisi birçok araştırmanın konusunun oluşturmuştur. Bu araştırmalarda kişilik arayışındaki gençlerin, bu şiddet temalı dizilerdeki, şiddete meyilli karakterle kendilerini özdeşleştirdikleri ve okullarda yaşanan şiddet olaylarının artmasında büyük bir etkisi olduğu saptanmıştır. Birçok ülkede kitle iletişim araçları, o ülkenin hükümetinin istedikleri doğrultusunda yayın yapmaktadır. Kitle iletim araçlarının etkileme gücünü elinde bulunduran bu hükümetler vatandaşlarını kendi düşüncelerine göre yönlendirmektedirler. Ancak küreselleşme ve internetin yaygınlaşması bu etkiyi giderek azaltmaktadır.

2.5.1. Kitle İletişim Araçlarının Temel Fonksiyonları

İnsanların var olma sebebi olan iletişim, iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte insanların konuşmaları, mimikleri, dış görünüşleri birer iletişim aracıdır. Bireyler her an diğer insanlara bir mesaj iletme çabası içindedir. İnsanlar toplumsallaşma aşamasında, toplumsal değer ve normlar çerçevesinde birbirleriyle etkileşimde bulunmaktadır (Kaya, 2011: 39).

Modern iletişim, yazılı ve görsel iletişimin ilerlemesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bir iletişim aracını kitle iletişim aracı olarak tanımlayabilmek için, yazılı iletileri geniş kitlelere ulaştırabilmek amacıyla baskı tekniklerinin ve bu basılı iletişim metinlerini tüketecek bir kitlenin var olması gerekmektedir. Tüketici kitlenin oluşabilmesi için, bireylerin bu ürünleri (gazeteyi, dergi vb.) sürekli satın alabilecek bir gelir düzeyinde olmaları ve okumayı ve araştırmayı seven, okumayı ihtiyaç haline getirmiş bir eğitim seviyesinde bulunmaları gerekmektedir. Ayrıca bireylerin okumaya devam etmeleri için toplumsal nedenler var olmalıdır (Tunç, 2006: 17).

Kitle iletişimindeki etki, yüz yüze iletişimdeki gibi anında gözlemlenebilecek bir sonuç yaratmamaktadır. Kitle iletişimi, işinde uzman bir kesimin toplumun her kesimine simgesel mesajlar iletmek üzere gelişmiş teknolojik araçları (basın, radyo, film vs.) kullanan kurum ve tekniklerden oluşmuştur. Televizyon, Gazete, dergi, radyo gibi büyük kitlelerle iletşim kurmaya yarayan araçlar birer kitle iletişim aracı olarak tanımlanmakta ve bu araçlar hem bilgiye ulaşmak hem de eğlence amacıyla bireyler tarafından kullanılmaktadır (Şahin, 2011: 39-40).

Haber ve bilgi sağlama kitle iletişim araçlarının en önemli görevleri arasında sayılmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla, haberler toplum arasında hızla yayılmakta, böylece çok kısa sürelerde toplumlar birbirlerinden haber sahibi olabilmektedir. Bu sayede toplumlar, aralarındaki iletişimi sorun çıkmadan yürütmekte ve geçmişteki hataları bir daha tekrarlamamaktadır.

Kitle iletişim araçları sayesinde insanlar sosyalleşebilmekte, kendilerini toplumun bir ferdi olarak görebilmektedirler. Kitle iletişim araçları bireylerin düşüncelerini açıkça söyleyebilmesine imkân vermekte, buda demokratik bir ortamın oluşmasına zemin hazırlayarak, bilgi aktarımının sağlıklı işlemesini sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçları amacına uygun bir şekilde kullanıldığı zaman haberleşme ve bilgilendirme imkânı vermektedir. Kitle iletişim araçlarının, haberleşme ve bilgilendirme avantajını yerinde kullanan bireyler, bilgi seviyelerini ve becerilerini geliştirme olanağı bulabilmektedirler. Kitle iletişim araçları, iş hayatının yorucu ve sıkıcı ortamından bunalan bireylere, eğlenceli vakit geçirme imkânı sunmakta, ayrıca günün stresinden arındırarak onlara gevşeme şansı vermektedir. Kitle iletişim araçları, insanların kendilerini huzurlu ve güvende hissettiği kendi ortamlarında eğlenme imkânı sunmaktadır (Çubukcu, 1999: 44).

Kitle iletişim araçlarının olumlu işlevlerinin yanında yanlış yönlendirme, kullanma, pasifleştirme, değiştirme, parçalama gibi birçok olumsuz işlevi de bulunmaktadır. Misal olarak medya, yabancı bir toplumun değerlerini sürekli ön plana çıkararak bu değerleri kendi toplumuna benimsetebilmekte buda o toplumun kültürüne büyük zararlar vermektedir. Medya, kısa ya da uzun vadeli bir takım yöntemlerle toplumun düşünce yapılarını kökten değiştirebilmekte, hatta bir milletin kültürel kimliğini hızlı bir değişim sürecine sokabilmektedir. Batılılaşma, küreselleşme ve kitle kültürü gibi kavramların, medyanın kültürel fonksiyonlarıyla yakından bir ilişkisi bulunmaktadır (Çubukcu, 1999: 45).

2.5.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

Toplumlar tarafından yoğun bir biçimde kullanılan kitle iletişim araçlarının etkileri, büyük tartışmalara neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yürütülen araştırmaların neticesinde, birçok farklı görüş öne sürülmüştür. Bu görüşler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. İletişim araçlarının olumlu etkileri ile ilgili görüşler özellikle batılı toplum bilimciler Schramm, Millikan, Ashima ve Lerner tarafından ortaya atılmıştır. Bu görüşe göre, kitle iletişim araçları vasıtasıyla

toplumlar, arzu edilen yönde etkilenerek, toplumsal değişmenin sağlanabilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca uygun iletişim araçları kullanıldığında ve gerekli şartlar gerçekleştirildiğinde, toplum üzerinde uygulanmak istenen değişiklikler etkili bir biçimde yapılabilmektedir. Kitle iletişim araçları kullanılarak, teknik yetenekler toplumun geneline kazandırılabilmekte ve çeşitli iş olanakları yaratılabilmektedir. Bunun yanında kitle iletişim araçları toplumun daha fazla bilgi ve görüş edinmesini sağlayarak, geleneksel toplumdan modern topluma geçişi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca eski ve geleneksel toplumun kitle iletişim araçlarına yönelmesi sağlanarak, milli kalkınma ve çağdaşlaşma konuları üzerinde daha duyarlı bir kamuoyunun oluşturulması mümkün olmaktadır (Aziz, 1982; Akt: Tunç, 2006: 19-20).

Klapper, Hyman ve Rogers kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğu görüşünü savunan toplum bilimcilerinin başında yer almaktadır. Bu görüşe göre kitle iletişim araçlarının, toplumu kendi başına değiştirici bir etkisi bulunmamaktadır. Kitle iletişim araçları, sadece mevcut toplumsal ve iktisadi düzenin güçlenmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireyi etkileyerek ondan farklı bir birey yaratma gücü bulunmamaktadır. Demek oluyor ki, aktif olan bir kişiyi pasif, pasifi de aktif yapamamakta, sadece istekliler uyarılabilmektedir. Kitle iletişim araçları, (özellikle radyo-televizyon) gerekli şartları gerçekleştirir ve bazı değişkenleri kontrol altında tutarsa, gelişmekte olan ülkelerin toplumsal ilerlemelerine ve çağdaşlaşmalarına katkı sağlayacak etkili bir iletişimin kurulmasına ön ayak olabilmektedir (Tunç, 2006: 20).

Radyo ve televizyonun yoğun bir biçimde kullanımı kitle iletişim araçlarının etkilerinin gözle görülür bir biçimde yaşanmasına vesile olmuştur. Önüne geçilemeyen teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarında radikal değişikliklere neden olmuştur. Haberlerin toplanması ve dağıtımında yaşanan büyük ilerlemeler, kitle iletişim araçlarının, topluma mesaj aktarım hızını, miktarını, iletilen kitlelenin büyüklüğünü arttırmıştır. Kitle iletişim araçlarının toplumları etkileme kabiliyeti bugün herkes tarafından kabul edilmektedir. Günümüzde kullanılan toplumsal araştırma yöntemleri, kitle iletişim araçlarının etkilerini tam ölçmede yetersiz kalmaktadır (Çubukcu, 1999: 47).

Medyanın kişiler, toplumsal gruplar ve toplumun geneli üzerinde oluşturacağı etkiler hususunda, birbirinin tamamen karşıtı görüşler ileri sürülebilmektedir. Kimi düşünürler, medyanın bireyler ve toplumun tamamı üzerindeki etkilerinin kendiliğinden oluştuğunu ileri sürmektedirler. Ancak yürütülen birçok araştırmanın neticesinde ortaya konan bilimsel sonuçlar değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Modern medya araçlarından olan televizyonun etkileme gücünü hiç kimse yok sayamamaktadır. Televizyon hakkında yürütülen birçok araştırmada, televizyon programlarının aile, eğitim, iş, cinsellik, doğum ve ölüm gibi toplumun değerlerini oluşturan konular üzerinde zarar verici etkilerinin bulunduğu saptanmıştır. Bununla birlikte yayınlanan programlarda verilen mesajların, bireylerin suç işleme meyillerini kışkırtan ve şiddet olaylarını arttıran bir yapıda oldukları belirlenmiştir (Tunç, 2006: 21).

Kitle iletişim araçlarının dünya genelindeki yaygın kullanımı ve ilettikleri mesajların hemen hemen her haneye ulaşması özellikle gelişmiş ülkelerde birçok araştırmanın yapılmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları, günümüzde aile üyelerinin özellikle de çocukların zamanlarının çoğunu almaktadır. Ebeveynler'in izleme alışkanlıkları küçük yaştaki çocuklara uygun olmamakta ve kişisel gelişimini kötü etkilemektedir. Günümüzün çocukları, kitle iletişim araçları arasında büyümekte ve gelişmektedir. Çocuğun sosyalleşmesi konusunda gerçekleştirilmiş bütün araştırmalarda, hep ailenin ve okulun etkisi incelenmiş, ancak günümüzde değişen şartların etkisiyle birlikte kitle iletişim araçlarınında bu araştırmalara dâhil edilmesi zorunlu olmuştur. Kitle iletişim araçlarının, toplum arasındaki kabullenme ve kullanma oranı ne kadar fazla ise toplumun geneli üzerindeki etkileme gücü o kadar fazla olmaktadır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde, kitle iletişim araçlarının kullanım oranı hızla artmaktadır (Tunç, 2006: 24-25).

2.6. Televizyon ve Kültür

Radyo, televizyon yaygınlaşmadan önce en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Günümüzde ise tahtını ezici bir üstünlükle televizyona bırakmıştır. Radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte yepyeni bir kavram olan dinleyici kavramı hayatımıza girmiştir. Dinleyici kavramı, radyo alıcılarını elinde bulunduranları tanımlamak maksadıyla

kullanılmıştır. O dönemde radyo alıcılarını elinde bulunduran kişiler, dinleyici olarak adlandırılırdı (Çaplı, 2002: 157).

Televizyonun yaygınlaşması, İkinci Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla belli bir süre kesintiye uğramıştır. İngiltere, 1936 yılında televizyondan halka açık ilk yayını yapmıştır. Arkasından 1939'da ABD ilk yayınlarını gerçekleştirmeye başlamıştır. Fakat televizyon alıcılarının maliyetinin yüksek oluşu, televizyonun geniş kitlelere ulaşmasını bir süre engellemiştir. Radyonun gösterdiği gelişim, televizyon için de örnek bir bir model olarak görülmüştür. Televizyon da radyonun geçirdiği benzer evrelerden geçmiş ve günümüzde en çok tercih edilen iletişim araçlarından birisi olmuştur. 1950'lerden itibaren televizyon için yeni tür programlar hazırlanmaya başlanmış ve günümüzdeki televizyonculuğun temelleri o dönemde atılmıştır (Williams, 2003; Akt: İlkkurşun, 2006: 39).

Televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ve geniş kitleleri etkileme gücü, televizyonun hükümetler tarafından kendi siyasi çıkarları için kullanılmasına neden olmuş, fakat daha çok ticari amaçlar ön planda tutulmuştur. Zamanla televizyon yayıncılığı büyük değişikliklere uğramış, izleyici taleplerinin dikkate alındığı ve izleyicilere boş vakitlerini eğlenceli bir şekilde geçirecekleri bir yayıncılık anlayışı yerleşmeye başlamıştır. Bu yayıncılık anlayışı Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve diğer ülkeleri etkisi altına alması fazla zaman almamıştır. Siyasi ve askeri maksatla oluşturulan yayınlar, yerini ticari kaygı taşıyan renkli, müzikli, eğlence progamlarına bırakmıştır. Günümüzde kitle iletişim araçları kültürün bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. (Castells, 2005; Akt; İlkkurşun, 2006: 40).

Televizyon, haber, siyaset, din, kültür, spor, eğitim, müzik gibi birçok konu hakkında kitleleri bilgilendiren ve aydınlatan bir yapı sergilemektedir. Televizyon günümüzde bir süs eşyası olmaktan çıkmış, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güç konumuna yükselmiştir. Her ne kadar internet, bilgisayar, mobil telefon gibi diğer iletişim araçları onunla yarışmaya kalksada, onun etkileme alanı çıkan yeni teknolojilerle beraber her geçen gün artmakta ve egemenliğini devam ettirmektedir. O, günümüzde artık kültürü

biçimlendiren ya da yansıtan bir araç olmaktan öte, kültürel üretimin ve tüketimin gerçekleştiği bir alan olarak değerlendirilmektedir (Arun, 2010: 100).

Tüketim kültürü öğeleri, dolaylı bir biçimde farklı programlarla topluma aktarılmaktadır. Örneğin, magazin programlarının yayın akışı içinde yer alan giyim ve kozmetik reklamları doğrudan yapılmamakta, imajın izleyiciler tarafından zihninde oluşması amaçlanmaktadır. Bu reklamlar, çeşitli görüntülerle, ses ve müziklerle desteklenerek yapılmakta, araya dramatik unsurlar sokulmakta, dolayısıyla kişinin düşsel yaşamını harekete geçirerek ürün ile bağlantı kurması amaçlanmaktadır. Ayrıca görsel olarak yapılan tanıtımlar için çeşitli kurgu teknikleri kullanılmaktadır (Çelik, 2009: 31).

Televizyonun, yeni bir kültür yaratmak gibi bir fonksiyonu bulunmaktadır. Medya'nın şekillendirdiği bu kültür, halkın kendi kültüründen çok, kitlelere dayattığı ve kendi oluşturduğu bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle televizyon başta olmak üzere yaşamımızı çevrelemiş ve bir çok farklı kültürü bireylere empoze etmektedir. Televizyon sayesinde popüler kültür kavramı hayatımıza yerleşmiş, bireyler yemekten giyime, iş hayatından eğlenceye kadar yaşamının her saatinde tutum ve davranışlarını televizyon ve onun belirlediği popüler kültüre göre yaşamaya başlamışlardır. Ayrıca popüler kültürün bir de kendine has bir lisanı bulunmakta, oluşturduğu bu sözcükleri özellikle televizyon vasıtasıyla kitlelere yaymakta ve dolayısıyla bir milleti millet yapan dil unsurunun bozulmasına sebep olmaktadır (Tombul, 2006: 34-35).

2.7. Sosyal Medya ve Kültür

Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlamak amacıyla kullanılmakta ve günümüzdeki sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Web 2.0, interneti kullanıcıların kontrol etmesine imkan vermiştir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar, sadece bilgi alan pasif durumundan kurtulmuş, bilgi veren, paylaşımda bulunduran, tartıştıran özelliklerle aktif bir internet ortamına kavuşmuştur. Günümüzde Web 3.0 ve Web 4.0 gibi teknolojilerinin de kullanılmaya başlanması, sosyal medya kavramına ayrı bir boyut kazandırmıştır (Bat, 2012: 53-54)

Sosyal medya kullanıcılarının hızla artması, küreselleşmeye büyük bir hız katmıştır. Sosyal medya sayesinde hızına hız katan küreselleşme ise siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda pek çok değişikliğe neden olmuştur. Bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim, küreselleşmenin sayesinde, bambaşka bir anlam kazanmış, farklı ve birbirine uzak kültürlere sahip bireylerin ve toplumların yaşam tarzları her geçen birbirine benzemeye ve tek tip olmaya başlamıştır. Beğeniler, ilgi alanları, yeme-içme, giyim, jest ve mimiklerin kullanımı gibi konularda farklılıklar yok olmaya başlamış, benzer bir stil ve üslup türemiştir.

Raymond Williams bu küresel kültürü şöyle açıklamaktadır (1983, s. 117) :

"*Merkezi Amerika'da bulunan bir şirketin Londra'daki bürosunda çalışan genç İngiliz, işi bitince Japon arabası ile evine döndü. Alman mutfak eşyaları ithalatçısı bir firmada çalışan eşi küçük İtalyan arabası ile trafikte daha kolay ilerleyebildiği için eve ondan erken gelmişti. Yeni Zelanda pirzolası, Kaliforniya havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan yemeklerini yedikten sonra Finlandiya yapımı televizyonlarında İngilizlerin Falkland adalarını alışına ilişkin bir programı izleyerek program sonrasında tam bir İngiliz olduklarını hissederek mutlu oldular*"

2.8. Tüketim Kültürünün Oluşumunda Medyanın Rolü

İnsan yaşamının en temel ihtiyacı olan tüketim, sosyal bilimciler tarafından yürütülen birçok araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Tüketim, kültür ve ekonomi üzerinde büyük bir rol oynamaktadır. Yirminci yüzyılda hayatımıza giren tüketim kültürü ile birlikte tüketim kavramı, yeni bir durum edinmiştir. Hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan tüketim kavramına, birbirinden farklı birçok anlam yüklenmiştir. Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin, insanlar tarafından ihtiyaç ve isteklerini gidermeleri amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Tarihi süreçte yer ve zamana göre farklılık gösterebilen tüketim, günümüz toplumları için adeta bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Tüketim kültürünün ortaya çıkmasında küreselleşmenin büyük bir etkisi olmuştur. Küreselleşme ile birlikte toplumlar, kökten değişikliklere uğramıştır (Yağlıcı, 2009: 10).

Küreselleşme tanımı kesin olarak yapılamamakla birlikte, mal, hizmet ve sermayenin artan devinimi sonucunda sınır ötesi karşılıklı ekonomik bütünleşme ve milli ekonomilerin dünya pazarına katılma sürecinde dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan toplum ve devletlerarasındaki iletişimin ve etkileşimin artması ve karşılıklı bağımlı hale gelinmesi olarak ifade edilmektedir (Zengingönül, 2004: 12).

Tüketim kavramı, sadece maddi tüketimi ifade etmemektedir. Tüketim, kültürel ve manevi değerlerin maddeleşmesi ve sömürülmeye uygun hale gelmesi şeklinde de tanımlanmaktadır. Bireyler ihtiyaçları olan tüketim mallarını satın alarak ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Tüketim kültürü ise bireylerin ihtiyaç duymadıkları halde birçok ürüne karşı besledikleri sahip olma tutkusu olarak adlandırılmaktadır.

Popüler kültürde her şey imaj üzerine kurulmakta, imaj dışında herşey göz ardı edilmektedir. İmaj, tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları kullanılarak, her meslek grubundan yıldızlaşan imajlar yaratılmakta, gündemin değiştirilmesi söz konusu olduğunda ne konuşacakları daha önceden belli olan bu starlar devreye girmektedir. Tüketim kültürünün ortaya çıkmasında medyanın büyük bir etkisi bulunmaktadır. Kitlelere sunulan reklamlar sayesinde, toplum üzerinde algı operasyonları yapılarak tüketim kültürünün yaygınlaşması amaçlanmaktadır. Bu algıyı yaratabilmek için ise medya büyük bir rol üstlenmiştir (Coşgun, 2012: 845).

Kültür endüstrileri aracılığıyla yapılan üretim (müzik, haber, film, dizi, TV programları) kâr elde etmek amacıyla yapılmaktadır. Üretilen bu ürünler, pazarda maddi bir karşılığı bulunan ticaret malları olarak sayılmaktadır (Çakmur, 2001:118).

Günümüzde medya, küresel şirketler tarafından yönetilmektedir. Medyanın, yeni kültürlerin şekillenmesinde büyük bir etkisi olmakta, mevcut kültürleri etkilemekte ve onlara tepki verebilmektedir (Çelik, 2009: 30).

Tüketim kültürü öğeleri topluma birbirinden farklı televizyon programlarıyla iletilmektedir. Örneğin, izleyici kitlesinin büyük bir kısmını kadınların oluşturduğu sabah

programlarında, markanın yeni ürünlerinin tanıtımı yapılmakta, bireyler farkında olmadan ürüne karşı özendirilmektedir. Ulaştırılan mesajlar, işinde uzman kişiler tarafından hazırlanmakta ve profesyonel bir şekilde kitlelere sunulmaktadır (Çelik, 2009: 31).

Türkiye'de ilk kez yayınlandığında medyanın gündemine oturan "Biri Bizi Gözetliyor" programı, toplum üzerinde büyük bir yankı uyandırmıştı. Toplum bu evde yaşayanların tutum ve davranışlarını, duygularını ve giyimlerini yakından takip etmekte, programda kullanılan her türlü eşya sponsor firmalar aracılığıyla reklam malzemesi olarak kullanılmaktaydı. Bireyler, bu evde yaşayanlar gibi giyinmeye, tutum ve davranışlarını onlar gibi yaşamaya başlamış, onlarla ağlamış, onlarla gülmüş, onlarla birlikte sevinmekteydi. Televizyon tüketim sürecinin şekillenmesinde kilit rol oynamaktadır. Ürünlere kültürel öğeler yüklenerek tüketim kültürünün daha çok yaygınlaşması sağlanmaktadır (Çelik, 2009: 31-32).

Yeni nesil, kültür dünyasıyla televizyon sayesinde tanışmakta, beğenileri televizyon aracılığıyla biçimlenmektedir. Bireyler üzerinde büyük bir etkisi bulunan televizyon, kişinin günlük faaliyetlerini, önceliklerini, alışkanlıklarını, davranışlarını, düşüncelerini, kararlarını etkilemekte, daha ileriki evrelerde de kişinin ruhsal dünyasına kalıcı hasarlar verebilmektedir (Karakoç, 2007: 44).

Günümüz medyası, bir tekele dönüşmüş, insanın değerini hiçe sayan tek önceliği kâr elde etmek olan kapitalist sistemin, bir parçası olmaktan öteye gidememektedir. Düzmece, gereksiz haberlerle, toplumun bilgilenme hakkı elinden alınmakta, magazinsel ve sansasyonel haberlerle toplumun düşünmesi engellenmektedir. Toplum sorgulamayan, düşünmeyen bireylerin yaşadığı bir yapıya büründürülmek istenmektedir (Soygüder, 2003:180).

Televizyon, modern hayatın topluma özgü bir aracı haline dönüşmüştür (Ergül, 2000: 28). Bu modern yaşamda bireyler televizyon izlemek için, vakitlerinin önemli bir kısmını harcamaktadırlar (Çelenk, 2005: 101).

2.9. Yeni Yaşam Tarzları ve Tüketim Alışkanlıkları

1970'lerde Fordizm (üretim bandı sistemi) üretim sistemlerinde ortaya çıkan krizin etkisiyle yeni bir yapılanma dönemine girmiştir. Krizin en önemli nedeni olan talepteki daralma, toplam talebi arttırıcı yöntemler uygulanarak önüne geçilmiştir. Ayrıca kitlesel üretim, kitlesel tüketimin özendirilmesiyle ekonomi dengeye oturtulmuştur. Üretimin büyüklüğü ve ast-üst ilişkisi, emeğin örgütlenmesi sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla toplumda çıkar merkezli çatışmalar başlamış ve bu çatışmaların nedenini emek-sermaye oluşturmuştur (Dağtaş, 2001: 173).

1970'li yıllar talebin hem azaldığı hem de farklılaşan talebin sağlanamadığı bir dönem olmuş, ayrıca petrol fiyatlarındaki iniş ve çıkışların bu olumsuzluklara dâhil olmasıyla yeni bir krizle karşı karşıya kalınmıştır. Bu kriz, devletin küçülmesi, endüstrinin esnek üretime geçişi ve emeğin örgütsüzleştirilmesi gibi önlemler alınarak giderilmeye çalışılmıştır. Ayrıca teknolojinin hızla gelişmesi de üretimsel olmayan hizmet sektörünün giderek büyümesine neden olmuştur. Emek-sermaye çatışması yok olmasa da, "görünmez" bir duruma dönüştürülmeye çalışılmıştır. (Dağtaş, 2001: 173).

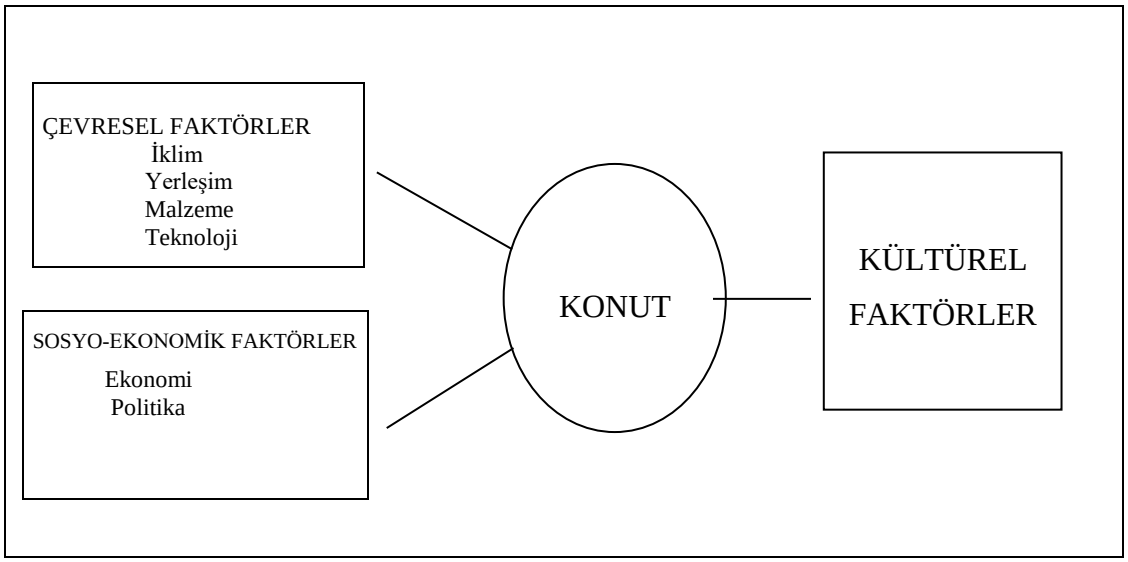
Barthes tüketim kültürünü, çağdaş-mit üretim alanı olarak tanımlamaktadır. Kültürel tüketim bu yönden incelendiğinde, kültür, eşyayla isteğin, hayalle duygunun birleşmesi anlamını taşımaktadır. Bu birleşme, sevgi, heyecan, temizlik, zevk, özgürlük gibi kişiden kişiye göre değişen deneyimlerin, eşyalar aracı kılınarak, nesnel şeylermiş gibi algılanmasına yol açmaktadır (Kırca, 1997: 185).

Yaşam tarzı terimi, toplumdaki yüksek statü sahiplerinin farklı yaşam biçimlerini ifade etmek amacıyla kullanılmasına rağmen, günümüzün tüketim kültüründe kendini iyi ifade eden ve stil sahibi bireyler için kullanılmaktadır. Günümüzde bir bireyin fiziği, giyimi, konuşması, boş zamanını nasıl değerlendirdiği, yiyecek ve içecek tercihleri, evi, otomobili, tatil seçimleri onun yaşam tarzını yansıtmaktadır (Featherstone, 1996: Akt; Öngören, 2005: 58).

2.9.1. Yeni Konut Tipleri

20. yüzyılınn Türkiye'sinde konaklarda yaşayanlar, toplumun üst gelir grubunu oluşturmaktaydı. Bu dönemde, köyden kentlere yapılan göçlerin neden olduğu nüfus artışı, toplu yaşama kültürünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1920'ler apartman yaşamının yaygınlaşmaya başladığı yıllar olarak bilinmektedir. Türk halkı, bu toplu yaşama geçiş sürecini tahmin edilenden daha çabuk bir şekilde gerçekleştirmiştir. Apartman yaşamı lüksün bir göstergesi olarak benimsenmiştir. O dönemde bireyler atanmak için tercihlerini, apartman yaşamının ve çalışma şartlarının daha iyi olduğu kentlerden yana kullanmışlardır. Günümüzde apartman dairelerinin yerini içinde spor salonları, kuaför, market, oyun parklarının olduğu gökdelenlere bırakmıştır (Erol, 2013: 19).

Şekil 2. Konut Oluşumuna Etki Eden Faktörler



Kaynak: (Erdinç, 2009: 27).

Toplu yaşamla birlikte paralel olarak artan toplumsal eşitsizlik, toplumsal şiddetin çoğalmasında büyük bir rol oynamıştır. 1980'li yıllarda ortaya çıkan bu yeni üst sınıflar giderek zenginleşmiş, kendilerini alt sınıftan farıklı tutmanın yollarını aramışlar ve bunu yeni oluşturdukları konut tipleriyle gerçekleştirmişlerdir. Kendilerini alt sınıflardaki insanlardan iyice soyutlayabilecekleri, arzu ettikleri kişilerle konuşup istemedikleriyle

ilişkilerini kesebilecekleri uydu kentlere taşınmışlardır. Böylece uydu kentler, alt ve üst sınıfların hem sosyal hem de mekânsal olarak birbirinden ayrıldığı muhitler olmuşlardır (Ayata, 2002: 37).

Konutlar, bireylerin barınma ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla ortaya çıkmış, zamanla bir ekonomik değer ve sosyal etkileşim aracına dönüşmüştür. Günümüzde konutlar, prestij ve zenginliğin bir göstergesi olarak görülmekte, ayrıca konutlar değişen sosyoekonomik ve teknolojik şartlara bağlı olarak her dönemde farklı sorunlarla karşımıza çıkmaktadır. 1980'li yıllar insanların, neredeyse parası olan ve olmayan olmak üzere ikiye ayrıldığı bir dönem olmuştur. Bu ayırım sadece konutlar için değil, alışveriş ve eğlence merkezlerini de kapsamıştır (Erol, 2013: 19).

2.9.2. Alışveriş Merkezleri Kültürü

19. yüzyılda endüstri devrimi ile birlikte, kapalı bir mekânda insanların ortak kullanımına sunulmuş alanlar içeren yapılar inşa edilmeye başlanmıştır. Endüstri devriminin bir sonucu olarak tüketim mallarının üretim miktarı ve çeşitliliği artmıştır. Artan bu ürünleri satmak amacıyla, dönemin kentlerinin rahatsız edici şartlarından uzak bölgelerde, etrafı çevrili mekânlar kurulmuştur. Böylece her çeşit ürün tek bir mekânda ve örgütlü bir şekilde sergilenebilmekteydi. Zamanla gelişen yapı teknolojileri sayesinde bu ilkel yapılar yerini, günümüzün modern ve lüks alışveriş merkezlerine bırakmıştır (Okurlar, 2012: 11).

1950'li yıllar alışveriş merkezlerinin hızlı geliştiği ve yayıldığı bir dönem olmuştur. Banliyö yaşamının başlaması ile birlikte banliyö ticaret merkezleri kurulmaya başlanmıştır. 1950'lerin başında genellikle açık bir mekânda kurulmuş alışveriş merkezleri bulunmaktaydı. "Mall" kavramı önceleri içinde ağaçların bulunduğu halka açık yürüyüş ve gezinti alanlarını tanımlamak için kullanılmıştır (Okurlar, 2012: 12).

Alışveriş, bireylerin yaşamının her alanında oluşan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri bir eylem olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaç giderme, istek ve

arzuların tatmini gibi ilkel güdülerle ortaya çıkan bu eylem, toplumda yaşanan gelişmelerle birlikte büyük değişiklikler geçirmesine rağmen, günümüze kadar temel bir etkinlik biçimi olarak varlığını korumuştur. Tüketim kavramıyla çok yakın bir bağı bulunan alışveriş eylemi, insanoğlunun toplumsal yaşama geçtiği zamandan itibaren, her türlü toplumsal düzenin ve yapının en önemli parçası olmuştur (Gülüm, 2012: 69).

Victor Gruen, günümüz alışveriş merkezlerinin mimarı olarak kabul edilmektedir. Gruen alışveriş merkezlerinin, modern şehir hayatı için ticari bir merkez olmasının yanında, sosyal ve kültürel hizmetlerde bulunmasını gerekli görmüştür. Gruen, modern alışveriş merkezlerinin sadece tüketim yönüyle değil, ayrıca sosyal ve kültürel anlamda bir merkez haline gelmesi gerektiğini ifade etmiştir. Alışveriş merkezleri, tüketim ve moda gibi kavramların üzerine kurulmuş, tüketimin hiç durmadan devam ettiği yapılara dönüşmüştür. Bu merkezler, günlük yaşamını programlayarak yaşayan şehir insanlarının, şehir yaşamı içinde ama şehrin dışında bir arada oldukları mekânlar olarak hayatımızda yer almaktadır (Sayar ve Süer, 2001: 106).

Alışveriş etkinliği araştırıldığında, bireylerin mal ve hizmet gereksinimini karşılamanın yanında, bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını da giderdikleri sonucuna varılmıştır. Günümüzün modern alışveriş merkezleri, pek çok kullanıcı için yeni rekreasyon (sportif faaliyetler ile birlikte kültürel, sanatsal, bilimsel vb. faaliyetler) mekanları olarak hizmet sunmaktadır. Temellerini tüketim kavramı üzerine kurmuş olan alışveriş merkezleri, toplumun en önemli rekreasyonel tüketimlerinin gerçekleştiği mekânlar olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Okurlar, 2012: 12).

Alışveriş kavramı, çok eski dönemlerde daha para sistemi icat edilmeden önce, mal alıp karşılığında başka bir mal vererek ödeşme esasına dayanıyordu. İlkel topluluklarda, karşılıklı mal alıp verme prensibi ile işleyen bu sistemin değeri, bireylerin karşılıklı memnuniyeti ile ölçülüyordu. İnsanların yerleşik yaşama geçmesi, üretim süreçlerinin değişmesi ve özellikle para sisteminin hayata geçmesiyle birlikte, alışveriş eylemine konu olan mal veya hizmetlerin değer ölçülerinde önemli değişiklikler olmuştur (Gülüm, 2012: 70).

20.yüzyılın sonuna doğru yaygınlaşan AVM, yanında bir çok kütlüde beraberinde getirmiş bu kültürde özellikle genç kesimde hızlı bir albeni oluşturmuştur. Türkiye'de AVM kültürünün öncülüğünü, 1 Ekim 1988 tarihinde Ataköy'de açılan Galeria yapmıştır. Turgut Özal Döneminde, Galeria gibi alışveriş merkezleri çağ atlamanın bir göstergesi olarak kabul edilmekteydi. Alışveriş merkezlerinin çoğalmasıyla birlikte, vitrinler renklenmiş ve Avrupa'daki benzerleriyle aynı kalite ve estetiğe kavuşmuştur (Öngören, 2005: 67).

Çoğunlukla gençler alışveriş merkezlerinde vakitlerinin büyük bir kısmını harcamakta ve kendilerine bir imaj yaratmak için uğraşmaktadırlar. Medya'nın özendirdiği bu hayat tarzına ulaşmanın, sadece alışverişle mümkün olacağı vurgulanmakta, reklamların etkisiyle marka düşkünü haline getirilen gençler, bu dünyaca ünlü markalara büyük paralar harcamaktadır.

2.9.3. Sağlıklı ve Güzel Görünme

İnsanlık tarihinin her döneminde güzel giyinmek ve beğenilme arzusu, insanlar için asla vazgeçilmeyen iki kavram olmuştur. Bireyler, yaşadıkları dönemin modasına göre giyinmiş, süslenmiştir. Güzel görünmek insanları her zaman mutlu etmiştir. İlk çağlardan beri insanlar, güzel görünme kaygısı yaşamışlar, birbirleriyle güzel görünme yarışına girmişlerdir.

Şüphesiz bütün insanlar, sağlıklı bir ömür sürdürmek arzusu içindedirler. Fakat sağlık anlayışı, sadece bedenin işleyişi ile değil aynı zamanda bireyin dış görünüşü ile de ilişkilendirilmektedir. Kapitalizm, bedenin sadece işleyişi ile ilgili algılarımızı değil, ayrıca dış görünüş ile alakalı algılarımızı da yönlendirerek, bedenlerimizi bir tüketim objesi durumuna dönüştürmüştür. Böylece, bedenlerimiz sadece giyinmek için değil, aynı zamanda estetik kaygılarla dolu bir sergileme aracı durumuna sokulmuştur (Gür, 2009: 120).

Modayı takip etmenin, günün modası olan aksesuar ve elbiseleri giymenin, modern kent yaşamında saygınlık görmesi sonucu, bireyler sorgulama yeteneklerini kaybetmekte ve değer yargıları da değişime uğratılmaktadır. Bazen bireyler, herhangi bir ürünü ilk moda haline gelme sürecinde beğenmemekte, ancak çeşitli kitle iletişim araçlarıyla bu ürünün reklamlarının yapılması ve tüketiminin giderek yaygınlaşması sonucu, bireyin bu ürünü zaman içinde tercih ettiği görülmektedir. Bu olayda, kitle psikolojileri büyük önem taşımaktadır. Şimdi güzellik kavramı modanın kitlelere benimsettiği algı üzerinden yapılmaktadır. (Bodur, 2011: 27).

Günümüzde insanlar, güzellik kavramını moda kavramı ile eşdeğer tutmuşlar, moda olanı ‘’güzel’’ diye algılamaya başlamışlardır. Günümüzde güzellik anlayışıda batı kiriterleri üzerinden yapılmaktadır. Güzellik kavramının yeni tanımı, kozmetik endüstrisinin zincirlerini kırıp büyük pazarlar elde etmesine neden olmuştur. Çünkü farklı ülkelerde yaşayan kadınların kendilerine özgü yöntemlerle süslenmesi, kozmetik firmalarının küçük pazarlarda faaliyet göstermesi anlamına gelmekteydi. Böylece kozmetik firmaları, güzellik kavramını tek tip hale getirerek mega bir pazar yaratmışlar ve karlarını inanılmaz boyutlarda arttırmışlardır. Ayrıca zevk ve beğenilerin farklılaşması sonucu Batılı kadınların dışındaki kadınlar var olan görünüşlerinden artık memnun olmamaları gibi bir durum ortaya çıkmıştır (Barbarosoğlu, 2009; Akt: Bodur, 2011: 28-29).

Spor yapmak ve fit görünmek, modernleşmenin toplumsal yaşamdaki yansıması olarak görülmektedir. 1980’li yıllarda Türkiye’de, spor endüstrisi ve devletin katkılarıyla “sağlıklı yaşam için spor” kampanyaları gerçekleştirilmiştir. Kişiler, sayıları gittikçe çoğalan spor tesisleri ve yeşil alanlar sayesinde spor yapma imkânı bulmuşlardır. Ayrıca bu dönem, çok uluslu spor giyim firmalarının pazar paylarını katlayarak arttırdığı bir dönem olması özelliği taşımaktadır. Örneğin. 1980’li yıllarda Nike’in satışları 10 milyon dolardan 270 milyon dolara yükselmiştir (Lafeber, 2001; Akt: Öngören, 2005: 73).

İş hayatında da, bedenin manipülasyonu çeşitli yöntemlerle yapılmaktadır. Kişilerin, işlerdeki yeterliliğinden daha çok, iş yaşamında güzel görünmenin vazgeçilmez bir şartı olduğu bireylere benimsetilmektedir. Kapitalizm, gerek maddi gerek manevi yönden

bedenin gücünü azaltmakta, karşılığında da iyileştirme vaadi ile tekrar manipülasyona hazır hale getirmektedir (Gür, 2009: 120-121).

1. Yeni hastalıklar ortaya çıkarılmakta, genellikle genetik mirası olan doğal süreçler süsleyip püslenerek bireylere hasta olabilecekleri üstü kapalı bir biçimde anlatılmaktadır. Böylece bireylerin gereksiz sağlık harcamaları yapmaları sağlanmaktadır.

2. Kapitalist sistem kendi kusurlarını örtmek amacıyla hiç durmadan yeni yöntemler geliştirmektedir. Doğal yaşam alanlarından koparılarak, sağlıksız şartlarda barınmaya ve çalışmak zorunda bırakılan bireylerin düşünme yetilerini, zorunlu olarak karşılaştıkları hastalıklarla köreltmekte ve bütün dikkatlerini sağlığına veren bireylerin sistemi sorgulamaması sağlanmaktadır.

3. Kapitalizm, doğal olmayan gıdalarının tüketimi sonucunda oluşan hastalıkları ve rahatsızlıkları da aynı yöntemle manipüle etmektedir. Ayrıca doğal beslenmek her insan için bir hak iken bunu organik besin adı altında bireylere dayatmaktadır.

4. Tecrübe, bilgi, birikim gibi özelliklerin yanında kişilerden, güzel giyinmeleri, fit görünmeleri, giydiklerini kendilerine yakıştırmaları talep edilmektedir. Çalışanların niteliklerinin bir kısmı da bedenleri ile özdeşleşmektedir.

5. Sistem, hastalıkların çoğalmasıyla yetersizleşen sağlık sistemi üzerinden de kazanç elde etmenin bir çaresini bulmuştur. Sadece, imtiyazlı tüketicilere sunulan ürünlerle değil, ayrıca sıradan bir sağlık bakımı için bile özel sağlık hizmeti sunan merkezler aracılığıyla da kişilerin daha pahalı sağlık hizmetleri alması sağlanmaktadır. Bununla birlikte kişilerin hastalık korkularının manipüle edilmesi, sistem tarafından bir kazanç sağlama aracı olarak görülmektedir. Böylece bireyler, kendilerine söz verilen imtiyazlı sağlık hizmetlerinden ve ürünlerinden yararlanabilmek maksadıyla geliri yüksek çalışma alanlarına yönlendirilmekte, meslek seçimleri de dâhil olmak üzere, çalışma istek ve arzuları sistem tarafından yönlendirilmektedir.

6. Dinlenme ve rahatlama amacıyla sunulan hızmertler bile sağlık turzmi adı altında verilmektedir. Vücudun rahatlamasına ve dinlendirilmesine yönelik yeniden çalışma gücünün sağlanması hedeflenmektedir. Bunu yaparken bile yıpratılan bedenler yine bir maddiyat karşılığında sistem tarafından onarılmaktadır.

2.9.4. Değerlerin Değişimi

Toplumların değişimi için bazı aşamalardan geçmesi ve belli bir süre gerekmektedir. Bir toplumu oluşturan bireylerin istek ve gereksinimlerinin değişimi, kültüre de yansımaktadır. Kültür, maddi ve manevi kültür olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Maddi kültürle ilgili değişmler hızlı olurken manevi kültür hususunda aynı hızdan bahsetmemiz mümkün değildir. (Zhumagaziyeva, 2009: 34-35).

Toplumsal değişim, toplumun kültürünün, yapısının ve toplumsal davranışlarının zaman içinde farklılaşması olarak tanımlanmaktadır. Kültürel değişme kavramı ise, daha çok bilgi, düşünce, sanat, din, ahlak vb. alanlardaki değişmeyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Toplumsal değişme ve kültürel değişme kavramları birbirleriyle karşılıklı etkileşim içindedirler (Tan,1981: Akt; Demir, 2008: 36).

Toplumların tarihleri değişimler üzerine kurulmuştur. Dönemin yeniliklerine açık olan toplumlar devamlı olarak değişmekte ve kendilerini geliştirebilmektedirler. Bu değişim her zaman iyi yönde sonuçlanmaktadır. Günümüzde teknolojinin kritik bir biçimde yaygınlaşması, bireyleri her çeşit mesajı almaya hazır bir alıcı durumuna dönüştürmüştür. Kısacası medya, topluma hangi iletiyi göndermek isterse onu alıp o yönde değişmesini sağlamaktadır. Toplumsal yaşamımıza ciddi bir biçimde bu değişim yansımaktadır.

Küreselleşme kavramı, 1990'lı yıllarda dünya genelindeki değişimin giderek ivme kazandığı ve hayatın her alanında oluşan toplumsal değişimleri tanımlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. 1960'lı yıllarda, birçok sosyal bilimci tarafından dünyanın küresel bir köye dönüştüğüne ilişkin ifadeler kullanılmıştır. Küreselleşme kavramı 1990'lı yıllarda, sosyal bilimlerde konu edilmeye başlandıktan önemli bir kavram haline gelmiştir.

Ulus-devletlerin hâkimiyetlerinin azalması, sermayenin dolaşım hızı, ilerleyen teknolojiye paralel olarak gelişen hızlı iletişim ve ulaşım olanaklarının oluşması, "küresel kültürel akımı" kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2010: 32).

Televizyon, tüketim kültürünün değerlerini kitlelere iletmekte ve güçlendirmekte önemli bir görev üstlenmiştir. Tüketim kültürünün izlerine, sinemada, müzikte, televizyon programlarında, filmlerde, dizilerde, kısacası her alanda rastlanmaktadır. Batı kaynaklı yapımlarda, batı türü hayat tarzı, para üzerine kurulmuş değerler, tutumsuz tüketim alışkanlıkları özendirilmekte, seyirciye, şiddet, açgözlülük, bencillik, bireysel çıkar üzerine inşa edilmiş, gerçek anlamından uzak bir insan örneği empoze edilmektedir (Hablemitoğlu, 2004: 122).

2.10. Medyanın Kültür Değişimi Üzerine Etkileri

Kültürel süreçler gözden geçirildiğinde, kültürün değişim süreci ile iletişimsel değişim sürecinin birbirine paralel olarak yaşandığı görülmektedir. İnsanoğlunun oluşturduğu bütün değerlerin ve varlığın bir toplamı olarak tanımlanan kültür, iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Bir toplumun kültürünü oluşturan biçimlendirip ortaya çıkaran şahısların değer yargıları düşünceleri ve inançları, sembol alışverişi aracılığı ile gerçekleşmektedir. Günümüzde sembol alışverişlerinin hemen hemen tamamına yakın bir kısmı kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, "kültürün temel taşıyıcıları" olarak adlandırılmaktadır (Karakoç, 2007: 26).

Modern Çağımızın insanı, bilgilendirme ve haberleşme gereksinimini karşıladığı kitle iletişim araçlarına, hemen hemen boş vaktinin tamamını harcamaktadır. Bireyler gazete okuyarak, radyo yayınlarını takip ederek, ya da büyük bir çoğunluğun yaptığı gibi televizyon seyrederek kitle iletişimine dâhil olmaktadır. Bu modern insanın, sosyalleşmesinin bir gereği olan davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde kitle iletişiminden kopmak, yaşamdan kopmak anlamına gelmektedir (Kaya, 2010: 27).

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajın etkili olması, bireylerin bu mesajlara katılımını sağlayan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Şayet bir mesaj, alıcısının ilgisini çekebilecek nitelikler barındırıyorsa, mesajı almasında bir engel yoksa ya da mesaj bireyin değerleriyle uyuşuyorsa, mesajın yerini bulduğu ve katılımı da yanında getireceği söylenmektedir. Televizyon, dünyayı tanımamıza imkân vermekte, güncel ve tarihi olaylar hakkında kitleleri bilgilendirmektedir. Bunun yanında kişilere, birçok farklı kültürü tanıma olanağı sağlamakta, ayrıca televizyon izleyici sayısında büyük bir artış gözlemlenmektedir. Günümüzde özel sermayenin, kültür ve iletişim konularında devletten daha etkili olduğu bilinmektedir. Girişimcilerin kültür ve medyadaki etkisi, medyanın güç kazanmasıyla bambaşka bir boyuta geçmiştir (Kaya, 2010: 28).

Kültürel süreçlerin yaşanmasında kitle iletişim araçları önemli bir role sahiptir. Klasik sosyal iletişim araçlarının giderek sıra dışı olduğu günümüzde, modern kitle iletişim araçları, kişilerin kendileri ve yaşadıkları toplumla olan ilişkileri hakkında, bir fikir edinmelerini sağlayan en önemli kanallardan biri durumuna gelmiştir. Bir çeşit "toplumsal hayal gücü inşası" ve "küresel toplumsallaşma" diye nitelendirebileceğimiz bu karışık süreç, medyanın en değerli kültürel fonksiyonu haline gelmiştir. Medya'nın yaşamımıza katılmasıyla, kültürel anlamda birçok değişiklikler ortaya çıkmıştır. Toplumların gelenek-görenekleri değişikliğe uğratılmış ve devamlı diğer toplumlara imrenen kitleler yaratılmıştır (Odabaşı, 2004: 33).

Tüketim ve beraberinde getirdiği kültür, siyasal manada diktatörlükvari yönetime uygun bir toplum oluşturarak, popüler kültüre kucak açmaktadır. Popüler kültür, sahte mutluluklar yaratmakta, ayrıca bireylere zihinsel ve duygusal anlamda zararlar veren, şiddeti arttıran, gerçeklikten bihaber bu kültürün tartışmasız en büyük destekçisi de medya olmaktadır. Medya, her ne kadar dengeleyici bir görev üstlenmiş olsa da gerçekte bir kısır döngü yaratmakta, erdemli yaşamayı bir kenara itip, toplum değerlerini basite indirgemektedir. Bu kısır döngü, tüketicinin düşünmesini engellemekte, insanları dar görüşlü olmaya yönlendirmekte, olaylar arasındaki bağlantıları tahlil edemeyecek duruma sokmaktadır. Kısacası, insanın akıl yürütme ve düşünme yetilerini köreltmeye çalışmaktadır (Bilginer, 2008: 31).

Televizyonun, küreselleşmenin gerçekleşmesi ve kültürün yayılmasında milli sınırları ortadan kaldıran tek güç olmadığı bilinmekte, ancak bu sürecin yaşanmasında ve ivme kazanmasında büyük etkisinin olduğu bilinmektedir. Yaşanan bu küreselleşme sürecinde, yerel kültür zenginleşebilmekte, fakat yerel özelliklerin evrensel kültür içerisinde yok olması da olasılıklar içinde yer almaktadır (Kaya, 2010: 30).

Medya, kitlelere kendini geliştirme, kişisel değişim, mülkiyet, ilişkilerin ve tutkuların nasıl yönetileceği ve tatminkâr bir yaşam tarzının nasıl gerçekleştirileceği hususunda yol göstermektedir. Tüketim kültürü yayınları, milyonlarca dolarlık konutlarda yaşayan ve kendini imtiyazlı gören kesimin, gözü yükseklerde ve tüketmeyi bir hayat tarzı olarak benimsemiş bireylerin ilgiyle takip ettiği iletişim araçları olmuşlardır. Bu birikimler orta sınıf, işçi sınıfı, zengin ya da üst sınıflar için önem taşımaktadır. Grup üyeleri gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetleriyle diğer grup üyelerine uygun ve meşru sinyaller vermekte, zenginliğin göstergesi olan malların üretimi ve pazarlaması hususunda üzerlerine düşen görevleri yerine getirmektedir. Bu grubun alışkanlıkları, istekleri, hayat biçimleri, seçimleri etraflarındaki sanatçılar ve entelektüel kişiliklerle bütünleşmelidir (Bilginer, 2008: 32).

Kitle iletişim araçları, hayal satarak ve bunları gerçekmiş gibi kitlelere sunarak toplumu istedikleri gibi yönlendirmektedirler. Bireyler, daha farkında olmadan, kitle iletişim araçlarından iletilen mesajlarla, diğer toplum ve kültürlerin, yaşam standartları, yaşam şekilleri, birbirleriyle olan ilişkileri, davranışları, sosyal problemleri ve tüketim alışkanlıkları hakkındaki boş bilgilerle zihinleri meşgul edilmektedir. İletişim araçlarının kontrolü kimdeyse toplumu yönlendirmekte o kesim söz sahibi olmaktadır. Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran kesimin uydurduğu değerler, halka kendi yığın kültürüymüş gibi kabul ettirilmekte, toplum kültürel bakımdan kendisine yabancılaştırılmaktadır (Karakoç, 2007: 27-28).

Kültürel emperyalizmi kavramı, Batı değerlerinin, tüketim kültürünün ve hayat tarzlarının diğer kültürlerde gizlice yayılması olarak tanımlanmaktadır. Tek amacı, elinde bulundurduğu içeriği büyük kitlelere ulaştırmak ve bu sayede istediği yaşam tarzlarını

benimseterek diğer toplumlara satmak olan reklamcılık, siyaset ve toplumsal davranış biçimleri gösteren bir ideoloji biçimidir. Tüketim alışkanlıklarını kökten değiştiren reklâm ve moda, gereksiz ihtiyaçlar yaratarak yaşam tarzları üzerinde büyük değişikliklere neden olmaktadır (Kaya, 2010: 31-32).

2.11. Dijital Medya ve Küreselleşme

İktisadi küreselleşmenin hızlanmasını sağlayan en önemli faktör bilgi ve iletişimteknolojileri alanında meydana gelen gelişmelerdir. Bu yaşanan gelişmeler sadece iletişim gereksinimlerinin giderilmesi bakımından değil, evrensel piyasa açısından da son derece önem taşımaktadır. Christopher Chase-Dunn'ın (2002: 14) ifadesiyle, evrensel pazarın oluşmasını sağlayan öğe, birbirinden ayrılmış ulusal pazarlar değil, haberleşme ve bilgilendirme teknolojisidir; çünkü iktisadi çekişme için elverişli bir ortam yaratmaktadır. Evrensel iletişim teknolojileri, bilgiyi binlerce kilometrelik uzaklıklar arasında hızlı ve ucuz bir biçimdeaktaranbirbirleriyle bağlantılı uydu ve kablo sistemleri barındırırken, uluslararası iletişim şirketleri de haberleşme ve bilgilendirme ürünlerinin dünya genelinde ticaretini yapmaktadırlar (Thompson, 1995).

İletişim teknolojisinin inanılmaz gelişimi, dünya kültürlerinin kendine has dokusunu bozmakta, kültürler birbirinden ayrılamaz bir duruma getirilmekte, dominant kültürler diğer kültürler üzerinde egemenlik kurmaktadır. Hızla artan tüketim kültürü anlayışı, yemekten giyinmeye kadar herkesi birbirine benzetmekte, tek tipleşmeyi beraberinde getirmekte ve bu durum yerel kültürler için büyük bir tehlike haline gelmektedir. Hamburger ve Coca-Cola kültürü baskın kültürler olarak hayatımızı olumsuz olarak etkilemektedir (Arslanoğlu, 1998: 168-173).

Günümüzde küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan "İngilizceleşme''ve yerel dillerin yok olmasında, ayrıca İngilizcenin dünyada baskın bir dil haline gelmesinde küresel ekonominin katkısı çok büyük olmuştur. Bugün artık dünyada küresel olan ve yerel olan kavgası yapılmaktadır (Dor, 2004: 97).

Etnosentrizm, (Etnik merkezcilik) medya bağımlılığının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Benmerkezci insanların, kendini toplumdan ayrı tutan bireylerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleceği kestiremeyen, olayları sorgulayamayan, yaptıkları davranışların farkında bile olmayan insanlar türemeye başlamıştır. İnsanlar aynı faaliyetlerde bulunmakta, aynı meslek tercihlerini yapmakta, aynı kıyafetleri giymekte, aynı müzik tarzlarını benimsemektedir. Toplumların büyük bir kısmında tek tipleşme gözlemlenmekte ve bu durum insanları hem sosyal hem de psikolojik olarak olumsuz yönde etkilemektedir (https://ceotudent.com/teknoloji-gozunden-insan-bagimliligi)

McLuhan, içinde bulunduğumuz değişim çağında iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun etkisinin ne olduğu ve benzerleşmenin hangi seviyede gerçekleştiği suallerine yönelik ilk önemli teorik tartışmaların başlamasına ön ayak olmuş ve konuyu medya teorisi kapsamındaincelemiştir. Paul Virilio ve Joshua Meyrovitz gibi düşünürleri etkileyen McLuhan,Understanding Media: The Extensions of Man adlı eserinde özellikle televizyonun yayın zamanının güncelliğinedeniyle zaman ve yer sınırlarının anlamını yitirdiğini ifade etmektedir. McLuhan aynı eserinde, devinen görüntülerin toplumsal algıya,aynı zaman içinde gösterilmesi ve denenmesinin algının odaklandığı dünya bakımından bir ufalmayı beraberinde getirdiğini, belirli bir şuur biçimlenmesinin toplumsal algıya zorla kabul ettirilmesi ve paylaşılması manasında dünyanın ‘küresel köy’ durumuna girdiğini iddia etmektedir (McLuhan, 1965: 5). Zaman ve yer sınırlarının yok olmasınınkorkutucusonuçlarına dikkat çekmek amacıyla McLuhan, söylemini daha da sertleştirerek, kitle iletişim araçlarında ve özellikle televizyonda devamlı olarak tekrar eden yenilenme sürecinin ve evrensel boyutta yayılmasının; zamanın durması ve yerkavramınınyitirilmesi manasına geldiğini açıklamaktır (McLuhan, 1967: 63).

Televizyon, 1950’li senelerden bugüne kadar geçen zaman içinde özellikle sanayileşmiş ülkelerde büyük bir öneme sahip olmuştur. Televizyon pek çok birey için günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru durumuna gelmiş, üstelik pek çok insanın günlük yaşamını televizyona göre biçimlendirdiği belirlenmiştir. Toplumun tüm sınıflarının ve değişik yaşlardaki insanların ilgisini çeken televizyon daha önce hiç görülmeyen bir etkileme yeteneği ileöteki kuruluşlarınönünde yer almaya başlamıştır. Tüm bu nitelikleri ile

televizyon, birey ve toplumaizleyeceği yolu göstermekte, ek olarak etnik gruplar, cinsiyetler, yaş grupları ve sınıflar arasındaki farklılıkları yok ederek tekdüzeleştirmektedir. Kendini kesintisiz yinelemekten ve her konuyu yayın süresi içinde şimdileştirmekten aldığı kuvvetle televizyon, birey ve toplumun değişme süreçlerinin, düşüncelerinin, değer yargılarının ve ilgi alanlarının saptanmasında ciddi bir görev üstlenmekte ve toplum içindeki bireylerin birbirleri ile olan iletişimini etkilemektedir. Tüm bu özellikleriyle televizyonun ayrıntılıbir şekilde analiz edilmesi, medyaya has özellikleri ve sosyo-kültürel değerler arasındaki etkileşim şekilleri ile sonuçlarının kapsamlı bir biçimde araştırılması gerekmektedir.

Yüz seneyi geçkin bir süreyi kapsayan sinema tarihi ile ilgili yapılan araştırmalarda, filmlerin zaman geçtikçe doğrusal ifadeden ve temsili sergilemeden koptukları, daha fazla kırılgan, yönlendirici, dekonstrüktif, plüralist (çoğulcu), figüratif-libidinal ve göçebe sınır ve yüzey oyunlarına kaydıkları, sadece ifadenin kendi yapısı değil bununla birlikte insanbedeninin de figüratif, bir haylibüyüleyici ve beğenilen parçalara bölündüğü, farklı bir ifadeyle söylemsellikten giderek uzaklaştığıgörülmektedir. İfadenin teleolojik niteliklerinikaybettiği, Deleuz'ün ifadesiyle içi aşkın cevherden arındırılmış, istek ve zevk üreten ve tüketen şizofrenik bir vücuda dönüştüğü bu filmleri, küreselleşme ile karşı karşıya kalanbir toplumunyapıtları olarak değer biçmek gerekmektedir. Farklılık sınırlarının belirginleşmesi mantığı pek çok gerçeklik seviyesinin, tarzın, klasik ve deneysel olanın üst üste bindirilmesi nedeniyle ortaya çıkanilke karşıtı karmaşıklığa ve mana seviyesinde tasalı bir tedirginliğe neden olan bu filmler hep beraber, kültür bunalımından bunalım kültürüne geçişin habercisi olmakta ve sağladıkları arzunun kendilerine özgü yapısıyla evrensel bir farksızlığın oluşmasına sebep olmaktadır (Deleuz, 1995: 24).

Ellis'e göre eğlendirici bilgilendirme yayınlarının bir bölümünde arkası yarın dizilerinin görüş açısı net bir şekilde görülmektedir. Dizileri anımsatan bu programlarda dünya hep aynı şekilde, stüdyo ortamında, aynı zaman içerisinde ve aynı birey aracılığıylabirbirini tekrarlayananlamsız sorunlarla, olaylarla dolu gösterilmektedir. Hiçbir ilerleme yaşanmaksızın aralıksız olarak sorunsal olayların verilmesi güncel haberciliğin temel amacını oluşturmaktadır. Haberler gibi, içeriğini sürekli güncelleyen diziler, her

bölümün bitiminde süreklilik ve süreksizlik karşıtlığından ortaya çıkan ikilemlerini kararlılığa kavuşturmaktadırlar. Ayrıca dizilerde olumlu bir gelişme yaşanmamaktadır. Oysa Sinema filmi metni,her şeyi geriye doğru düzene koyan sonu uyumlu bir vizyonu amaçlamaktadır (Ellis, 1982: 154–155).

İlk zamanlar radyoda yayımlanan, daha sonraki zamanlarda ise Televizyon aracılığıylagerçekleştirilen ve ilerletilen magazin programları, çoğunluklabelirli bir konuya odaklanan ve aynı konuyu kendi içerisinde bölümlere ayırarakçoğaltan programlardır. Magazin programları, aynı magazin dergilerinde olduğu gibi, müzikten, sağlığa, haber özelliği barındıram olaylardan, sosyete hayatına ve erotiğe kadar pek çok alanı içermektedir. Çogunluklatek bir stüdyo ortamında çekilen ve görsellik ile süslenen talk-show şeklinde de sunulabilen magazin programlarının en göze çarpan özelliklerinden biri insanları eğlendirmesi ve kısa sürede tüketilebilir bilgilendirme formlarını benimsemesidir. Magazin programlarıve diziler televizyonda en çok yer alan program biçimleridir. Televizyon programlarının gelişim aşamaları incelendiğinde bu biçimlerin ötekileri arasında gittikçesivrildikleri ve televizyonun program dinamiklerini ortaya çıkaran yapısını tanımladıkları görülmektedir. Öyle ki televizyon yayıncılığının ilerleme süreci içinde programlar giderek magazinleşirken, magazin programları da aynı oranda biçimlerini diziselleştirmişlerdir (Şentürk, 2015: 158).

Hemen hemen her şeyin, nesnelerin, yaşanan ilişkilerin, gerçekliğin ve algının basitleştirildiği günümüzde benliğin ve oluşun kendisinden ziyade tarzının, nitelikten çok biçimselliğin daha değerli ve daha beğenilirbir duruma dönüştüğü görülmektedir. Mağazalarda, alışveriş merkezlerinde, sokaklarda, turistik bölgelerde ve kentlerde, video oyunlarında, dans kulüplerinde, tiyatrolarda, reklâmlarda, sinema salonlarında, filmlerde, internette,sosyete ve moda dünyasında açık bir şekilde gördüğümüz bu dönüşüm, görsel kültürün yazılı kültür üzerindebir egemenlik kurduğunun açıkça göstergesidir. Kuşkusuz bu dönüşümde en fazla katkıyı televizyon sağlamıştır. Bu kültürel dönüşümde televizyonun üstlendiği görev, gerçekliği magazinselleştirmek ve gündelikyaşamındeneyimlerini taklit ederek dönüştürmektir (Şentürk, 2015: 156).

Televizyon birbirine bağlı olmayan, ne konu, ne bağlam, ne de hissettirdiği duygu açısından, önceki ve sonrakilerle hiçbir ilişkisi bulunmayan olaylar oluşturmaktadır. Bu durumun, kişinin televizyonu istediği bir zamanda seyretmesi veya seyretmemesinden kaynaklandığını ileri süren Postman, televizyon programlarının yapısının izleyicinin bu tutumu dikkate alınarak oluşturulduğunu belirtmektedir. Postman ayrıca başı ve sonu önceden belirlenmiş olaylar olarak görevini yerine getirecek kısa süreli bölümlerinötekilerden ayrı ve bağlantısız şekilde kendi başına durabildiklerini belirtmektedir. Bu yapı sadece magazin programlarında değil, haber programlarında da görülmektedir. Televizyonda izleyicilere sunulan haberler sadece parça halinde değil, aynı zamandakontekst, neticesiz, önemi olmayan ve dolayısıyla ciddiyetsizydir, yani sadece eğlenceye odaklı haberlerlerdir (Postman 1985: 124).

Benliğin kendisinden daha çok varoluş tarzının değer biçildiği magazin kültürü, televizyon ile beraber evrim geçirerek, içinde yaşadığımız devri karakterize eden gizli kalması gereken şeyleri açığa vuran ve bunları herkese sergileyen bir kültürün yansıtıldığı ve beslendiği bir platforma dönüşmüştür. Skandallar, toplumsal davranışların gizlenmişyönlerinindevamlı artan bir biçimde ifşa ve teşhir edilmesini herkes tarafından onaylanacak bir niteliğe kavuşturmakta, sırların ortaya dökülmesi günlük bir olaya dönüşmekte, sıradışı durumlar değersizleşmektedir. Din görevlileri ahlak dışı eylemlerde bulunmakta, milletvekilleri ve yargı mensupları çetelerle ilişki kurmakta, ordu mensupları faili meçhul cinayetlerin tetikçisi olarak deşifre edilmektedir. Kısacası, daha önce mesafe ve kısıtlı ulaşım nedeniyle geçerliğini sürdüren gizemlilik ve Allah korkusu içinde duyulan saygınlık ve olan ile olması gereken ideal arasındaki ayrım yok olmuştur. (Şentürk, 2015: 162).

Ülkemizde, 1990'lı senelerden sonra yayına başlayan özel televizyon kanallarının kısa bir zamandilimi içerisinde halk tarafından kabul görmesiile beraber, kültür ve bilgi seviyesini yükseltmeyi amaçlayan kanallar birbirinden ayrılmaya, ratingleri ve reklâm gelirleri en az olan kanallar olarak geride kalmaya başlamışlardır. Teknolojik ilerlemelerin sağladığı imkânlarla birlikte uydular aracılığıyla yayın gerçekleştiren ticari kanalların sayısında, kesintisiz yayın yapma alanında ve program çeşitliliğinde ciddi artışlar olmuştur.

Bu değişimle beraber ticari amaçlı televizyon kanalları aralıksız olarak daha fazla ve değişik izleyici topluluklarına erişebilmek amacıyla ürettikleri programların yapısını değiştirmişlerdir. Bu dönüşüm sonrasında devlet kanalları, izleyici sayısını ve çeşitliliğini artırabilmek maksadıyla her aracı yasal olarak benimseyen özel ticari amaçlı kanallarla mücadele etmek mecburiyetinde kalmışlardır. Böylece, ticari amaçlı kanalların izleyici sayısını devamlı artırmalarıyla birlikte kültürel bir amaçla yayın hayatına başlayan resmi kanalların kabul ettiğidürüst, iyi ve güzelin sözcüsü olma ilkelerinin yerine, kaliteli ve güzel ürünlerin temsilcisi olma anlayışı yerleşmeye başlamıştır (Şentürk, 2015: 163).

Postman'a göre televizyonun kendine hasüslubunun eğlendiricilik özelliği çoktan siyaset, din, iktisat, eğitim ve hukuk gibi ciddi toplumsal alanlarda kendini benimsetmiştir. Televizyonla beraber; Postman'a göre,fikir değerlendirme dönemi yerini şov ticareti dönemine bırakmıştır (Postman, 1985: 116).

Meyrowitz, ebeveynlerindaha önceleri çocukların yanında bazı konuları söz etmekten kaçındıklarını ve bazı sırları koruduklarını, ancak televizyonla beraber bu durumun tamamen değiştiğini ifade etmektedir. Çünkü çocuklar, kendileri için yapılan, örneğin ülkemizdeki Çocuklar Duymasın adlı dizide ebeveynlerin çocukların yanında başka, kendi aralarında başka konuştuklarını, kimi sırları gizlemek için yalan söylediklerini, sözleriyle davranışların örtüşmediğini görmektedirler. Bu durum çocuklarda hayal kırıklığına neden olmakta ve anne babalarına karşı besledikleri saygıya ve güvene zarar verebilmektedir. Meyrowitz bunun yanında, heberleşme ve bilgilendirmeyöntemlerindeki değişikliğin kültür üzerinde yapısal ve fonksiyonel değişikliklere neden olduğunuvurgulayarak, medyanın ve televizyonun sadece aile yapısında değil, ayrıca eğitim-öğretimde ve özellikle okul sisteminde de önemli değişimler yarattığını ifade etmektedir (Meyrowitz, 1987: 173 Akt: Şentürk, 2015: 164).

Medya kuruluşları birer iktisadi işletme olarak giderlerini azaltmak, kâr oranlarını en üst düzeye taşımak ve sektör dışında kalmamak amacıyla büyüme stratejisi uygulamaktadırlar. Büyüme stratejidoğrultusunda yapılan şirketler arası bütünleşmeler, firma alımları, yepyeni piyasalara açılma gibi işlemler neticesinde evrensel medya pazarı

bir kaç dev holding'in denetiminde olan oligopol bir yapıya dönüşmüştür. Bu yapıda, Steger'in (2003: 77) ifadesiyle, geçmiş senelerde görülen ciddi değere sahip bağımsız küçük kayıt kuruluşları, radyo istasyonları, sinemalar, gazeteler ve yayıncılar bu devasa medya kuruluşları ile mücadele edemedikleri için çoğu yokolmuştur.

Medya holdinglerinin en önemli hedefinin kazançlarını yükseltmek olması sebebiyle, medya ürünleri gerek izleyici sayısını yükseltecek gerek izleyiciyi tüketime sevkedecek biçimde dizayn ediliptopluma sunulmaktadır. Bu ise medya içeriklerinin öncelikli olarak tüketime yönelik bir hayat anlayışını benimsedikleri manasına gelmektedir. David Morley ve Kevin Robins'in (1997: 30) ifade ettiği gibi, önceki dönemlerde radyo ve televizyon yayıncılığının temelini oluşturan "*kamu yararı*" prensibi yerini "*kârlılık*" prensibine terk etmiştir.

Sosyal küreselleşme, temel olarak iktisadi ve politik küreselleşmenin sonucunda oluşmuştur. Fakat sosyal küreselleşmenin meydana gelmesindeki en önemli öğelerden biri iletişim teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemelerdir. Vineet Kaul'un (2011: 1) ifadesiyle, uydu televizyon, internet, bilgisayar, cep telefonu gibi araçlar sosyal ve kültürel yapının tekrardan biçimlenmesinde büyük rol oynamaktadır. İnternet ve diğer dijital teknolojiler, değişikülkelerdeki insanların birbirleriyle iletişimde bulunmasını sağlamıştır. İnternet, değişik ülkelerdeki insanların ve grupların sanal ortamlarda buluşmasını sağlayarak aralarındaki ilişkileri kuvvetlendirmiş ve sanal toplulukların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aynı biçimde uydu teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sayesinde radyo ve televizyon yayınları ülke sınırlarını aşmış, bu da kültürel toplulukların oluşmasınabüyük katkı sağlamıştır. Değişik ülkelerden yer, kişi ve hayat tarzları ile karşılaşan insanlarsosyal ve kültürel gereksinimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya ortamında dahi olsa değişik yaşamları gören bireylerin kendi hayatlarını manalandırma ve düşüncelerinde oluşturma kalıpları, beğenileri, hayalleri, davranışları, istekleri, değer yargıları ve bir birey olarak kendilerinden ve toplumdan beklentileri tamamıyla değişmektedir.

Herman ve McChesney'in (2004: 9) "*günümüzün misyonerleri*" olarak tanımladığı küresel medya kurumları özel birer işletme olup, varlığı reklam gelirlerine bağlıdır. Dünya

genelinde bir "eğlence kültürü" oluşturma peşindedir. Yaratılmak istenen ve toplumlara dikte edilen bu kültür ise demokratik bir sistemle örtüşmemekte, aksine çatışmaktadır. Medya ürünleri ticaret malı durumuına dönüşmüş, kişilerin gereksinimlerini değil, pazarın amaçlarına hizmet etmek amacıylabiçimlendirilip hazırlanmıştır.

Evrensel medya holdingleri pazar özgürlüğünü öven söylemleri her zaman gündemde tutmaktadır. Fakat, Roger Burbach'a (2001: 61) göre, bu söylemlerin hiç bir şekilde demokratik bir tarafı bulunmamaktadır. Çünküoligopol medya şirketleri, varoluşumuzun hemen hemen her noktasına müdahale etmekte, ayrıca başka hiç kimsenin bunu başarabilecek gücü bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu şartlar altında, "anlatım özgürlüğü" medya şirketlerinin yararları doğrultusunda "pazar özgürlüğü"nü anlatmaktadır Ayrıca medya şirketlerinin değişik sektörlerdeki ticari yatırımları sebebiyle, bazı durumlarda bu hürriyet anlayışı evrensel medya şirketlerinin ticari çıkarlarından ileriye gidememektedir.

Ritzer'in "*McDonaldlaştırma*" olarak anlattığı kültürel küreselleşme aşamasında, değişik ülkelerdeki kişiler, değişik sosyal ve kültürel yerlerine karşın aynı müziği dinlemekte, aynı kitapları okumakta aynı filmleri ve televizyon programlarını takip etmektedir. Soweto'daki ergenler ABD hip-hop müziğini dinlemekte, Çin'in Guangdong şehrindeki kişiler Jackie Chan'ın filmlerini izlemektedir. Dünyanın hemen hemen her köşesindeki gençler Bart ve Lisa Simpson'ı bilmektedir (Steven, 2004: 17)

SONUÇ

21.yüzyıl bilginin ve teknolojinin hâkim olduğu, teknolojinin dünyayı küçültüp adeta bir köy haline getirdiği bir asır olarak anılmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu çağı farklı kılan en belirgin faktör internet ve bilgi teknolojisinin hızlı bir şekilde yaygınlaşarak bilgisayar İpad akıllı telefon ve benzeri aygıtların dünyamıza girmesiyle olmuştur. Bu aygıtlar sınırları ortadan kaldırmış ve kilometreleri bir cebe ve bir odaya hapsetcek kadar küçültmüştür. Günümüz de bu teknolojik aletler teknolojileri hayatın her alanına yayıp bu şekilde bilgi toplumunun mihenk taşlarını oluşturacak bir zemine yerleştirmiştir. Buda bu çağın ve toplumun bilgi çağı ve bilgi toplumu olarak anılmasına sebep olmuştur. İnternetin de dünyamıza girmesi ile beraber her alanda dijitalleşme başlamış; bu şekilde dijitalleşme bilgi toplumunun vazgeçilmezi haline gelmiştir. Yaşadığımız bilişim ve teknolojik çağın yaşamı ve sanatı köklü bir değişim sürecine sokmuştur. Tüm bu bilişsel gelişmelerden medya da nasibini almış ve medyada da bilişim sonrası dijitalleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Gelişen dijital medya geleneksel iletişim kanallarının soyut hale gelmesine ve bu şekilde sanal bir medya sektörünün oluşmasına sebep olmuştur. Bilişim teknolojileri sonrasında zaman ve mekân kavramlarının anlamlarıda bir değişime uğramış ve somut anlamda bu kısıtlamalar ortadan kalkmıştır.

Bilişim teknolojisinin hızlı gelişmesi toplumun alışılagelmiş değer yargılarınıda değiştirmiştir. Sınırların ortadan kalkması sanal bir dünyanın oluşmasına ve sonrasında buna bağlı olarak değer yargı ifade eden kavramlarımızıda dönüştürmüştür. Bu kavramlardan bazıları yapay zeka, robotik sistem, uzay araştırmaları vb gibi kavramlardır. İnsanlar, doğası gereği yaşamını idame ettirebilmek için yeme içme barınma gibi temel yaşam malzemelerine ihtiyaç duymaktadır. Bununla beraber bu ihtiyaçlarını tamamlamış toplumlar dijital diye tarif edilen bu dünyanın bir tüketim metası haline de gelmiştir. Çünkü ekonomik anlamda rakiplerine üstünlük sağlamak için bilişim ve teknolojik çağın nimetlerinden istifade etmesi gerekmektedir. İnsanların tüketim güdülerini doyurmak ve bu alandada şirketlerin kar marjlarını artırıp global anlamda pazara açılabilmesi için bilişsel ve dijital medya bu kanalın vazgeçilmez parametresidir. Hem tüketicinin ihtiyaçlarını, beklentilerini, algılarını, tutum ve davranışlarını, bulunduğu toplumun kültür düzeylerini,

aile vb gibi sosyo-kültürel faktörlerini bilmek gerekmektedir. Bu pazarın müdavimi olabilmek için pazarda yer alan çeşitliliği bilmek ve buna göre mevzi almak gerekmektedir. Kültürel gelenek görenekler bir toplumun tüketim profilinide ortaya koyacağı için şirketler daimi olabilmek adına bunu bilip buna göre mevzi almak zorundadır. Geçmişte tüketim insanların yaşamını idame ettirebilmesi için yapılırken günümüzde tüketim şekli tamamen değişime uğramış olup insanlar sadece ihtiyaç için değil kendi kişisel haz, hız, eğlence ve mutluluk duygularını tatmin edebilmek için alışveriş çılgınlığının içinde yer almaktadır. Bu da tüketimi farklı boyutlara taşımaktadır.

Dijitalleşme kavramı bilgi Teknolojinin değişmez ayağı olup bu kavram ile beraber toplumların eski adet, gelenek, görenek ve benzeri gibi kültürel ölçüleride büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişim sonrasında bu değer ölçülerinin yerini dijitalleşme, bilgi çağı, kitle iletişim araçları ve bilgi teknolojisi gibi kavramlar almıştır.

Şartların zaman içerisinde değişmesi, tüketimin de değişmesine sebep olmuştur. Özellikle son yıllarda tüketimin insan hayatındaki rolü daha belirgin hale gelmiştir. Başka bir ifade ile İnsanın üretim yapma vasfı yanında tüketici vasfı da ön plana çıkmıştır. Modern çağa geçilmesi ile birlikte yaşanan gelişmeler daha çok sanayi alanında hissedilmiştir. Sanayi devriminden sonra üretim araçlarında ve üretim şeklinde meydana gelen değişim, emek üzerinde de etkili olmuştur. Emeğin üretimdeki payının azalması ve bununla birlikte ürüne olan talebin artması, tüketim unsurunun gündeme gelmesine neden olmuştur. Tüketim ve talep konusunda yaşanan bu kriz, büyük kitlelerin tüketime yöneltilmesi ve tabana yayılması ile aşılmak istenmiştir. Aynı zamanda, ücret artışı, tüketim için zaman yaratılması adına çalışma saatlerinin kısılması ve kitle araçları ile büyük kitlelere verilen mesajlar, tüketimin artmasına yönelik yapılan çabalar arasında yer almıştır. Yapılan tüm bu çabalar sonucunda talep krizinin önüne geçilmiş ve üretimin kesintisiz olması sağlanmıştır.

Önce Batı ve Orta Avrupa'da ve daha sonra Kuzey Amerika'da geçerlilik kazanan bu metot, ileriki dönemlerde ise tüm dünyaya yayılmıştır. Fakat üretim gücünün Batı'da olması nedeniyle mal ve ürünün Batı'dan tüm dünya'ya; dolayısıyla para akışının da sürekli

olarak sadece Batı'ya doğru bir eğilimi söz konusu olmuştur. Bunun sonucunda ise Batı'daki büyük şirketler her geçen gün daha fazla kar elde etmiş ve birçok devletten daha zengin bir hale gelmiştir. Söz konusu şirketler elde etmiş oldukları ekonomik güç sayesinde hem siyasete tesir etmişler hem de kurmuş oldukları medya araçları ile büyük kitlelere yön vermişlerdir. Global şirketler ve kurulan medya ağı, tüm dünyanın küreselleşmesine ve hemen hemen her alanda kapitalizmin doğmasına neden olmuştur.

Küresel kapitalizmin giderek daha çok hâkimolması, ulus devletlerin aidiyet duygusunu azaltmış ve ortak kimlik haline dönüşen tüketici kimliğinin gelişmesine sebep olmuştur. Bunun sonucunda ise ürüne tüketiciye sağladığı fayda dışında simgesel anlamlar yüklenmiş ve fayda, yerini değişime bırakmıştır.

Günümüzde çok sayıda ürünün olması, tüketime odaklı bir özgürlük anlayışının oluşmasına neden olmuştur. Bunun en büyük nedeni; insanların bireyselleşmesi, kendilerini toplumdan soyutlaması, tüm dünyanın baktığı açık bir pencere olan medya ve dijital ekrandan bakması ve aynı zamanda iletişim araçları ile tüketime odaklı bir yaklaşımın sunulması olmuştur.

Duyguların ve düşüncelerin ekrana bağımlı olması, herşeyden kolayca etkilenebilen bir zihin yapısı oluşturmaktadır. Gerçek hayat ile ilişkisini kesen insanlar sanal âlemin etkisinde kalarak kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajlar ile hareket etmeye başlamıştır. Burada önemli olan nokta; mevcudun isteğinin teknolojinin hâkim olduğu güçler tarafından, biçimlendirilmesidir. Başka bir ifade ile insanlar, psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmek için medyayı bir araç olarak kullanırlar. Dolayısıyla medya, insanların ihtiyaçlarını karşılayan bir kaynak haline dönüşmüştür.

Ülkemizde bulunan kitle iletişim araçları göz önünde bulundurulduğunda, TV programlarının birçoğunun film, reklam, dizi film, haber, magazin ve eğlence programlarından ibaretve bu programlar içerisinde kültürümüze aitçok az sayıda programın olduğu açıkça görülmektedir. Bu durum, kültürel yozlaşmaya zemin hazırlamakta ve aynı zamanda medyaya karşı hoş olmayan bir tutumun gelişmesine neden olmaktadır. Mevcut

kültür bu nedenlerden dolayı, yabancı kültürler karşısında direncini yitirebilmekte ve insanlar ile gerçek bir iletişimin sağlanmasından mahrum kalmaktadır. Bu konuda bireylerin daha bilinçli olması ve kitle iletişim araçlarının verimli bir şekilde kullanılması öğrenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AkarE**.** (2006), ‘’Blogla Pazarlama’’, İstanbul Tiem Yayınları,

AkarE.(2010), ‘’Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi’’, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1,

Aktel M.(2003), “Küreselleşme ve Türk Kamu Yönetimi”, Ankara: Asil,

Akyazı A.(2007), “Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

AlikılıçÖ., ve FerahO. (2008),’’Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar’’, Journal of Yasar University, Sayı: 8, Cilt: 2

AmanF. (2012),’’Bronislaw Malinowski’nin Kültür Teorisi’’, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1

AndreasM., Haenleın M.(2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons

ArgınF.(2013), “Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği)”, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

ArıkE. (2013),’’Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği’’, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36

ArunÖ.(2010), “Türkiye’de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya

Arslanoğlu R.(1998),’’Kent, Kimlik ve Küreselleşme’’, Asa, Bursa

Ayata S.(2002),’’Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı’’, Kültür Fragmanları, Hazırlayanlar: Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktenber, Çeviren: Zeynep Yelçe, Metis Yayınları, İstanbul

AydınS.(2013), “Dini Kültürde Tüketim Sorunu: Türkiye’de İslami Kültürün Yeni Tüketim Biçimleri” Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun

Aytun C.(2005), “Dijital Bölünme Olgusu ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana

AytunC.(21-23 Aralık 2006), ‘’Enformasyon Toplumu Sürecinde Dijital Bölünme Kavramının Anlamı ve Önemi’’, Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara

Aziz A.(1982),’’Radyo ve Televizyonla Eğitim’’, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara

Bal İ., (ed.) (2006),’’Değişen Dünyada Uluslararası İlişkiler’’, Giray Saynur Bozkurt, Küreselleşmenin Güvenlik Boyutu, Lalezar KitabeviAnkara

BashardostA.(2014)“Afganistan’da Sosyal Çözülme ve Televizyonun Etkisi”, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Bat M. (2012),“Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir

BayramA.(2012),” Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

BekaroğluB.(2011)’’.Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı’’, Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 49

Bilgiç V.(2005)“Yönetim ve Güvenlik”, Ankara: Seçkin

Bilginer A.(2008),“Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum

Birol V. (2004),’’Toplum Önünde Etkili ve Başarılı Konuşma’’, Dördüncü Basım, Hayat Yayıncılık

Burbach,Roger (2001), ‘’Globalizationand Postmodern Politics: From Zapatistas to Robber Barons’’, London: Pluto.

BodurF.(2011),“Gençlerin Giyim Tarzının Modernleşme Açısından Değerlendirilişi: İstanbul İli Arnavutköy İlçesi Mehmet Akif Ersoy Lisesi Örneği”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya

BoydD. ve Ellıson N. (2007),’’Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship’’,https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10836101 , (1 Temmuz 2017)

BulunmazB.(2011), “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği”, Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:3

BulutE.(2012), “Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri”, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Castells M.(2005),''Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Chase-Dunn, Christopher (2002), Globalization: A World-Systems Perspective, (Eds.), Gerhard Preyer & Mathias Bös. Borderlines in a Globalized World: New Perspectives in a Sociology of the World-System, Dordrecht: Kluwer Academic

Coşgun M.(2012), ''Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu'', Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, Batman

CoşkunN.(2014),''Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı'', Türk Araştırmaları Dergisi, Cit: 9

ÇağanK.(2003).''Popüler Kültür ve Sanat'', Ankara, Altınküre

Çakmur B.(2001), "Kültürel Üretimin Ekonomi Politiği: Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler", Kİ Dergisi, A.Ü. İletişim Fakültesi, Ankara

Çaplı B.(2002),''Medya ve Etik'' İmge Kitabevi, Ankara

ÇelenkS.(2005),''Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon –İçerikleri'', Ütopya Yayınevi, Ankara

ÇelikH.(2009),"Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara

Çubukcuİ.(1999),"Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü ile İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerine Bir Saha Araştırması)", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

DağtaşB.(2001),''Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi'', Gazi İletişim, Sayı: 9, Ankara

DalgünÖ.(2011),"Türkiye'nin Toplumsal ve Örgütsel Boyutta Kültürel Farklılıkları: Çok Uluslu Bir Sağlık İşletmesinde Kültürel Farklılıklara Yönelik Bir Araştırma", Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Daulan E. (2017), ''Teknoloji gözünden; İnsan Bağımlılığı'', https://ceotudent.com/teknoloji-gozunden-insan-bagimliligi , Online Erişim: 27.01.2018

DemirT.(2008),"Göç ve Sosyo-Kültürel Değişim", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

DemirelA.(2013)"E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama", Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Deleuze, Gilles ve Guattari,Félix, (1995),''Anti-Ödipus - Kapitalismus und Schizophrenie I'', Frankfurt am Main, Suhrkamp, (Şentürk R. (2015), ''İletişm ve Televizyon Teorileri'', Küre Yayınları, İstanbul)

Dor, D., 2004. "From Englishization to Imposed Multilingualism: Globalization, the Internet, and the Political Economy of the Linguistic Code" Public Culture Dergisi

ErdinçY.(2009),"Konut Oluşumunda Kültür Etkisinin Toplumsal Yaşam Dinamikleri Bağlamında İncelenmesi" Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,

Ellis,J. , (1982).Visible Fictions: Cinema, Television, Video, Routledge and Kegan Paul: London/New York, (Şentürk R. (2015), ''İletişm ve Televizyon Teorileri'', Küre Yayınları, İstanbul)

Ergül H. (2000),’’Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi’’, İstanbul: İletişim Yayınları

ErolY.(2013),“2000’li Yılların Değişen Yaşam Biçimlerinin Konut İçi Mekanlarına Yansımasının İncelenmesi: İstanbul Örneği”, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

GülsevinG. ve Boz E.(2006),’’Türkçenin Çağdaş Sorunları’’, 2. baskı, Gazi KitabeviAnkara

GülümE.(2012),“Kültür-Tüketim İlişkisi ve Değişen Alışveriş Kültürü”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

GürE.(2009),“Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Hablemitoğlu Ş.(2004),’’Küreselleşme - Düşlerden Gerçeklere, Toplumsal Dönüşüm Yayınları’’, İstanbul

HazarM.(2011),“Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32

Herman,Edward S ve **M**cchesnesney, Robert W. (2004), ‘’The Global Media – the New Missionaries of Corporate Capitalism’’, London: Continuum.

Hoş S., (2014),’’YouTube Hakkında Bilmeniz Gereken 40 İstatistik’’, http://sibelhos.com/youtube-hakkinda-bilmeniz-gereken-40-istatistik-2014Erişim Tarihi: 27.01.2018

İlkkurşunE. (2006), “Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin

İşinibilir Y.(2010), “Halkla İlişkiler Kültür İlişkisi Örnek Olay: Akyazı Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kültür İlişkisi”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri

İşisağK.(2008), “Sözlü İletişim Becerilerinin Gelişiminde Diller İçin Avrupa Ortak Başvuru Metni Uygulamalarının Başarıya, Tutuma, Kalıcılığa Etkisi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara

Kaçmazoğlu B. (2002), “Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme” Eğitim Araştırmaları

Karakaş M.(2006),’’Tüketim Toplumu. E. T. Erdem içinde, Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler’’, Lotus Yayınevi, Ankara

Karakoç E.(2007), “Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya

Karasu Ö.(2009), “Kültürün Aktarılmasında Etnografik Belgesel”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Kaul,Vineet (2011), "Globalisation and Media",Journal of Mass Communication and Journalism

Kaya Z.(2010),“Kültürel Değişmeler ve Medya”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum

KayanF.(2012),“Farklı Kültürlerde İş Görme ve Yönetim Anlayışı: Türk Çalışanlar ve Yabancı Yöneticiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya

Kırca S. (1997),''Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı Yerelleştirilmesi: Ulus Aşırı Kimliklerin Yaratılması'', Doğu-Batı Dergisi, Ankara

KızılarslanA.(2012),"Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

KipS. (2010),"Kültürel Sermaye ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir

KoçakN. G. (2012),''Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama'', Eskişehir Doktora Tezi Anadolu Üniversitesi

Köroğlu C.(2009),"Tüketim Kültürü ve Din", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya

Küçükcan T.(2011),''Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırmaları'', Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı

KülcüÖ.(2010),''Belge Yönetiminde Yeni Fırsatlar: Dijitalleştirme ve İçerik Yönetimi Uygulamaları'', Bilgi Dünyası

MacitG.(2010),"İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Meyrowitz, J. (1987),''Die Fernseh-Gesellschaft'', Beltz Verlag: Weinheim/Basel

Mcluhan, M.(1965),''Understanding Media: The Extensions of Man'', New York/London: McGraw-Hill Paperback, (Şentürk R. (2015), ''İletişm ve Televizyon Teorileri'', Küre Yayınları, İstanbul)

Mcluhan, M., ve FioreQ.(1967),''The Medium is the Massage. New York'', Bantam, (Şentürk R. (2015), ''İletişm ve Televizyon Teorileri'', Küre Yayınları, İstanbul)

Morley, David ve Robıns,Kevin (1997), ''Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar'', (Çev: Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul

NalçaoğluH.(2007),''Gençlik ve Yeni Toplumsal İletişim Ethos'u: Yanılsamalar, Bulgular ve Spekülasyonlar, Eğitimin "Değer"i ve Gençlik: İstanbul Gençliğinin Değerler Dünyası. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Odabaşı Y ve GülfidanB.(2002),''Tüketici Davranışı'',MediaCat, 4. Basım, İstanbul

Odabaşı A.(2004), "Yarışmalar'ı Anlamak İçin Temel Bir Çerçeve: Kültürel Emperyalizm", Bilim ve Ütopya Dergisi: Çürüyen Sistemin Hayal Satışları Popstar Çılgınlığı, Sayı: 118

OkurlarN.(2012), "Alışveriş Merkezlerinde Ortak Kullanım Alanlarının Tasarlanması ve Antakya Örneği", Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antakya

Orçan M.(2008),''Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2. Basım

OzansoyN.(2012), "Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

ÖkeK.(2002)"Küresel Toplum", ASAM, Ankara

ÖngörenH.(2005)"Küresel Kültürün Kimlik Dönüşümüne Etkileri: Üniversiteli Gençler Araştırması", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Özdemir S.(2014)“Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Özer A.(2003)“11 Eylül ABD Türkiye ve Küreselleşme”, Peri Yayınları, İstanbul

Özgen E.(2012),’’Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı’’, (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya / Akademi, Beta Basım Yayım, İstanbul,

ÖzgidenH.(2013),“Dijital Kültür Sürecinde Elektronik Ticaretin Dönüşümü: Sosyal Ticaret Uygulamaları”, Egen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Özlem D.(2000),’’Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi, Bütün Eserlerine Doğru-6’’, İnkılap Kitabevi, İstanbul

Postman,N. (1985), ‘’Wir amusieren uns zu Tode’’, Fischer Verlag: Frankfurt am Main, (Şentürk R. (2015), ‘’İletişm ve Televizyon Teorileri’’, Küre Yayınları, İstanbul)

QulıyevO.(2012)“Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya

SayarY., SüerD.(2001),’’Değişen Tüketim Örüntüleri, Alışveriş Mekanları, Arredomento Mimarlık’’, Boyut Yayın Grubu

Scott D. M. (2009),’’Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları’’, (Çev: Nadir Özata),MediaCat Yayınları, İstanbul

Sepetçi T. (2011),“Akademik Örgütlerde Çalışan Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Kültürel Algılarının Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerine Etkileri: Türkiye’deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırılması”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya

Shıh C., (2009),''The Facebook Era'', Prentice Hall, Indiana

Sin S., Nor M., Khalil A., AmeenM, (2012),'Factors Affecting'', Malaysian

Young Consumers. Online Purchase Intention in Social Media Websitesi±, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40

Soygüder Ş., (2003),''Eyvah Paparazzi'', Om Yayınları, İstanbul

Steger, Manfred B. (2003), ''Globalization: A Very Short Introduction'', New York: Oxford University Press.

Steven,Peter (2004),'' The No-Nonsense Guide to Global Media'', Oxford: New Internationalist.

ŞahinA.(2010),''Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetsel Etik'',Maliye Dergisi, Sayı: 159

ŞahinH. (2011),"Kitle İletişim Araçlarında Aile ve Ataerkinin Yeniden Üretimi (Örnek Olaylar: Zuhal Topal'la İzdivaç Programı ve Geniş Aile Dizisi)", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya

ŞentunaA. (2010),"Okul Öncesi Eğitim Alan 48-60 Aylık Çocukların Farklı Kültürleri Tanımalarının, Dünyadaki Farklı Kültürlere Karşı Bakış Açılarında Yaratacağı Farkların İncelenmesi", Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Şentürk, R. (2015), "İletişim Ve Televizyon Teorileri'', Küre Yayınları, İstanbul

TasnerM.(2011),''Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu'', (Çev: Aytül Özer),MediaCat Yayınları, İstanbul

TDK,“Kültür”,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2017.

Thompson, John B. (1995),‘’The Media and Modernity: A Social Theory of the Media’’, Cambridge: Polity.

TengilimoğluE.(2014), “Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Tombul I.(2006), “Kültürel Yozlaşmanın Göstergesi Olarak Televizyonda Dilin Kullanımı: Televizyon Sunucuları Örneği”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

TuncerS.(2013),’’Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir

TunçM., (2006), “Sanat Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Rolü ve Önemi”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,

Tuygun D.(2009), “Kültürel Üretim Sistemi ve Kültür Göstergeleri İle Reklamların Anlamlandırılması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

TürksezerB.(2012), “Sözlü ve Sözsüz İletişimde Liderlerin Mesajları Kullanımının İtibar ve İmaj Yönetimine Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

UçmazM.(2013), “Kültürel Mirasın Dijitalleştirilmesi: Hindistan’daki Türk Kültür Varlığı Örneği”, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

ÜltanırG.(2003),''Eğitim ve Kültür İlişkisi-Eğitimde Kültürün Hangi Boyutlarının Genç Kuşaklara Aktarılacağı Kaygısı'', Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3

Vikipedi,''Foursquare'', http://www.wikizero.com/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRm91cnNxdWFyZQ , Online Erişim: 17 Temmuz 2018

Wıllıams R.(2003), ''Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim'' (Çev. Ali Ulvi Türkbağ), Dost Kitabevi, Ankara

Yağlıcı M.(2009) "Tüketim Kültürü ve Ramazan Ayı Televizyon Reklâmları", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri

Yatkın A.(2010), ''Yeni İletişim Ortamlarının Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi'', Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 19

Yavuz M., HasekiM.(2012), "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 9, Cilt: 2

YetimN.(2002), "Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel?" Doğu-Batı Düşünce Dergisi, Ankara

YıldırımB.(2010) Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, Selçuk İletişim, Cilt: 6, Sayı: 2

Yılmaz A. (2010), "Güneydoğu Anadolu'da Kültürel Değişim: Günyüzü Örneği", Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Yılmaz F. (2011), "İlköğretimde Dijital Bölünme Ve Eğitsel Sonuçları: Diyarbakır İli Örneği", Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

Zafarmand. N. (2010) Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr 2.0, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,

Zengingönül. O.(2004),''Yoksulluk Gelişmişlik Ve İşgücü Piyasaları Ekseninde Küreselleşme'', Adres Yayınları, Ankara

Zhumagaziyeva**.** A. (2009),"Kültürel Değişim Sürecinde Giysi Alışkanlıklarının Mahremiyet Açısından İncelenmesi: Kazakistan-Türkiye Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

WıllıamsR.(1983),''Towards 2000'', Chatto and Windus, London