T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

KÜRESEL GENÇLİK KÜLTÜRÜ KAVRAMI BAĞLAMINDA BİR GENÇLİK DİZİSİ ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

BÜŞRA TURHAN

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

KÜRESEL GENÇLİK KÜLTÜRÜ KAVRAMI BAĞLAMINDA BİR GENÇLİK DİZİSİ ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

BÜŞRA TURHAN

Danışman: Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi BÜŞRA TURHAN'nın KÜRESEL GENÇLİK KÜLTÜRÜ KAVRAMI BAĞLAMINDA BİR GENÇLİK DİZİSİ ANALİZİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20.11.2013 tarih ve 2013-44/7 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27/12/2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. SEMA ÖZER	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ALİ BÜYÜKASLAN	

ÖZ

Richard Kahn ve Douglas Kellner'ın 'Küresel Gençlik Kültürü'nden yola çıkılarak ele alınan bu çalışmanın kuramsal çerçevesinde 'kürelleşme' kavramının ekonomik siyasal ve kültürel etkileri incelenmiştir. Küreselleşme ve yerelleşme olgularınında ele alındığı bu çalışmada artık yaşam tarzı haline gelmiş olan McDonaldslaştırma kavramınada değinilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında konumuza örnek teşkil eden küresel gençlik kültürü çalışılmıştır. Bu kısımda gençlik, gençlik ve altkültürler, popüler kültür ve gençlik ile yeni medya teknolojileri arasındaki ilişki tartışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında, son yıllarda medyada büyük yankı uyandıran 'Gossip Girl' dizisinin bütün bölümleri incelenmiş olup, programda kullanılan mekan, izleyici davranışları ve izlenen insan ilişkilerinin betimsel analizleri yapılmıştır. Araştırmaya ek olarak, Türkiye' nin Marmara bölgesinde bu diziyi izlemiş olan 17-25 yaş arası ögrencilerle açık uçlu standart görüşmeler yapılarak, dizinin bu kişiler üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Gençlik, Gençlik, Küreselleşme, Altkültür, Gençlik Kültürü, Türk Gençliği, Gossip Girl.

ABSTRACT

This study is come up with from the view of, Richard Kahns' and Douglas Kellner's' 'Global Youth Culture' article. In this study, firstly, as a theoretical frame globalization concepts' dimensions such as political, economic and cultural, were examined. In addition, globalization and localization facts and the concept of McDonaldization is are studied. In second part of this study, our main example, global youth culture was discussed. In this part, youth, youth and subcultures, popular culture, and the relationship between youth and new media technologies were studied. In research part of this study, recent days, Gossip Girl series which creates big debates in the media was studied. In this part Gossip Girl series all episodes were watched and this series, descriptive analysis, location, consumer behavior and human relations were examined. In addition of this research, for understand the effects of this series on Turkeys youth between 17-25 years of who lives in Marmara region were interviewed.

Key Words: Global Youth. Globalization, Youth Culture, Subculture, Youth, Turkish Youth, Gossip Girl.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 1

1. GLOBAL GENÇLİK KAVRAMININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Küreselleşme 4

1.1.1. Ekonomik Alanda Küreselleşme 8

1.1.2. Siyasal Alanda Küreselleşme 13

1.1.3. Kültürel Anlamda Küreselleşme 17

1.2.Küreselleşme ve Yerellik

1.2.1. Küresel-Yerel 21

1.2.2. McDonaldslaştırma 26

1.3. Kitle Kültürü ve Küresel Kitle Kültürü

1.3.1. Kitle Kültürü 31

1.3.2. Küresel Kitle Kültürü 33

1.3.3. Küresel Tüketim Kültürü 37

1.4.Küresel Medya

1.4.1. Medyanın Küreselleşmesi 38

1.4.2. Kapitalizm ve Enformasyon Toplumu Kavramı 42

2. KÜRESEL GENÇLİK KÜLTÜRÜ VE MEDYA

2.1. Küresel Gençlik 46

2.1.1. Altkültür Kavramı 50

2.2.Gençlik ve Altkültür 53

2.3.Kültürel Çalışmalar ve Gençlik Kültürü 55

2.3.1. Popüler Kültür 57

2.4.Yeni Medya

2.4.1. Yeni Medya ve Gençlik Kültürü 59

3. GENÇLİK KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA TÜRKİYE

3.1.Türkiyede Gençlik 64

3.2.Türkiyede Küreselleşme 69

3.3.Gençlik Kültürü ve Türkiye 73

4. BİR GENÇLİK DİZİSİ ÖRNEĞİ OLARAK GOSSIP GIRL DİZİSİ

4.1. Problemin Tanımı 78

4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 78

4.3. Araştırmanın Önemi 79

4.4. Araştırmanın Örneklemi 79

4.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması 80

***4.5.1.* *Gossip Girl* Dizisinin Betimsel Analizi**

4.5.1.1. Dizinin Genel Özeti 80

4.5.1.2. Programda Kullanılan Mekân 81

4.5.1.3. Programda İzlenen Tüketici Davranışları 83

4.5.1.4.Programda İzlenen İnsan İlişkileri 84

***4.5.2.* Açık Uçlu Görüşmeler 92**

SONUÇ 97

EKLER

EK1. Açık Uçlu Görüşmeler 101

KAYNAKÇA 120

GİRİŞ

1960'lı yıllarda Marshall McLuhan'ın dünyanın küresel bir köye dönüşeceği savıyla kavramsallaşan küreselleşme, zamanla pratik anlamda ivme kazanarak, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda kendini göstermeye başlamıştır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı bir kavram olan, global gençlik kültürünün anlaşılabilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde, küreselleşme kavramı üzerinde durulacaktır. Günümüzde yaşanan ulusötesilik kavramının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini tartışmayı amaçladığımız bu bölümde, öncelikle, küreselleşmenin çeşitli tanımları yapılarak küresel-yerel tartışması yürütülecektir. Ekonomik, siyasal ve kültürel alanda küreselleşmenin etkilerinin inceleneceği bu ilk bölümde medyanın bu etkileşimdeki yeri de ele alınacaktır. Ekonomik küreselleşmenin sonucu olarak, ulusötesi şirketlerin oluşumu ve sermayenin tek yönlü egemenliğinin sonuçları bu bölümde ele alınarak, siyasal alanda ulus-devletleri nasıl etkiledikleri ortaya konmaya çalışılacaktır. Siyasal güç olarak zayıflayan bir ulus-devlet anlayışının yerine, nasıl bir gücün geçtiği sorusuna yanıt aranacağı bu bölümde, kültürel melezleşme, kültürel emperyalizm sonucu dünya üzerinde oluşan kültürel değişimler incelenecektir.

Çalışmanın analiz bölümüne temel teşkil eden "Kültürel Küreselleşme" başlığı altında ise küresel kültürün yerel kültürü nasıl etki altına aldığı ve günlük hayatımızda tanıdık olduğumuz McDonalds isimli fast-food markası incelecektir. George Ritzer'in "McDonaldslaştırma" olarak söz ettiği üretim ve hizmet yöntemlerinin dünya çapında yaşam ve hizmet biçimlerini nasıl etkilediği tartışması yürütülecektir. Çalışmaya kuramsal girişi teşkil eden birinci bölümde, bir alt başlık olarak kitle kültürü ve küresel kitle kültürü

açıklanacaktır. Medyanın küreselleşmesi ve küresel tüketim kültürü bağlantısı da yine bu bölümde irdelenecektir. Bu bağlamda, kapitalizm ve enformasyon toplumu kavramları da tanımlanacaktır.

Küreselleşme döngüsünden uzakta yaşayabilmenin bir ütopya olduğu gerçeğinden yola çıkarak, kültürel anlamdaki küreselleşmenin en büyük hizmetkarlarından sayılan medyanın kitle kültürü ile toplumları nasıl biçimlendirdiği, kitle kültürünün yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri ile nasıl bir hız ve küresel işlevsellik kazandığı, böylelikle küresel medyanın nasıl ortaya çıktığı ve tüketim kültürünü nasıl temellediği birinci bölümün temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, "Küresel Gençlik Kültürü ve Medya" ilişkisi ele alınmıştır. Richard Kahn ve Douglas Kellner'ın, "Global Youth Culture" isimli makalesinde ortaya koyduğu, bu araştırmanın konusunu teşkil eden küresel gençlik kültürüne bu bölümde değinilecektir. Gene bu bölümde, altkültür kavramı tanımlanarak, gençliğin altkültürlerle ilişkisi değerlendirilecektir. Kültürel çalışmalarda gençlik kültürünün yeri ortaya konurken, yeni medyanın gençlik kültürüne etkileri ve bu kültürü yeniden inşaa edişi ilgi ilgili tartışmalar bu bölümde yer alacaktır. İnternetin gençlik kültürüne etkisi ve bu kültürü nasıl oluşturduğu ya da dönüştürdüğü soruları yanıtlanacaktır. "Her zaman problem yaratan ve gelecek vaat etmeyen" gençliğin, küresel medya ve yeni iletişim teknolojilerinden nasıl etkilendiği, egemen kültüre karşıt bir alt-kültür olarak kendini nasıl ifade ettiği de bu bölümde tartışılacaktır. Türkiye'deki gençliğin durumunun ortaya konulacağı bu bölümde, Türk gençliğinin Türkiye'deki konumundan ve gençliğe tarih boyunca ne gibi misyonların yüklendiğinden söz edilecektir. Bu bölümde, ayrıca günümüz gençliğini en çok kullandığı yeni iletişim teknolojileri ve gençler

tarafından en önemli ve gerekli görünen iletişim aracı olan internet kavramına değinilecektir.

Çalışmanın örneklem ve analiz kısmını oluşturacak üçüncü bölümünde ise 2007-2012 yılları arasında, Cecily Von Ziegesar'ın yazdığı Amerikan gençlik romanı Dedikoducu Kız serisinden uyarlanmış bir gençlik dizisi olan *Gossip Girl* incelenecektir. Bu bağlamda araştırmanın ilk kısmında *Gossip Girl* dizisinin mekansal, tüketim alışkanlıkları ve karakteristik özellikleri bakımından betimsel analizleri yapılacaktır. İkinci kısmında ise Marmara bölgesinde yaşayan 17-25 yaş arası bu diziyi izlemiş sekiz genç yetişkin ile dizi hakkında açık uçlu standart görüşmeler yapılacaktır. Görüşmelerde, Marmara Bölgesi gelir düzeyi ve yaşam standardı ortalamasının yüksek olması ve lüks tüketimin ürünlerine rahat ulaşılabilen bir bölge olması dolayısıyla seçilmiştir. Görüşmelerde çalışmamızın temelini gençler oluşturduğu için dizinin hedef kitlesini oluşturan 17-25 yaş arasındaki gençler seçilmiştir.

Araştırma kısmında birbirini tutarlı olarak karşılayan bu iki yöntem ile örneklemlerimizin bu diziyi mekan, tüketim alışkanlıkları ve kişisel özellikler bakımından nasıl algıladıkları, bu konular hakkında ne şekilde fikir yürüttüklerine ulaşılmaya çalışılıp, bu dizinin küresel bir gençlik kültürü oluşturmadaki etkisi analiz edilecektir.

1. GLOBAL GENÇLİK KAVRAMININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Küreselleşme

Küreselleşme terimi, dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması veya bir bütün olma bilincinin artması biçimi olarak açıklandığında, başlangıcının daha eski dönemlere uzandığını görebilmekteyiz. Literatürdeki kullanımı oldukça yeni sayılan ‘’küreselleşme’’ terimi, 1960’larda Marshall McLuhan’ın, iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri değerlendirerek dünyanın elektronik küresel bir köy’e dönüştüreceğini söylediğinde, gördüğü ilgi sadece iletişim çalışmalarıyla sınırlı kalan küreselleşme kavramı, 1980’lere kadar “dağınık ve sürekli olmayan” bir biçimde kullanılmaktaydı. [1] 1980’li yıllara doğru Harvard, Stanford, Columbia gibi nitelikli Amerikan üniversitelerinde yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte kabul görmüştür. [2]

Pek çok kuramcı tarafından tartışılan “küreselleşme”yi, David Harvey “zaman-mekan sıkışması” olarak tanımlamaktadır. Bu sıkışma sonucunda, dünyaya bakış açımızda anlamsal değişiklikler olduğunu vurgulayan Harvey, ‘sıkışma’ yı anlam olarak “*hayat hızının artışı*” ve *mekana ait engellerin aşılması*” olarak değerlendirmektedir. David Morley ve Kevin Robins, *David Harvey’in ‘zaman ve mekan sıkışması’ tanımına ek olarak,*

[1] Cevat Özyurt, **Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma**, 1.Basım, İstanbul: Açılım Kitap, 2005, s. 22-29.
[2] Zeynep Özlem Üskül, “Yüzyılımızın Postmodern Bireyi ve Baudrillard’ın Birey Anlayışı”, **2. Hukuka Felsefi Sosyolojik Bakışlar Sempozyumu**, İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları, 7-9 Eylül 2006, s. 40.

bu 'sıkışma' sonucu küreselleşme'yi "anlık ve derinliği olmayan bir dünyanın yaratılması" olarak tanımlamaktadırlar.[3]

İletişim alanında yaşanan gelişmeler değerlendirildiğinde, dünya üzerindeki sınırların kalktığı, anlam mekanlarının durağanlıklarını kaybettiği ve her şeyin sadece akış halinde olduğu bir mekanın-mekansızlığın var olduğu bir dünyadır bu.[4] Kısaca, anlık ve derinliği olmayan bir dünyanın oluşturulmasını ifade eden küreselleşme, elektronik bir boyuttur ve merkezi bulunmamaktadır. Bu küresel alanda ekonomiler ve kültürler birbirleriyle, her bir "öteki" ile yoğun ve doğrudan bir ilişki içine girmektedirler.[5]

Anthony Giddens'a göre ise küreselleşme:

"Dünyanın uzak yerlerini birbirine bağlayan toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla kilometrelerce uzaktaki olayların yerel olayları, yerel olayların da kilometrelerce ötedeki olayları biçimlendirmesidir."[6]

Giddens küreselleşme sürecini modernliğin gelişimine bağlamaktadır. Modernliğin gelişimi ise Aydan Özsoy'a göre, Batılı olmayan toplumların 'geleneksel toplum'dan 'modern toplum'a doğru geçişteki değişim sürecini ifade etmektedir. Bu değişim süreci, Özsoy'a göre üç aşamalıdır: Geleneksel toplum, Geçiş toplumu ve Modern toplum. Modern bir toplumun özellikleri; 'ekonomik kalkınma' sağlamış olması yani bağımsız bir birey olarak var olabileceğimiz hoşgörü anlayışını temel alan, 'kültürel homojenlik' ve düşünce,

---

[3] David Morley ve Kevin Robins, "Kimlik Mekanları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar", Emrehan Zeybekoğlu (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s.160, Aktaran: Cevat Özyurt, **Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma**, İstanbul: Açılım Kitap, 2005, s. 22-23.
[4] Özyurt, s. 23.
[5] George Ritzer, **Küresel Dünya**, Melih Pekdemir (çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.292.
[6] Anthony Giddens, **Modernliğin Küreselleşmesi**, Mehmet Celil Çelebi (çev.), 4. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 63.

ifade ve örgütlenme özgürlüğü temelinde kurumlaşmış 'temsili demokrasi' sistemini temel almış olmasıdır. Geçiş toplumlarına baktığımızda ise modernleşmenin gelişmesiyle gelenek zayıflar; bu toplumlarda geleneksel geri'dir ve geleneksel-modern arasındaki ilişki 'yerine geçme', 'çatışma' ve 'dışlama' ilişkisi olarak görülebilmektedir. Modernleşme belirtilerinin gelişmemiş olması, geleneksel değer, kurum ve ilişkilerin henüz ortadan kalkmamış durumunda da 'kısmi' modernleşme, modernleşmeden 'sapmalar' ya da Türkiye'de çok yaygın olarak kullanıldığı gibi 'çarpık' modernleşmeden bahsedilebilmektedir.[7]

"Giddens'a göre; Modern çağda, zaman-mekan mesafelenmesinin ölçeği, önceki tüm zamanlardan yüksektir ve bunla örtüşür şekilde yerel ve mesafeli toplumsal biçim ve olayların arası 'gergin' hale gelmektedir. Küreselleşme, esas olarak, farklı toplumsal bağlamlar ve bölgeler arasındaki bağlanma ile tüm dünya yüzeyi boyunca bir şebeke oluşturduğu ölçüde bu gerilme sürecine gönderme yapmaktadır."[8]

Roland Robertson, Giddens'dan farklı olarak, küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu değil de küreselleşmeyi modernliğin yayılmasına katkıda bulunan bir araç olarak görmektedir. Robertson küreselleşmenin günümüzdeki biçimlenişinde, modernliğin etkilerini kabul etmekle birlikte, küreselleşme sürecini dünya dinlerinin ve fizikötesi düşüncelerin ortaya çıkışı kadar geriye götürdüğünü savunur ve Avrupa'da küreselleşme düşüncesinin feodalizmin çöküşünden sonra ortaya çıkmakta olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Robertson küresel-yerel üzerinde durmakta ve bu ikisinin bağlantısını tanımlamak için daha sonraki bölümler de değineceğimiz küre-yerelleşme (glocalization) kavramını önermektedir. Robertson küreselleşmeyi bulmacanın parçalarının bir araya gelmiş hali

[7] Aydan Özsoy, **Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici**, 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 29.
[8] Giddens, s. 62.

olarak tanımlamakta ve yerellikleri bu bulmacanın parçaları olarak görmektedir. Yani küresel ve yerel kavramları birbirlerinin tamamlayıcısı olmaktadırlar.[9]

Küreselleşme kavramı da kendi içerisinde tartışmalara yol açmış ve küreselleşmeye karşıt olanlar ve küreselleşme yandaşlarının ortaya çıktığı gözlenmeye başlanmıştır. Günümüzde bir fikre karşı çıkmak; ileri sürülen düşüncenin modern olmakla, batılılaşma ile ilgisi olmadığını kabul ettirmek için söz konusu fikrin küreselleşme ile bağdaşmadığını söylemek yeterli olmaktadır. Küreselleşmeyi bu şekilde yorumlayanlar, küreselleşme aleyhine bir tez ileri sürenleri muhafazakarlıkla, gelişmeye karşı olmakla suçlamaktadır. Öte yandan diğer ideolojiyi benimseyen ve küreselleşmeye karşı çıkanların, bu yeni durumun insanlığın yararına olmadığı yeni bir sömürü düzeni getirdiğini, iletişim ve haberleşmedeki teknolojik gelişmelerin iletişimi arttırması beklentisinin aksine, iletişimsizliği arttırdığı, bireysel haklar ve demokrasiden daha az söz edildiğini savunmaktadırlar. Muhafazakar kesimin bu eleştirilerine ek olarak: küreselleşme ahlaki bir zaaf yaratmaktadır, hızlı seküler ortam yarattığı için insanların dini açıdan günahlara sürüklenebileceğini ön görüsünde bulunmaktadırlar.[10]

Küreselleşme kavramı için yapılan tanımlar çok geniştir, küreselleşme kavramı, toplumsal yaşam içinde yeni bir durumu simgelemektedir. Küreselleşme kavramı çerçevesinde süren tartışmalarda bu yeni durumu anlatmada kullanılacak olan "dünya küresel bir köye dönüşüyor" ifadesi doğru olacaktır. Buradaki tanımlama biçiminde, özellikle, iletişim alanında yaşanan gelişmelerin mesafelerin önemini azaltması; bu sayede dünya ölçeğinde kurumsal ve bireysel karşılıklı bağımlılığın artması vurgulanmaktadır.

[9] John Eade, Living the Global, Routledge; London, 1997 Aktaran: Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, **Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e Örneği**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004, s. 34-35.
[10] Üskül, s. 43.

Kısaca küreselleşme; dünyanın tek bir mekan olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamında gelen bir süreci ifade etmektedir.[11]

Emre Kongar'a göre ise; "küreselleşme ya da yabancı terminoloji le "globalleşme", biri siyasal biri ekonomik biri de kültürel olarak üç boyutu olan bir kavramdır. Küreselleşmenin siyasal ayağı, Amerika Birleşik Devletleri'nin siyasal egemenliği anlamına gelmektedir. Küreselleşmenin ekonomik ayağı, Amerika birleşik Devletlerini aşan uluslararası sermayenin egemenliğine işaret etmektedir. Küreselleşmenin kültürel ayağı ise kültürel emperyalizm, kültürel melezleşme ve yerel küresel olgularına işaret etmektedir."[12]

2.1.1. Ekonomik Alanda Küreselleşme

Dünyadaki yapıların ve ilişkilerin dönüşümüne katkıda bulunan küreselleşme; kapitalizme ait yayılmacı politika, tüm toplumsal unsurlara müdahale ederek dönüşüm meydana getirme ve dünya da küresel nitelikte yoksulluk yaratarak parçalama anlamına gelmektedir. Küreselleşme süreci, tüm toplumların küresel emperyal gücün belirlediği kriterlere göre yapılandırılması anlamına gelmektedir. Bu süreçle birlikte, ulus devlet ekonomileri küresel ekonomiye hakim olan ulusötesi şirketlerin himayesi altına girmek durumunda kalmıştır. Ulusal boyuttaki ekonomilerin küresel ekonomiyle birleşmesiyle, ulus devletlerin ekonomi politikaları da küresel şirketler tarafından belirlenmeye başlanmıştır. Ekonomi politikaları ve bu politikalara bağlı her türlü toplumsal politika da küresel güçlerin denetimi altına girmiş ve toplumlar küresel politika belirleme

[11] Hasan Tutar "Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi; Geleneksel ve Küresel İşletmelerde Fonksiyonel Açıdan Bir Değerlendirme", (**Yayımlanmamış Doktora Tezi,** Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s. 4.
[12] Emre Kongar, Küreselleşme, Mikro Milliyetçilik, Çok Kültürlülük, Anayasal Vatandaşlık, http://www.kongar.org/makaleler/mak_kum.php, Erişim, 23.12.2013.

merkezlerinde kendilerine dayanan roller içerisinde etkisiz kılınmaya çalışılmıştır. Başka deyişle, ulus devletin etkin ekonomik yönetici rolü sona ermiştir. Ulus-devletler, kendi toplumlarına rağmen, küresel aktörlerin figüranlığını yapmaya başlamışlar ve kendi toplumlarını küresel ekonomi politikalarına karşı muhalefet etmelerini engellemek için baskı altına almışlardır.[13]

Günümüz dünyasının fark edici özelliği, 20.yüzyılın son on yılında hızlı bir ivme kazanan ve 21. Yüzyılın ilk on yılında devam eden endüstriyel üretimin küreselleşmesine tanık olmasıdır. Bunun basit bir göstergesi, Birinci Dünya Ülkelerinin ulusötesi şirketleri tarafından doğrudan yapılan dış yatırım büyümesidir. Kısaca, dünyadaki en güçlü üç bölgenin, yani ABD, Japonya ve Avrupa'nın ulusötesi şirketlerinin küresel ölçekte iş görmesidir. [14]

Çokuluslu şirketler dünya pazarında hakim olmak ve daha da gelişip büyüyebilmek için benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olan kitleler yaratmak istemektedirler. Böylelikle dünya homojen tek tip bir pazar haline gelmektedir. Bu yeni düzenin temel öğesi Zygmunt Bauman'a göre küreselleşenlerdir. Bu çokuluslu şirketler önemli ölçüde küreselleşme sürecinin yürütücüleri olarak görülmektedir.[15] Zygmunt Bauman'ın yatırım yapanlar olarak ifade ettiği küresellerin, sermayenin özgürleşmesi ile bulunduğu toprağa bağlı kalamaması söz konusudur.[16] Bu şirketlerin yatırım stratejileri, kendi ülkelerinin ulusal çıkarlarını çoğu zaman göz ardı etmekte ve yatırımlarını emeğin ucuz olduğu deniz aşırı ülkelere kaydırmaktadır. Böylelikle ulusötesi şirketler öncelikle; emeğin küreselleşmesi

[13] Barış Çoban, Medya ve Küreselleşme: Yeni Emperyalizm Döneminde Medyanın Yapısal Dönüşümü, Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut (drl.), **Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya**, I. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s. 23.
[14] Tony Bilton ve Diğerleri, **Sosyoloji**, Kemal İnal (çev.), Ankara: Siyasal Yayınevi, 2008, s. 52.
[15] Gülay R. Öztürk, **Digital Reklamcılık ve Gençlik**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2013, s. 240.
[16] Zygmunt Bauman, **Küreselleşme**, Abdullah Yılmaz (çev.), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 76-84.

anlayışından yola çıkarak, sendika müdahalesinden bağımsız 'dünya piyasası fabrikaları' tesis ederek az gelişmiş ülkelerde düşük ücretli emeğin avantajından faydalandığı yeni bir uluslararası iş bölümü inşa etmektedirler.[17]

Ulusötesi şirketler, kitlesel üretim anlayışı olan Fordist üretim yerine post-fordist "esnek uzmanlaşma" adı verilen; yeni ürünlere yönelim uzun süre çalışanlar yerine çeşitlilik arz eden müşterileri olan küresel bir piyasa için son moda, yüksek teknolojili ve satış personelinden sürekli bir bilgi akışı sağlayan, bilgisayar kontrollüne dayalı üretim sistemini benimsemişlerdir. Kapitalizmin küresel yayılımı, yerel pazarlara en uygun biçimde uyum sağlarken, geniş bir pazara ulaşmayı amaçlayan mesaj ve reklam sloganlarını kullanmaktadır Küresel pazarlamanın bu şekilde nasıl başarılı olduğunu anlayabilmek için Lara Croft, Nike, Microsoft ve Gap gibi küresel tanınmışlığı olan markaları göz önüne almak yeterli olmaktadır Bu oluşumun medyaya yansıması ise küreselleşmiş medyadır. Medyanın küreselleşmesinin en önemli tarafı, küreselleşmiş medya şirketlerinin varlığını sürdürme gereksinimidir. Time Warner, News Corporation ve Reuters gibi şirketlerde medya mülkiyeti yoğunlaşması bulunmaktadır. Bu ulusötesi şirketler bizi dünyaya ilişkin daha bilgili kılarken, bize bilinçli şekilde sundukları dünyayı da yapılandırmakta ve paketlemekte ve bir şekilde bizim bir şeyler satın almamızı tüketmemizi sağlayarak bunu açık şekilde yapmaktadırlar.[18]

Günümüzde yeni olmayan, mesajları uzak mekanlar üzerinden ulaştırma özelliğinin ilk olarak posta iletişiminin Roma İmparatorluğu'nda siyasal otoriteler tarafından, Ortaçağ Avrupa'sında ise siyasi, dini seçkinler ve ticaret seçkinleri tarafından kullanılmış olmasından görebilmekteyiz. On beşinci yüzyılın sonlarında matbaanın gelişmesiyle

[17] Bilton ve Diğerleri, s. 53-59.
[18] Bilton ve Diğerleri, s. 53-55.

birlikte kitaplar, risaleler ve diğer basılmış materyaller üretildikleri yerlerin çok ötesinde dağıtılmakta, sıklıkla yeni ortaya çıkan ulus-devletlerin sınırlarını aşmaktaydı. Üstelik Avrupa'da güçleri dünyanın diğer bölgeleriyle ticaret ilişkileri ilerledikçe, Avrupa ile Avrupa'nın sömürgeci genişleme alanlarının içine artarak çekilmekte olan dünyanın diğer bölgeleri arasında iletişim kanalları kurulmuştu. Bu özellikler dikkate alınarak; iletişimin küreselleşmesinin başlangıcını, on dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarında üç kilit gelişmeye bakarak görülebilmektedir;[19]

1. Avrupa'nın sömürgeci güçleri ile irtibat kurabilmesi için su altı kablo sistemlerinin geliştirilmesi,
2. Uluslararası haber ajanslarının ortaya çıkışı ve dünyayı kendilerine mahsus çalışma alanlarına bölmeleri,
3. Elektro manyetik tayflarının tahsisiyle ilgilenen uluslararası kuruluşların oluşturulmasıdır.

Elektriğin iletişim imkanlarını başarılı bir şekilde kullanan ilk iletişim aracı sayılan telgraf sistemi toprağa yerleşik olduğundan, kullanımı coğrafi koşullar bakımından sınırlıydı. 1850'lerden sonra güvenilir su altına deniz altı kablolu telgraf sistemlerinin geliştirilmesi ile ulaşılabilen coğrafi sınırlar genişlemiş ve ulaşım hızı artmıştı. On dokuzuncu yüzyılda küresel iletişim şebekelerinin oluşmasında ikinci bir öneme sahip olduğu düşünülen gelişme ise uluslararası haber ajanslarının kurulmuş olmasıydı. Bu ajanslar üç şekilde önemliydi: Öncelikle, bu ajanslar haberlerin ve diğer bilgilerin sistemli bir şekilde toplanmasına ve geniş bir alanda önce Avrupa kısa sürede de dünyanın diğer bölgelerine de yayılarak dağılmasına önem vermekteydiler. İkinci olarak haber ajansları,

[19] David Held ve Anthony Mc Grew, **Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2008, s. 296.

dünyayı kendilerine ait çalışma alanlarına bölerek küresel ölçekte iletişim ağlarını düzenli bir şekilde kurmuşlardır. Üçüncü olarak, haber ajansları basınla yakın ilişkide çalışarak, gazetelere basılıp geniş kitlelere yayılabilecek, haberler, haber özetleri ve bilgi sağlamaktaydılar.[20]

Küreselleşme, farklı ülkelerdeki insanlar arasında etkileşim ve karşılıklı bağlılığın artışını ifade etmektedir. [21] Bu durumda Modelski'nin de söylediği gibi küreselleşme dünyanın büyük medeniyetleri arasındaki artan bağlantının tarihi olarak algılanabilmektedir. [22] Dilimizde dönüp dolaşan hızlı bir şekilde yayılmaya devam eden "küreselleşme" kavramı bazılarına göre onsuz mutlu olamayacağımız şey: bazılarına göre ise mutsuzluğumuzun nedeni. Nitekim herkesin birleştiği nokta, "küreselleşmenin hepimizi etkileyen kaçınılmaz bir süreç olduğudur. [23]

Bütün bunlara bağlı olarak ekonomik anlamda küreselleşme, ülke ekonomilerini birbirlerinden ayrı tutan, gümrük duvarları, tarifeler, kotalar, ve sermaye kısıtlamaları gibi engellerin azalması ile meta, hizmet, iş gücü ve sermayenin ülkeler arasında daha hızlı ve kolay dolaşım gerçekleştirebildiği dünyadaki ekonomik olayların birleşmesi anlamına gelmektedir.[24]

---

[20] John B. Thompson, "İletişimin Küreselleşmesi", Bülent özçelik (çev.), David Held ve Anthony Mc Grew (Eds.), **Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2008, s. 297-298.
[21] Jan Art Scholte, "Küreselleşmede Küresel Olan Ne?" Mehmet Celil Çelebi (çev.), David Held ve Anthony Mc Grew, **Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2008, s.107.
[22] George Modelski, "Principles of World Politics", New York, 1972, Aktaran: David Held ve Anthony Mc Grew, **Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2008, s. 71
[23] Bauman, s. 7.
[24] Muhittin Adigüzel, **Ekonomik, Kültürel, Politik Küreselleşme ve Sonuçları**, 1. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s. 97.

2.1.2. Siyasal Alanda Küreselleşme

Zygmunt Bauman, küreselleşme karşısında, devletlerin ellerindeki araçlarla ekonomik ve politik anlamda güçlerini yitirdiğini vurgulamaktadır. Özellikle, ekonomik egemenliğin yitirilmesinin en büyük etkiyi yarattığını söyleyen Bauman'a göre küresel sermaye piyasaları tarafından devletin ekonomik yaşamla ilgili hiçbir şeye dokunmasına izin verilmemektedir. Devletler sadece küresel finans piyasaları için işleri yerine koyma ve sermaye için güvenli ve esnek koşulları sağlama işini görmektedirler. Küreselleşmenin ekonomik açıdan zaten iyi durumda olan ülkelerin zenginliklerine zenginlik katmalarını sağladığı belirten Bauman, ancak bu durumun gelişmekte olan ülkeler için tam tersi şeklinde geliştiğini belirtmektedir. [25] Gelişmekte olan ülkeler büyük sermayeye sahip gelişmiş ülkeler karşısında daha da zayıf duruma düşmektedirler. Küreselleşme sürecini yönlendirebilen zengin ülkelerin son sözü söylediği bu yapılanmada, ancak onların istediği değişimler gerçekleşebilmekte, gelişmeye çalışan ülkelerde yoksulların talebi göz ardı edilmektedir. Küreselleşme ile ulus-devlet modeli zayıflama sürecine girdiği için farklı sorunlar baş göstermeye başlamıştır, devlet, kendi egemenliği içindeki topraklarda görünüşte temel meseleler hakkında tek kuruluş olduğu halde küreselleşme nedeniyle bunu kendi başına yapamayacak duruma düşmüştür.[26]

İki temel bileşenden meydana gelen: "ulus" ve "devlet" kavramını açıklamak gerekirse: [27]

[25] Bauman, s. 76-84.
[26] Üskül, s. 40-43.
[27] Ritzer, s. 161-162.

"Ulus, "ortak bir soy, kültür, dil ve toprak birliği sayesinde ya da bunlara rağmen birbirine bağlanmış toplumsal bir grubu ifade etmektedir." Bu bağlamda ulusal kimlik de aynı derecede önemlidir; bu da bir topluluğun, kendi üyelerinin, onları diğer gruplardan farklı kılan bir dizi niteliği paylaştığı yönünde öznel inancı üzerine kurulan, akışkan ve dinamik bir kolektif kimlik biçimidir." Bu yüzden Ulus- devlet, devleti oluşturan örgütsel yapıyla birlikte kendilerini bir ulus olarak tanımlayan altgrupların bir bütünleşmesi olarak da görülebilmektedir."

Küreselleşme süreci içerisinde ise Michael Mann ulus devleti, *"Batıda ve bu kesimin sömürgelerinde, belirli bölgeler ve bu bölgeler üzerinde ikamet eden 'insanlar' veya 'ulus' üzerinde resmi siyasi otorite kuran bir devlet olarak tabir etmektedir."*[28]

Benedict Anderson, Hayali Cemaatler adlı kitabında, ulusu "hayali bir politik cemaat" olarak tanımlamaktadır ve hayali olan bu ulusta, dört özellik bulunduğunu söylemektedir. Öncelikle hayal edilmiştir çünkü çok küçük topluluklar hariç insanlar ancak sınırlı sayıda benzerleriyle yüz yüze ilişkiye girebilir. Böylelikle, bütün bireyler birbirleriyle, kişisel ilişki imkanına sahip olamayacaklarından, diğerlerinin kim olduklarını, neye inandıklarını, bunları bir arada tutan şeyin ne olduğunu ancak zihinlerinde canlandırabilmektedirler. İkincisi, bu hayal de sınırlı olmak durumundadır; " Çünkü bunların en büyükleri dahi, bir milyar insanı kapsamış olsa bile, esnek ama belirli sınırlara sahiptir ve bu sınırların ötesinde de başka uluslar bulunmaktadır. Üçüncüsü, ulus-devlet egemen, yani özgür bir şey olarak hayal edilmektedir. Son olarak, bir cemaat olduğu

[28] Michael Mann, "Küreselleşme Ulus- Devletin Yükselişine Son mu Verdi?" Cemil Boyraz (çev.), David Held ve Anthony Mc Grew (Ed.), **Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2008, s.166.

tahayyül edilir; çünkü, her birinde fiilen geçerli olan eşitsizlik ve sömürü ilişkileri ne olursa olsun, ulus her zaman derin, yaygın bir yoldaşlık olarak düşünülmektedir.[29]

Anderson'a göre; matbaanın icadının, ulus devlet ve milliyetçiliğin fikrinin tam anlamıyla zihinlerde şekillenmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Matbaa, kaynakların yaygınlık kazanmasına ve bu yayılmanın sıradan insanların zihninde oluşturduğu biçimler kolaylıkla gözlenebilmektedir. Onların yarattığı, belli bir düşünme biçimi ve zihniyet yapısı milliyetçi düşünceye kaynaklık etmiş, ulusun bir düşünce sistemi içerisinde tahayyül edilmesinin önünü açmıştır.[30] İletişim teknolojileri, baskı tekniklerinin Avrupa'da ilk kez kullanılmasından bu yana görülmeyen bir biçimde, küreselleşmenin bütün yönlerini güçlü bir şekilde etkilemiştir. [31] Anderson'un milliyetçilik ve ulus bilincinin gelişmesinde, matbaanın icadı ve yayılmasının önemli bir etkisi olduğu görüşüne dayanarak, günümüz dünyası açısından küreselleşme ile iletişim teknolojileri arasında kurulan ilişkiyi daha kolay açıklayabilmek mümkündür. Özellikle de milliyetçiliğin ve ulus devlet kavramının teknolojik gelişmelerin etkisiyle küreselleşen dünyada yok olmadığını, aksine farklı bir boyut kazanarak devam ettiğini söylemek mümkündür.[32]

Bauman'a göre,

"*piyasaların ve enformasyonun küreselleşmesinin teşvik ettiği ve bir zorunluluk olarak kıldığı sözde egemenlikler, toprak bölünmeleri ve kimlikler arası ayrımın yansıttığı*

[29] Ritzer, s. 166.
[30] Benedict Anderson, Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması, İstanbul: 1991, s. 21-22, Aktaran: Selim Karyelioğlu, **Ulus Devlet ve Milliyetçiliğin Tarihsel Dayanakları ve Küreselleşmenin Ulus Devlet ve Milliyetçilik Üzerindeki Etkileri**, Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 2012, s.146.
[31] Giddens, s. 74.
[32] Bauman, s. 16-17.

şey, eşit partnerlerin çeşitliliği değildir. Bazılarının özgür seçimi, ötekiler üzerine kötü bir kader gibi çökmektedir."

Yani küreselleşme ile bazıları giderek zenginleşirken, diğer kısmı giderek fakirleşmektedir ve kimlikler arası ayrım ve toprak bölünmeleri arttıkça, ötekileri sayısı hızla artmaktadır. Bu yoksul ötekiler toprağa bağlanmış tamamen yerel durumdadırlar.[33] Bunun sonucu olarak da küreselleşme sürecinde yeni kimlik biçimleri ortaya çıkmakta ve bir zamanlar kaybolmakta olan, kayboldukları düşünülen kimlikler yeniden canlanmaktadır.[34] Aslında bu süreç yani milliyetçiliğin küreselleşme çağında artmasının nedeni, hem ulus-devletin egemenliğini yitirmiş olması, hem de güvensizlik ve belirsizliğin yarattığı kaygının yurda bağlılığı artırmış olmasıdır. Diğer taraftan,

"küreselleşme kültürel kimliği belirleyen sınıf, bölge, nesil, ırk, politika gibi kaynakları göz ardı eder; bu nedenle milliyetçiliği doğal hale getirir. Kültürel kimliğin oluşturulmasında ulusal kimliğin ayrıcalıklı konumda olması, yasal politik seçenek nedeniyledir".[35]

Küreselleşmeyle birlikte ulus-devletler geriledikçe, ulusal kimliğin saldırgan savunmacı ve tehlikeli bir biçime döndüğünü görebilmekteyiz. Ulus-devlet zayıfladığında, bu zayıflamaya verilen tepkinin aynı anda iki ayrı yoldan yayıldığı görülmektedir. Aynı anda hem küresel hem de yerel olunmaktadır. Küreselleşmenin ulus-devletlerin, ulusal ekonomilerin, ulusal kültürel kimliklerin egemenliğinde olduğu bir dönemden küresel

[33] Bauman, s. 76-84.
[34] Özyurt, s. 234-235.
[35] Filiz Aydoğan, **Küresel Medya**, 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2011, s.58.

döneme geçişin iki yüzü vardır: araştırmanının daha sonra ki bölümlerde değineceğimiz "küresel ve yerel" olguları.[36]

2.1.3. Kültürel Alanda Küreselleşme

Kökeni tarımla ilgili olan kültür kavramı, önce ürünleri yetiştirmeyi ve "ekme"yi işaret etmiş, daha sonraları ise kavram işlem anlamını korumuştur.[37] Bozkurt Güvenç'e göre kültür,

"*İnsanların ve toplumların gelenekleri, görenekleri, inançları, alışkanlıkları, deneyimleri, bilgi birikimleri, yaşam ve davranış biçimleri, düşünüş biçimleri gibi özelliklerinin bir yansımasıdır ve insana ve topluma dair bir özelliği ve görünümü anlatması bağlamında toplumsaldır" ve "tarihseldir"* [38]

Ekonomik faaliyetlerin küresel bir boyuta ulaşmasıyla kültürel bir dönüşüm ve kültürel bir değişim ile karşı karşıya kalınmaktadır. Küresel kültür adını verebileceğimiz bu kültür inancın yaşama biçimlerinin, kültürlerin ve tüketici davranışlarının bütün dünyada birbirine benzer hale geleceği öngörüsüne dayanmaktadır. Bu ortak kültür inancı; dünya üzerinde ün kazanmış Dallas, Batman gibi film ve dizi filmlerle ve Disneyland gibi başarılı ürünlerle de destekleniyor gibi görünmektedir.[39]

---

[36] Stuart Hall, Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, http://ismetparlak.files.wordpress.com/2012/02/stuart-hall_yerelvekuresel.pdf, Erişim, 10.11.21013.
[37] Asa Briggs, "Kültür", Sevim Kebeli (çev.), **Milli Folklor Dergisi** 2007, Vol.74, s. 99.
[38] Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, 1. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002, s. 101-102.
[39] Morley ve Robins, s. 155-157.

George Ritzer'e göre küresel kültürün beraberinde getirdiği 3 ayrı tartışma konusu bulunmaktadır. Öncelikle, "Farkçılık" ulus-devletlerin kendi kültürlerine dayanarak küresel kültürden uzak ısrarla farklı kalmış olması, ikinci olarak, kültürlerin giderek birbirine benzemesi "çakışma" ve son olarak da "melezleşme" kavramı dışarıdan egemen kültürün baskısına maruz kalan iç ulusal kültürün etkileşime geçip çeşitli ve farklı bir kültür oluşturmasıdır. İlk tartışman konusu olan 'kültürel farkçılık' kavramı, küreselleşmeden çok fazla etkilenmemiş olan kültürlerin farklılıklarını vurgulamaktadır. Buna göre, bu kültürler özleri itibariyle aynı kalmayı sürdürebilmişlerdir. Bu kültürler küreselleşmenin yanı sıra başka kültürlerin etkilerine de kapalıdır. George Ritzer'in, Samuel Huntington'ın 'Clash of Civilization and the Remaking of the World Order" makalesine atıfta bulunarak açıkladığı bu kültürler, toplumların temel yapı taşlarında biri olan dinleri, İslamiyet, Hinduizm, Budizm, Hristiyanlık, Yahudilik, Mormonluk gibi, yani kısacası inançlarıdır.[40]

Farkçılık, kültürler arasındaki farklardan, melezleşme küresel ile yerel arasında ki karşılıklı etkileşimden kaynaklandığını görüşüne dayanırken, kültürel çakışmada ise küreselleşmenin belirli bir şekilde tektipleşmeye aynılaşmaya yol açtığı vurgulanmaktadır. Buna göre, son yıllarda çeşitli alanlarda – politika, ekonomi, eğitim, aile, din vb- gibi örgütlenmelerde küresel bir modelin ortaya çıktığı ve bunların yaygınlaşmasının dünya genelinde bir tek biçimciliğe yol açtığı ileri sürülmektedir. Bu durum, George Ritzer'e göre küresel modellerin tarihte bugüne dek süre gelen yönetim modellerinden daha fazla sistemleştirilmiş ve kamulaştırılmış olmasının bir sonucudur. [41]

[40] Ritzer, s. 262-272.
[41] Ritzer, s. 276-279.

Bu tek tipleşmenin yerel kültürlerde yarattığı en ufak değişim, aileden toplumsal yaşama, çalışma yaşamına, ekonomiye, eğlence anlayışına, ikili ilişkilere kadar pek çok alanı etkilemektedir.[42]

Küreselleşmenin bu etkisi aynı zamanda eleştirilmektedir de buna göre, dünya tek bir kültürel yapının "saldırısı" altındadır. Bu tek tipleştirme süreci ulusal değerleri ve kimlikleri aşındırmaktadır. Bu yapıda ulusların değerleri merkezi gücün etkisine girmektedir. Küreselleşme eşitsizliği teşvik eden belirsizliği tetikleyen bir sistem ya da denamik bir yapıya işaret etmektedir. Bu aynı zamanda dünyanın önemli bölümü için umutsuzluk, korku ve yoksulluk demektir. [43]

'Kültürel çakışma', kültürler arasındaki farklılıklardan kaynaklanırken melezleşme de küresel ile yerel arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Kültürel melezleşme, küresel ya da yerel olanın yanı sıra, yerel ya da küresel kültür olarak bahsedemeyeceğimiz kültürlerin etkileşim kurarak birbirlerine karışmasını ifade etmektedir.[44]

Arjun Appadurai, kültürel melezleşmeyi beş küresel akıntıya bağlamaktadır. *Etno-görünüşler, medya görünüşler, tekno-görünüşler, finans-görünüşler ve ideolojik görünüşler.* Appadurai bu alanların, kültürü kendi hegomanik etkileşimleri, küresel yayılmaları ve tek biçimli etkenler yoluyla etkilemediklerini, daha çok farklılıkları, çelişkileri, karşıt eğilimleri ve 'karşıtları' yoluyla etkilediklerini iddia eder. iletişim

[42] Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınları, 1988, s. 275.
[43] Sezgin Kızılçelik, **Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası**, Ankara: Anı Yayıncılık, 2004, s. 38.
[44] Ritzer, s. 272.

teknolojisi bu görüşün temelini oluşturur ve ona göre söz konusu araçlar kültürel standartlaşmadan çok kültürel çeşitliliği yaymak için işlev görür.[45]

Appadurai'nin "*görünüş –scape*" ekinin kullanması bu süreçlerin akışkan, düzensiz ve değişken olduğunu vurgulaması ve böylelikle küresel kültürün kültürel benzerlik değil de, kültürel farklılık yarattığını ifade etmektedir.[46]

Etno-görünüşler, gezgin bireylerin, turistlerin veya grupların yer değiştirme hareketleri ya da bu hareketlerin tahayyüllerini, tekno-görünüşler, basit ve ileri bilişim teknolojileriyle bilginin ya da malzemenin sınırlar olmadan serbest ve rahat hareket etmesini, finans-görünüşler, paranın ya da sermayenin ülkeler arasında devasa bir şekilde hızlı hareket sürecini, medya-görünüşler, dünya çapında iletişim üretimi ve iletimini ve ayrıca medyanın yaratıp yayınladığı dünya görüntülerini ve son olarak da ideolojik-görünüşler de medya-görünüşler gibi devletler tarafından o devletin ideolojisi doğrultusunda üretilen görüntüleri ifade etmektedir.[47]

Diğer taraftan kültürel emperyalizmin tektip bir küresel kültüre yol açtığı fikrine karşı çıkanlar da bulunmaktadır. Açıklaması ve anlamlandırılması zor olan küresel kültür kavramı, çelişkili bir terim olduğu düşünülmektedir, buna örnek olarak da; öncelikle her kültürün cemaat, tarih ve miras bakımından kökleşmiş olması gerekliliği gösterilmektedir. Küresel bir kültür, tanımı gereği, evrenseldir, ortak Batı merkezli bir kültürdür ve bundan dolayı da ana kökleri yoktur; bu kültür zaman dışıdır çünkü ortak bir tarihi yoktur. Sadece

[45] James Lull, **Media, Communication, Culture,** Cambridge: Polity Press, 1995, s. 149-150.
[46] Ritzer, s. 275.
[47] Ritzer, s. 275-276.

tekniktir, duygusal bir bağlanma ve bir bireyin ona sadakati söz konusu bile olmamaktadır.[48]

Amerikanlaşma teriminin de küreselleşmeyle eşanlamlı olarak kullanılması, ABD'nin dünyanın her tarafına yayılmış ürünler yaratması, ATM, basketbol hamburger, kaykay, cep telefonu, bilgisayar, bilgisayar korsanı, lastik ayakkabı, kamera, beyzbol, otomatik makineler, enerji içecekleri, blucin, rap müziği, metal müziği, sakız, kredi kartı, gökdelen gibi sayılmakla bitmeyecek nesneler dünyanın her köşesine yayılmıştır. [49]

2.2. Küreselleşme ve Yerellik

2.2.1 Küresel – Yerel

Robert Holton, küresel kültürü tanımlarken, homojenleştirme teorisinden bahsetmekte ve bu teoriye göre, küresel kültür ekonomiyi takip etmektedir. McDonaldslaşma, kültürel emperyalizm ya da Amerikanlaştırma da denilen bu tanıma göre, yeni toplumsal düzenin kökleri tüketim kültürün yayılmasıyla birlikte büyümüştür. Bu kültürde küresel ve yerel olan çatışmaya girmek yerine, karşılıklı olarak birbirlerini güçlendirmekte; yani piyasa, müşteri ve ürünler küresel bir niteliğe sahip olmalı, tasarımda ve içerikte ise yerel bir yapıya bürünmelidirler. Temelde yerel olan, küçük ölçekli, coğrafi olarak sınırlı gelenekleri ve yaşam biçimlerini (etniklik, dil ve din) kapsamaktadır. Küresel olan ise, mekânsal olarak geniş toplumsal ve kültürel güçleri; yani tüketimcilik, uydu iletişimleri, kültür endüstrilerini ifade etmektedir. Küreselleşme süreçleri, yerel ile küresel

[48] Bilton ve Diğerleri, s. 57.
[49] Adıgüzel, s. 146.

olanın çatışması üzerinden yürümektedir. "Bu çakışmalar, herhangi bir alanda türdeşleşme kadar melezleşme ve farklılaşma olasılıklarını içeren temel sonuçlar ile karmaşık ve öngörülemez neticelere sebep olmaktadırlar." [50]

Küreselleşmiş medya şirketlerinin gücü, kültürel emperyalizm konusunu ortaya çıkarmaktadır. [51] Roma'daki "*imperium"* imparator kelimesinden türeyen emperyalizm terimi ilk kez bu bağlamda bir ya da daha fazla komşu ülke üzerindeki hakimiyet kurma anlamında olarak kullanılmıştır. İmparatorluk düşüncesi ile emperyalizm süreci zamanla küresel yaygınlaşma ile birlikte, çok geniş coğrafi alanlar ve burada yaşayan insanlar üzerindeki hakimiyet ile bağlantılı hale gelmiş ve ilk olarak 19. Yüzyıl'da gelişmiş ülkelerin (Almanya, İtalya, Belçika, İngiltere, Fransa, ABD) gelişmemiş coğrafi bölgeler üzerinde Afrika gibi, denetim sağlamak için rekabete girdiği dönem ile birlikte kullanılmaya başlamış, böylelikle emperyalizm ile küreselleşme arasında bir bağlantı kurulmasına yol açılmıştır.[52]

Michael Hardt ve Anonio Negri'nin küresel egemenlik biçimi [53] olarak adlandırdığı, emperyalizm en sade tanımıyla bir devletin, ulusun veya grubun, başkası üzerinde haksız bir biçimde üstünlük kurması ve hakimiyet sağlamasıdır. Modernleşme kuramın eleştirilerinin temelini oluşturan kültür emperyalizmi ise bir tanıma göre gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki ilişkilerinin kaçınılmaz bir sonucudur. Schiller'e göre, iletişim teknolojileri, gelişmiş ülkelerin özellikle ABD'nin ekonomik çıkarları askeri-

[50] Robert Holton, "Globalization Cultural Consequences", Annals, AAPSS 170, Temmuz 2000, s. 140-152 Aktaran: Özge Mumcu "Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye", **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ankara Üniversitesi SBE, 2005, s. 54.
[51] Bilton ve Diğerleri, s. 56.
[52] Ritzer, s. 85.
[53] Michael Hardt ve Antonio Negri, "Imparatorluk Olarak Küreselleşme" Cemil Boyraz (çev.), David Held ve Anthony Mc Grew (Eds.), **Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması** içinde (144-154), Ankara: Phoenix Yayınevi, 2008 s. 144

endüstriyel yapılarının faydalanması için üretilmektedir.[54] George Ritzer'e göre kültür emperyalizmi; kültürlerin kendi kültürlerini başka kültürlere dayatması biçimidir.[55]

Küresel emperyalizminin bir araç olarak kullandığı medya emperyalizmi de Schiller'e göre "gelişmekte olan toplumlar açısından medyanın gelişmiş toplumlardaki özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ticari hareketlerinin bir uzantısıdır.[56] Gün geçtikçe varlığını daha çok hissettirmeye başlayan uluslararası medya şirketleri etkileşimde bulundukları toplumlarda emperyalist iletişim alanı oluşturmakta, bu ülkelerdeki kapitalin güvenliği ve geleceği açısından ucuz hammadde ve işçi kullanımına ve yeni pazarların oluşturulmasını söz konusu ülkelerin iktidar sahiplerinden talep edebilmekte ve böylelikle o devletlerin iç işlerine müdahale de bulunabilmektedirler.[57]

Stuart Hall'a göre, küreselleşme sürecinde diğer önemli strateji dünya ölçeğinde standartlaştırılmış kültür ürünü üretilmesi olmakla birlikte, farklılıkları bütünüyle aşmak ya da yok etmek pek de mümkün gözükmemektedir. Bu noktada küresel şirket yerellik ve özgünlükten yararlanmaktadır. Dünyanın dört bir yanından bir araya getirilip, toplanan kültür ürünleri yeni bir piyasanın hizmetine sunulmakta; *"moda mutfak ve dünya müziği"* gibi yerel ve egzotik kültürler ait oldukları yerden alınarak bu yeni piyasaya sunulmak üzere yeniden paketlenmektedir.[58]

---

[54] Çoban, s. 35
[55] Ritzer, s. 277.
[56] John Tomlinson, **Kültürel Emperyalizm**, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), 1.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 63.
[57] Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**, I. Basım: İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003, s. 106-113.
[58] Stuart Hall, Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, http://ismetparlak.files.wordpress.com/2012/02/stuart-hall_yerelvekuresel.pdf, Erişim: 10.11.21013.

Küyerelleşme düşüncesi; büyük şirketlerin ve örgütlerin, emperyalist düşüncelerini ve bu düşüncelerini dünya üzerindeki kapital bakımından güçsüz olan coğrafi bölgelere dayatmaları olarak tanımlanabilmektedir.[59] Ulusal kimliklerin evrimci bir rota izlenerek aşılabileceği beklentisi içinde olan sosyalistler ve libareller. Comte ve Mill'den Marx ve yakın dönem Marxistlere kadar, ulusallık evrensel toplum bilincine erişebilmenin bir basamağı olarak algılanmaktaydı. Dinin, ailenin ve yerelliğin küresel bir devlet, küresel bir toplum ve küresel bir kültür şekle bürünebileceği yönündeki en önemli kanıtları, federalist yapılar, çok etnikli devletlerde yaşananlar ve ulus-ötesi teknolojik yayılım oluşturmaktadır.[60]

Küyerelleşme, çeşitli alt süreçleri içermektedir; bunlardan üçü –kapitalizm, Amerikalılaş(tır)ma ve ayrıca McDonaldlaştırma- *küyerelleşme*nin sadece merkezi itici güçleri bilinmekte ve ayırt edici özlükten yoksun olan "aynı"laşma süreci içerisinde olma bakımından da büyük önem taşımaktadırlar. [61]

Giddens'a göre: *"Modern dönemde zaman-uzam uzaklaşması düzeyi, önceki bütün dönemlerden çok daha yüksektir. Yerel ve uzak toplumsal biçim ve olaylar arasındaki ilişkiler de buna uygun olarak "esnerler."* Bu esneme sürecine işaret eden küreselleşme; farklı toplumsal olaylar ya da bölgeler arasındaki bağlantı biçimleri bir bütün olarak dünya yüzeyinde geniş bir ağ kurmaktadır. Böylece küreselleşme, uzak yerleşimleri bu geniş ağ ile birbirlerine bağlamakta, böylelikle, yerel oluşumları millerce ötedeki olaylarla biçimlendirmektedir. [62]

[59] Ritzer, s. 285.
[60] Özyurt, s. 239.
[61] Ritzer, s. 285.
[62] Giddens, s. 62-63

Küreselleşme günümüzün hakim gücü olabilir ama bu yerelliğin önemli olmadığı anlamına gelmemektedir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilişkili olarak küreselleşme yaygın bir şekilde mevcut olsa da kültür ve coğrafi bölgenin özgünlüğü kolay kolay aşılamamaktadır. Böylelikle, küreselleşme hakimiyetini korumak adına yeniden yerelleşme dinamiği olarak yeni bir ilişki kurmaktadır. Başka deyişle, söz konusu olan *"yerel uzamla küresel uzam"* arasında yeni ve karmaşık ilişkilerin oluşumudur. Günümüzde yerel ve bölgesel kültürlerin ulusal kültürlerin hegemonyası tarafından aşındırılmaktadır, fakat bunu tersi olarak kültürel ve yerel geleneklerin yaşam biçimlerinin modern çağı belirlediğini ifade edenler de mevcuttur. [63] Yerellik yeniden inşa edilirken, tüm dünya üzerinde kabul edilmiş değer ve biçimlerle uyumlu olmayı gerekli kılmaktadır. Küresel ölçekte kabul gören geleneksel yerellikler değil, dönüştürülmüş ya da değiştirilmiş yerelliklerdir. Dolayısıyla yerelliğin üzerinde küresel bir tahakkümümden söz etmek yanlış olarak görülmemekte, fakat tahakkümün tam olarak kurulmuş olması da kabul edilmemektedir. [64]

Bunun yanı sıra yerel ve küresel kültürlerin bütünleşmesi sonucu, kültürel melezleşme yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme, ne küresel ne de yerel olana indirgenemeyen melez oluşumların ortaya çıkmasına yol açan yaratıcı süreçler olarak değerlendirilmektedir. Bu melezleşme de esas alınan kavram olan "*küyerelleşme*" de kastedilen de yerel ile küresel olanın farklı coğrafi alanlarda benzeri olmayan sonuçlar doğuracak şekilde birbirine karşılıklı nüfuz etmesidir. Kültürel melezleşmenin yaratılmasına yol açan bir başka kavram da daha önceden de değinilen Arjun Appadurai'ye ait olan "görünüşler" ("scapes") kavramıdır (insanları, teknolojiyi, finansı, politik imajları

[63] Morley ve Robins, s. 160-163.
[64] Özyurt, s. 236-237.

ve medyayı ilgilendiren küresel akıntılar) ve bunlar arasındaki ayrıştırıcılar olarak da bilinmektedir.[65] Aslında bir bakıma *küyerelleşme* terimi, küreselleşme teriminin yerel olanı saf dışı bırakma riskini ortadan kaldırmaktadır.[66]

Küreselleşme bir yandan gelişmiş toplumların kültürel özelliklerini (giyim, beslenme şekli, TV programları, kadın haklarından eşcinsellerin özgürlüklerine kadar) dayatmaktadır. Öte yandan dayatılan bu aynı tarz kültür yerel kültürle etkileşime geçerek yeni kültürel özelliklerin ve anlayışların da ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. [67]

Kültürel küreselleşmenin göstergelerinden biri sayılan McDonaldizasyon, küreselleşmesinin yerelleşmesiyle, diğer ülkelerin McDonalize edilmiş fast food restoranlarının kendilerine özgü çeşitlerini geliştirmiş olmasına katkıda bulunmaktadır.[68]

2.2.1. McDonaldslaştırma

İlk ortaya çıktığı dönemde, Mcdonalds'ın nasıl bir küresel nitelik kazandığına bakacak olursak: 1980'lerin başında restoran zinciri olan McDonald's başta bakir, eski tarz restoranları bulunan ve orta sınıfın dışında çok ender yemek yenilen Avrupa ülkeleri olmak üzere uluslararası bayilikler vermeye başlamıştır. Dünya çapındaki yayılımı sürdürmeye, hızlı bir şekilde pazarları ele geçirmeye devam eden McDonald's dünyadaki yiyecek pazarını böylelikle Amerikanlaştırmaya başlamıştır. McDonald's, oluşturduğu yeni sistem ile küreselleşmenin temellerini atan ve yeni dünya düzeninin ilk sinyallerini veren

[65] Ritzer, s. 292.
[66] Özyurt, s. 236.
[67] Öztürk, s. 240-241.
[68] Ritzer, s. 283.

öncülerdendir. [69]

Douglas Kellner, Medya Gösterisi adlı kitabında ürün gösterisi olarak incelediği McDonalds'ın 121 ülkede 30.000'den fazla bölgeden satış yaptığını günde 35 milyonu aşkın müşteriye hizmet verdiğini ve yılda 2 milyar dolardan fazla kar elde ettiğine değinmektedir. Bu nedenle Kellner, McDonalds'ın dünyanın dört bir yanında gerçekleşen, modernleşme, rasyonelleştirme, verimlilik ve kültürel homojenlik süreçlerini içerisinde barındıran sosyolojik bir fenomen olduğundan bahsetmektedir.[70]

McDonaldslaştırma fast food restoranları kurallarının Amerikan toplumunda olduğu kadar, dünyanın geri kalanında da giderek daha fazla kesime hükmetme süreci olarak tanımlanabilmektedir. McDonaldlaştırma küresel bir güçtür ve dünyanın geri kalanını etkilemektedir.[71] McDonaldlaştırma, fast food restronlarının sistematiği olarak; verimlilik, hesap verilebilirlik, öngörülebilirlilik ve denetim gibi kuralları üzerinde yükselen rasyonel sistemlerin küresel yaygınlaşmasını içermektedir. [72]

İlk olarak McDonaldlaştırma'ya uğramış bir toplum, verimliliği ya da amacı neyse amacına uygun en elverişli araçları bulma çabası içerisinde olmak durumundadır. Tıpkı fast food restoranlarındaki çalışanların verimli bir şekilde çalışmak zorunda olması gibi. İkinci olarak, hesaplanabilirlik olgusunda, niteliğin (kalite) tersine niceliğe (miktara) vurgu yapılmaktadır. Fast food restoranlarındaki işçilerin çalışması çeşitli unsurlar dikkate

[69] Emine İşeri, "Küresel Külürün Simgesi Olan Mcdonalds'ın Yerel Külürlere Etkileri", (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Projesi**, Kocaeli Üniversitesi SBE, 2005), s. 21-22.
[70] Douglas Kellner, **Medya Gösterisi**, Zeynep Paşalı (çev.), İstanbul: Açılım Kitap, 2003, s. 79.
[71] Ritzer, s. 281.
[72] Kellner, s. 84.

alınarak zamanlanmıştır. Kısacası, en hızlı şekilde memnuniyet sağlayacak derecede fazla işin yapılması vurgulanmaktadır.[73]

McDonaldlaştırma, ayrıca öngörülebilirlik konusunda da ürünler, düzenlemeler, çalışan ve müşteri davranışı bir coğrafi mekandaki düzenlemeden diğerine değişmemesi (küreselleşme!) ve aynı olması demektir. Çalışanların işlerini öngörülebilir bir şekilde yapmaları ve böylelikle de müşterilerin de aynı şekilde öngörülebilir bir şekilde tepki vermeleri beklenmektedir. İlaveten McDonaldlaştırılmış sistemlerde büyük bir kontrol mevcuttur ve bu kontrolün büyük bir bölümü teknolojilerden sağlanmaktadır. Bu teknolojiler halihazırda çalışanlara hükmeder durumdadır ve gitgide çalışanların yerini alacakları öngörüsüne inanılmaktadır. Çalışanlar açıkça, kızartmalar hazır olduğunda zil sesiyle haber veren kızartma makineleri tarafından kontrol edilmektedir ve hatta bunlar kızartmaları kızgın yağdan otomatik olarak çıkarabilmektedir.

Küreselleşme sürecinin toplumlar üzerinde homojenleşme ve standartizasyon gibi ciddi etki ve sonuçlarının olduğu görüşünü daha önce de dile getirmiştik. McDonaldslaşma olarak ifade edilebilecek bu süreç, aynı zamanda bir kontrol ve yönlendirme etkisine sahip olmayı da içermektedir. Kongar'ın ifadesiyle bütün dünyada insanlar aynı gazozu içmekte, aynı köfteyi yemekte, aynı ayakkabıyı ve aynı pantolonu giymektedir.[74]

Küreselleşme bakımından, McDonaldslaştırma giderek artan küresel homojenliğin bir gücüdür. Bunun sebebi de dünyanın her yerinde fast food restoranlarının ve başka bir çok iş ve ekonomi örgütlenmesinin benzer temel ilkelere –verimlilik, öngörülebilirlilik,

[73] Ritzer, s. 281-282.

[74] Emre Kongar, **Küresel Terör Ve Türkiye,** İstanbul: Remzi Kitabevi, 2001, s. 36.

hesaplanabilirlik ve kontrol- dayanmakta oluşudur. Bu restoranlar, çok farklı ve hatta tamamen yerel nitelikte şeyler satıyor olsalar bile bunların büyük ölçüde yapısal benzerlikler taşıdığı görülmektedir.[75]

Aslında kültürel açıdan bakacak olursak McDonald's, köken olarak Amerikan kaynaklı küresel kültürün getirdiği yaşam biçimini simgelemektedir. McDonald's, misyon ve özlük olarak sahip olduğu özelliklerle Amerikan popüler kültürüyle özdeşleşmeyi, modern hayatın girdileriyle uzlaşmayı, bütünleşmeyi içermektedir. Kısacası, McDonald's restoranlarının ürettiği hamburger değil de popüler bir yaşam tarzıdır. Küreselleşmenin yerelleşmesi bağlamında alışkanlıklara, inançlara ve yerel damak zevkine hitap etme stratejisini de benimseyen McDonald's[76] ilk açıldığı zaman homojen bir nitelik taşısa da, devamını sağlayabilmesi için yerel kültüre özgü sembolik bazı değerleri kullanmıştır. Küreselleşmenin simgesi haline gelen McDonalds'ın ürün yelpazesine Türkiye'de McKöfte ya da McDürüm gibi ürünleri koyması bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.[77]

Kısaca, dev eğlence parkı Disneyland bile, Mcdonaldlaştırma sisteminin örneklerinden biridir. Disneyland'ı gezen bir turist, ihtişamlı, sıradışı ve bir o kadar da düzenli, bir ortamla karşılaşmaktadır. Burada bütün çalışanların nasıl giyineceğinden nasıl davranacağına ve neler yapması gerektiğine kadar her şey ayrıntılı kurallarla önceden belirlenmektedir. Burada, *her şey kusursuz bir şeklide tasarlanarak ve önceden düşünülerek bir karara bağlanmakta ve bu şekilde, hizmette verimin en üst düzeyine ulaşmak hedeflenmektedir.* [78]

[75] Ritzer, s.283.
[76] İşeri, s.54.
[77] Mumcu, s.133-135.
[78] İşeri, s.50.

Dünyanın her tarafına yayılmış olan bu McDünya ürünleri, uluslararası ticaret tarafından güdümlenen popüler kültür ürünleridir. Bu kültürler üzerinde görünen şekil ve tarz Amerikan'dır. Fiziksel metalar üretmek yerine estetik ve imaj da oluşturan bu metalar, bir kültür, bir mal, giyim tarzı ve de en önemlisi ideolojidir. Müzik, video, tiyatro, kitaplar ve lunaparklar imaj ihracatı ile ortak logolar, reklam sloganları, yıldızlar, şarkılar ve markalar inşa ederek ortak bir dünya zevki yaratmaktadırlar.[79]

[79] Adıgüzel, s.146-147.

2.3. Kitle Kültürü ve Küresel Kitle Kültürü

2.3.1. Kitle Kültürü

Anlam olarak kültür kavramı için Levent Yaylagül, *"bütün bir yaşam biçimine"* atıfta bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, *toplumdaki toplumsal pratikler, temsiller, dil ve gelenekler o toplumun kültürü olarak* değerlendirilmektedir. Sonuç olarak kültür, kavramından anlayabileceğimiz kültürün bireysel değil, bir grup insan tarafından paylaşılan anlamları ifade etmek için kullanıldığını söyleyebilmekteyiz.[80] Bu tanımlamaya göre, kitle kültürü olarak bahsedeceğimiz olgu da kitle iletişim araçları tarafından gönderilen mesajın büyük bir kitle tarafından anlamlandırılıp yorumlanması olarak açıklanabilmektedir. Kitle kültürünü geleneksek kültürden farklı olarak öğrenilen değil de dayatılan bir kültürdür, teknolojik bir üründür ve sermaye sahiplerinin ve kurumlarının kültürünü yansıtmaktadır. Kitle toplumu, kapitalizmin ilk aşaması olan Sanayi Devriminin 1700'lü yılların sonlarına doğru İngiltere'de ortaya çıkan kentleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan kitlesel üretim ve kalabalıklar çeşitli endişe ve kaygıların yaşanmasına ve getirilmesine neden olmuştur. [81]

Bunlardan en önemlisi, *egemenlerin ve seçkinlerin kitleleri yıkıcı bir güç olarak görmeleri ve kitleleri kontrol altına alma ve yönlendirmeyi amaçlayan kitle toplumu yaklaşımıdır*. Kitle toplumu: "kitleselleşmiş insanların oluşturduğu, kişiler arasındaki ilişkinin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştiği toplumsal biçimi açıklamak için kullanılan bir nitelemedir" [82] Tarihsel ve toplumsal koşulların ürünü olan egemen grupların istekleri ve çıkarları ile ilgili olan kitle iletişim araçlarının üretilmesi, kullanılması ve zaman

[80] Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, 2.Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2008, s.111.
[81] Batuş, Gül. "Sözlü Kültürden Kitle Kültürüne Geçiş Sürecine Direnen Değerler", **Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı** 13-15 Ekim 2003, s.125.

içerisinde geliştirilmesi de yine egemen grupların kontrolü altındadır. [83] Bu bakımdan kitle iletişim araçları, kapitalizmin başlıca ideolojik ayağını oluşturmaktadır çünkü kitle iletişim araçları, toplumu bir arada tutan egemen metaların üretimi ile işlevsel bir özellik kazanmaktadır.[84]

Örgütsel bir yapı altında bulunan kitle iletişim araçları sermayenin denetimi altındadır. Kitle iletişim araçları ile sunulan içeriğin hazırlanması, büyük sermaye yatırımına ve iş bölümüne dayanmaktadır. Özellikle basın, sinema, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları sermaye sahiplerinin ürünü olarak görülmektedirler.[85]

Ünsal Oskay'a göre bu kitle iletişim araçlarının kullanılması, yaygınlaşması ve teknolojik yeniliklerin iletişim alanında da kullanılıyor olması, Batı temelli Amerikan kültürünün kitlesel bir nitelik kazanmasına neden olmuştur. Oskay, kitle kültürünü, *"yöneten ile yönetilen, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle"* üretildiğini söylemektedir. Kitle kültürünün tüketici olduğumuz anlar olarak da, *"yaşadığımız bu realite ile başa çıkamayacağımızı düşündüğümüz anlar"* olduğunu *ve "Realitenin gerçek yüzünü görmekten "kaçmak" istediğimiz* anlar olduğunun altını çizmektedir. Kısacası bu anlar, *"Bize acı veren toplumsal realite karşısında, deyiş doğruysa, unutmaya, amneziye sığındığımız anlardır.* Eleştirel çalışmaların bakış açısına

83 Yaylagül, s.11-13.
[84] Nick Stevenson, **Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Göze Orhon, Barış Engin Aksoy (çev.), 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, s 70.
[85] Yaylagül, s. 11-16.

göre, kitle kültüründe herkes eşittir. Zenginle fakir yönetenle yönetilen, kitle kültürü, bireyi umutsuzluk ve karamsarlığa iterek gerçeklerden bireyin kaçmasına yardımcı olmaktadır.[86]

Aslında düşük estetik görünüşe sahip kitle kültürü, sıradanlığın, rahatlığın, pasifliğin ve kaçışın kültürüdür. Tüketicilerini üretime katmayan kitle kültürü sadece tüketici olmalarını sağlamakta ve onlara belli standartlarda ucuz ürünler sunarak, onları hor görmektedir. Bu yaklaşıma göre, sistem kitle beğenisine cazip ürünler sunmak amacındadır. Bu durum sermaye sahiplerinin yenilik yapma ve kendilerini ifade etmelerini sınırlamaktadır. Ayrıca, ticari sistem kitlelerin sorgulama yeteneğini etkilemekte ve onları kitle iletişim araçlarını kullananların ideolojik düşüncelerine uyumlayarak pasifleştirmektedir.[87] Kitle kültürü üretiminin küreselleşmenin etkisiyle kitle kültürü de küreselleşmektedir. Horkheimer, bu süreçte kapitalizmin ihtiyaçlarının hizmetinde olduğunu ifade etmektedir.[88]

2.3.2. Küresel Kitle kültürü

Küresel kitle kültürünün önemli özelliği Batı merkezli olmasıdır. Batı teknolojisi tekel sermaye artışı ve gelişmiş teknikler ile küresel kitle kültürünü yönlendirici gücün kaynakları haline gelmişlerdir.[89]

Kitle kültürünün tüketicisi olmak, bizi yaşadığımız hayatın gerçek yüzünü algılamaktan alıkoyduğu için, gündelik hayatımızı rahat ve güvenli bir şekilde

[86] Ünsal Oskay, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, 7. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2010, s. 152.
[87] Yaylagül, s. 17.
[88] Stevenson, s. 49-95.
[89] Adıgüzel, s.139.

sürdürmemizi sağlamaktadır. Ünsal Oskay' a göre, kitle kültürünün tüketicisi olmamız bize bu kolaylığı sağlar ama; içinde yaşadığımız toplumsal gerçeklikleri kabul etmemiz, ona katlanmamız, kitle kültürünün bu yanılsaması ile bastırılamayan, hissedilmesi önlenemeyen acıları, öfkeleri unutmaya yönelik yeni arayışlara girmemize neden olmaktadır. Kitle kültürünün tüketicisi olarak kalmak istesek bile; yaşadığımız toplumsal gerçekliklerin getirdiği acılarımızı, öfkelerimizi, beklentilerimizi dile getirebileceğimiz yeni şeyler arama ihtiyaçlarımızı, bizi popüler kültürün üretici ve tüketicisi olmaya itmektedir. [90]

Medya, popüler kültürü yayan bir kitle kültürü formudur. Kitle kültürü yüksek kültürün karşıtıdır; ve kar peşinde koşan kapitalistlerin çıkarına hizmet eden bir kültürdür. Yani kültür endüstrisi için düşük düzeyli standartlaşmış ürünler yaratmak karlıdır. Kitle insanı gittikçe yalnızlaştırmakta, yalnızlaştıkça kitle iletişim araçlarına daha bağımlı hale gelmekte ve medyada gördükleri onun gerçek deneyimi olmaktadır.[91]

Frankfurt Okulu düşünürleri kitle kültürünü kültür endüstrileri aracılığıyla ele almış ve bu kültüre karşı olumsuz bir tavır sergilemişlerdir. Kapitalist sisteme eleştirel yaklaşan bu okulun üyelerinin ilgi alanları oldukça geniştir. Özellikle kapitalist modernizmi eleştirmişlerdir. Temel yaklaşımları özet olarak şöyledir; kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilmektedirler. Kültür Endüstrisi Kuramı'na göre, kitle iletişim araçlarının işlev kazanması ile birlikte, kültürün kendisi de sistemli bir hale gelmiştir. Frankfurt Okulu, kültürü bir bütünsellik içinde ele alarak hem statükocu hem de statüko karşıtı anlayışların birlikte oluşturdukları bir karşıtlıklar alanı olarak görmektedirler. Bu okul, kültür endüstrisi

[90] Oskay, s.154.
[91] Yaylagül, s. 17.

kavramı üzerinde vurgu yaparken aslında kitle toplumundan ve kitle kültüründen bahsetmektedirler.[92]

Bireylerinin, geleneksel bağlarının zayıf, pasif ve ilgisiz olduğu, 'kitle toplum' larında büyük kitlelere ulaşabilen teknolojiden güç alan sermaye, kültürel yaşamı kısıtlamakta ve denetlemektedir. [93] Kapitalist üretim ve yeniden üretimin önemli bir parçası sayılan kültür endüstrisi; eleştirel olmayan, kendi hallerinden memnun tüketiciler yaratmaktadır. Amaç zevk ve eğlencedir. Eğlence, bireylerin gündelik hayatın problemlerinden, sıkıntılarından ve gerçeklerinden kaçmasına yardım etmektedir. Gerçeklerden kaçan ve sürekli eğlence arayışında olan bir kitle toplumu yaratılmaktadır. [94]

Kapitalizm, bütün öğeleri kitlesel pazara uygun tek boyutlu bir kitle kültürü yaratmıştır. Bu kitle kültürün tüketicileri var olan düzen ile uyumlanarak, kapitalizme hizmet etmesi amaçlanmıştır. Kültür endüstrisinin kitlelere sunduğu aşağı ve alçak kültürel ürünler, toplumsal kontrol için birer ideolojik araçtır.[95] Frankfurt okulu düşünürlerine göre, kitle iletişim araçlarının baskıcı bir yapıdadır, geleneksel toplumlarda görülen bireyi eğitme işlemini artık kitle iletişim araçları üstlenmektedir. [96] Bu iletişim araçlarının taşıdığı fikirler kitle toplumlarında hayranlık uyandırmakta ve bireylere statü kazandırmaktadır.[97]

Küresel kültür kavramından hareketle; "*Küreselleşme, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğinde olduğu, küresel bir kitle kültürünü içinde barındırmaktadır."* Televizyonun ve sinemanın, görüntünün ve kitle reklamcılığının sunduğu tarzların

[92] Yaylagül, s. 84-88.
[93] Özsoy, s.33.
[94] Yaylagül, s.90.
[95] Özsoy, s.33.
[96] Yaylagül, s.89.
[97] İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, 2. Basım, Ankara: Erk Yayıncılık, 2005, s. 121.

egemenliğinde olan küresel kitle kültürü, tüm bu kitle iletişim biçimleri içerisinde kendini göstermektedir. Batının sahip olduğu teknolojiyi kullanan bu küresel kültür batı merkezlidir. Aynı zamanda, kendine özgü bir homojenleşmeyi içinde barındırmaktadır. Örneğin günümüzde küresel tüketim ile birlikte, Coca-Cola, McDonalds, Disney, MTV ya da Hollywood kaynaklı kültürel ürünler, gittikçe yaygınlaşmaktadır.[98] Bu homojenleşmenin kaynağı olarak küresel medyadaki tekelleşme gösterilebilmektedir. *Küresel medya pazarı Time-Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, Tele-Communications Inc., News Corporation, Sony, Seagram, General Electric, Dutch Phillips gibi 10 ulusötesi şirketin egemenliğindedir.* Medyadaki içeriğini de denetleyen bu küresel medyanın kültürü de, sinema, televizyon programları, müzik kayıtları gibi, Batılı şirketler ve ABD'deki şirketlerden gelmekte ve bu duruma üçüncü dünya ülkelerinin söz hakkı bulunmamaktadır. Dünyaya yayılmakta olan Amerikan kökenli televizyon programları, bireyleri, teknoloji, enformasyon, serbest zaman ve eğlence gibi ürünleri almaya ikna etmektedirler. Günümüzün, sömürgecilik anlayışı elektronik medyaya dayalı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. *Amerika ürettiği programların %40'ını ihraç ederken, diğer ülkelerden %1 program ithal etmektedir.* Bu durum, küreselleşmenin dramatik bir gerçeğidir. Küreselleşme şirketler ve kurumlar arasındaki iletişim dili olan İngilizce'nin egemenliği de dünyadaki homojenleşmenin en belirgin örneği sayılmaktadır. Sermayenin kontrolü altında olan tüketim ve boş zaman etkinlikleri, kapitalist sistem sağladığı mal ve hizmetlerin yanı sıra siyasi, askeri ve polisiye tedbirlerle de halkı sıkı bir şekilde denetlemekte ve kontrol altında tutmaya çalışarak toplumu kendi çıkarına yönlendirebilecek şekilde organize etmeye çalışmaktadır. [99]

[98] Filiz Aydoğan, **Medyadan Yansıyanlar,** 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2013, s. 92-93.
[99] Yaylagül, s. 91.

2.3.3. Küresel Tüketim Kültürü

Sanayi devrimi ile birlikte tüketim kapitalist sistemin bir sorunu haline gelmiştir. Kapitalist sistemde, sermaye sahibine geri dönmesi gereken para, tüketim yoluyla dolaşıma girmektedir. Dolaşımın kesintiye uğraması, kapitalist sistemin durgunlaşmasına ve yok olmasına yol açmaktadır. Bu yüzden kapitalizm için önemli olan bütün mallarını elden çıkarmaktır.[100]

20. Yüzyılın başında üreticiler bilinçli bir şekilde, tüketicileri yeni metalara alıştırarak ve onlar ürünler arasında ayrım yapabilecek seviyeye getirerek, ürünleri için pazar ve tüketici yaratmaya başlayan iktidar sahipleri, 21. yüzyılda tüketici ihtiyaçlarını ve arzularını etkilemeye ve biçimlendirmeye çalışmışlardır. Tüketim ve tüketicinin ortaya çıkışı, sadece kurumsal değişimle birlikte tutum ve davranışlardaki değişimleri de içermektedir. Örnek olarak, ilk başlarda elit gruplarla sınırlı olan giyimdeki yeni moda akımlarının takip edilmesi, giyim, saç stili ve hatta bedenin biçimi, giderek benliğin bir ifadesi olarak görülmeye başlanmıştır. Sanayileşmiş ülkeler için kitle tüketiminin altın dönemi sayılan 1950'ler ve 1960'lar, dünyanın her yerinde, serbest zaman endüstrisinin büyümesine ve araba, televizyon, çamaşır makinesi gibi tüketim mallarının yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Frankfurt okulu kuramcılarına göre rahatsız edici bir gelişme olan tüketim toplumunun ortaya çıktığı yıllar, kültür endüstrisinin yükselişi ile paralel gider ve tüketim mallarının edinilmesinin bireyselliğe ve bağımsız ve eleştirel düşünceye bir tehdit oluşturur ve tüketim toplumu Marcuse'nin 'Tek Boyutlu İnsan' dediği şeyi ürettiğini ortaya çıkarır. Tüketim toplumunda *insanlar, kendilerini metalarda*

[100] Aydoğan, *Medyadan Yansıyanlar*, s. 136-151.

tanımaktadırlar: onlar ruhlarını otomobillerde, müzik setlerinde, müstakil evlerde, mutfak araç-gereçlerinde bulmaktadırlar.[101]

Herbert Schiller, Amerika'nın, dünya ekonomisi içindeki konumu bakımından zayıflamış olsa da, dünya kültürü üstündeki egemenliğini koruduğunu düşünmektedir. Sanayi devriminden bu yana kültür, her yerde giderek Amerikanlaşmıştır. Medya ürünlerinin küresel piyasaya sürülmesi de Amerikanlaşma süreçlerini hızlandırmıştır Bu hızlı yayılımında Amerikan televizyonlarının tarzları ile formatlarının yerel taklitlerinin büyük katkıları bulunmaktadır.[102] *"Farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir"*.[103]

2.4. Küresel Medya

2.4.1. Medyanın küreselleşmesi

Ticaretin küreselleşmesiyle iletişim teknolojilerinin, bilgiyi hızlı bir şekilde yayabilmesine ihtiyaç duyulması sonucu doğurmuş bu durum da medya küreselleşmesini beraberinde getirmiştir. Küreselleşmeyle insanların ve sermayenin rahat ve serbest bir şekilde dolaşabilmesi, ortak dil olarak İngilizce'nin kullanılması medyanın da rahat ve kolay bir şekilde küreselleşmesine olanak sağlamıştır.[104] Basın yayın ve film üretimi alanında coğrafi sınırlarının dışında kazanç elde etmek isteyen büyük medya şirketleri

[101] Bilton ve Diğerleri, s. 29.
[102] Stevenson, s. 301.
[103] Aydoğan, *Medyadan Yansıyanlar*, s. 92-93.

başka coğrafi bölgelerin şirketleriyle bir araya gelerek kuruldukları ülkelerden bağımsız ulusötesi şirketler haline gelmişlerdir.[105]

Medya sahipliğiyle ilgili sınırlamaların kaldırılması, karlı Asya ve Avrupa pazarlarında televizyonun özelleştirilmesiyle medya şirketlerinin hem kendi ülkeleri içerisinde hem de ülke dışında güçlü dağıtım ve üretim şekillerine sahip olmasını sağlamıştır. Kısa süre içerisinde küresel medya pazarları ABD medyasında hakimiyet kurmuş olan sekiz ulusötesi şirketin hakimiyetine girmiştir. General Electric, AT&T/Liberty Media, Disney, Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom ve merkezi Almanya da bulunan Bertelsmann.[106] Küreselleşme bir başka deyişle, yeni emperyalizm, medyayı yeniden biçimlendirmiştir. Bu süreç medyanın toplumsal bakımdan demokratikleşme ve özgürleşme olanaklarının da sınırlanmasına yol açmıştır.[107]

Bununla birlikte dünyanın çoğu ülkesinde televizyon programları gerek teknolojik gerekse içerik açısından etkinlik sağlayabilmek için ithalata bağlı duruma gelmiştir. Gerçekten de artık günümüzde televizyon programlarına baktığımızda çoğu içeriğin yabancı kaynaklı olduğunu görebilmekteyiz. Yabancı diziler ve filmler, içerik olarak yabancı formatlı yarışma programlarıyla küresel bir izleyici kitlesi yaratmaktadır.[108]

Kapitalist tüketim kültürünü, ürünlerini, imgelerini filmlerini ve bilgi sistemlerini dünyaya satmakta olan küresel medya, Madonna, hiphop kültürü, popüler filmler ve fenomenleri dağıtım ağlarından yayarak, "küresel popüler kültür" kavramını

---

[104] Ceyda Büyükbaykal Ilgaz, **Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği**, 1. Basım, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004, s. 50-51.
[105] Aydoğan, *Küresel Medya*, s.34.
[106] Robert W. McChesney, Yeni Küresel Medya, Bülent Özçelik (çev.), David Held ve Anthony Mc Grew (Eds.), **Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2008, s. 311.
[107] Çoban, s. 37
[108] Ilgaz Büyükbaykal, s. 456.

oluşturmuşlardır.[109] Küresel popüler kültür, Filiz Aydoğan'a göre; ürünleri, hizmetleri, gösterileri özel ve belirli izleyiciye göre ayarlamaktadır. Küresel medya sahipliklerinin daha fazla tüketiciye ulaşma isteği nedeniyle, Holywood filmleri, televizyon dizileri, soap operalar, best seller'lar dünyada ki her kesimden müşteriyi hedeflemekte ve birbirinden farklılık göstermektedir. Bu yüzden de pek çok iletişim kanalı az maliyet fazla kar anlayışı ile aynı saat ve günlerde aynı tür ürünleri yayınlamaktadır.[110]

Ancak Robert W. McChesney'e göre, medya şirketlerinin sömürge alanları genişledikçe, bazı medya biçimlerinde popüler beğeniler tek tip hale gelmektedir. Chesney, Hollywood idarecilerinden Peter Bart ile yapılan bir sohbeti aktararak bu tezini savunmuştır. Peter Bart konuşmasında 'dünyada sinemaya giden izleyici daha homojen hale geliyor, aksiyon filmleri bir zamanlar bilet satışın garanti ürünlerdi ve komedileri ithal etmek kesinlikle çok daha zordu, doksanların sonuna gelindiğinde, "En İyi Arkadaşım Evleniyor" ve "Anadan Doğma" gibi komediler ABD dışında 160 milyon dolarla 200 milyon dolar hasılat yapmıştı" açıklamasında bulunmuştur.[111] Küresel medyanın milyonlarca kişilik tüketiciye ulaşmasından etkilenen ulusötesi medya şirketleri, tüketicilerin sayılarını arttırmak için yeni ürünler yeni pazarlar arayışına girmişlerdir.[112]

Gündelik hayatımızı vazgeçilmez bir parçası haline gelen ve günümüzde halen gelişmekte olan ülkelerde en gözde kitle iletişim aracı olan televizyon, bireylerin hayatları

[109] Aydoğan, *Küresel Medya*, s. 35.
[110] Aydoğan, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, s. 88.
[111] Robert W. McChesney, Yeni Küresel Medya, Bülent Özçelik (çev.), David Held ve Anthony Mc Grew (Eds.), **Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2008, s. 317.
[112] Aydoğan, *Küresel Medya*, s. 34.

üzerinde etkili bir hale gelerek, onları eğlendirerek televizyon izledikleri zaman hoşça vakit geçirme etkinliği olarak algılamalarını sağlamaktadır.[113]

Televizyonun insanlar üzerinde bu kadar etkili olmasının bir başka sebebi olarak da, insanların filmlerde, dizilerde kendilerinden ya da gündelik hayatlarından pek çok ayrıntıyı yakalamış ya da yakalıyor olmalarıdır. CNN, MTV, ve CNBC gibi dünya üzerinde küresel kanalları içine alan küresel medya organları günümüz iletişiminde önemli arz etmektedirler. Her zaman olduğu gibi sadece gelişmiş olan ülkeler küresel ekonomi de olduğu gibi küresel medyada da etkin bir role sahiptirler.[114]

Türkiye'de televizyon yayıncılığında ilk yabancı sermaye yatırımı CNN Türk ile başlamıştır. Hemen arkasından CNBC kanalı ile Kanal E arasında ortak bir anlaşmaya gidilmiştir. Bu iki yabancı ortaklık sermaye girişimi bakımından farklılıklar taşımaktadır. Bir sermaye ortaklığı olan CNN Türk RTÜK'ün yabancı mülkiyet sınırlaması bakımından yurtdışında kurulmuştur. CNBC ile Kanal E arasındaki ilişki ise know-how transferidir. CNBC'den farklı bir kuruluş olan CNBC-e grubundan sermaye katılımı bulunmamaktadır.[115] Küresel medyanın hazırlamış olduğu ortamlardan bir tanesi de artık yeteri kadar gelişimini sağlamış ulusötesi medya şirketlerinin kurdukları ortaklıklar ya da doğrudan satın alma ile birlikte sermaye, dil ve hatta bazen içeriklerini yerelleştirmeleridir.

[113] Ilgaz Büyükbaykal, s. 56.
[114] Ilgaz Büyükbaykal, s. 47.
[115] Ilgaz Büyükbaykal, s. 82.

2.4.2. Kapitalizm ve Enformasyon Toplumu Kavramı

Bilgi toplumu ile enformasyon toplumunun ne olduğu konusunda farklı yaklaşımlar vardır. İlki, bilgi toplumunu maldan çok bilgi üreten bir toplum olarak görür. İkincisi, bilgi toplumunu enformasyon patlaması olarak ele alır. Üçüncüsü, bilgi toplumunu iletişim ve enformasyon teknolojileriyle özdeşleştirmektedir. Aralarında çok fark olamamasına rağmen bu yaklaşımlar bilgi ile enformasyon arasında net bir ayırım yapmamaktadır. Bilgi ya da enformasyon toplumu insanların yaşamlarını ilgilendiren çeşitli enformasyona kolayca erişebilmelerine, bu enformasyonu bilgiye dönüştürebilmelerine ve dolayısıyla da kendilerini geliştirebilmelerine olanak tanıyan bir toplum olarak tanır. İletişim ve Bilişim döneminde teknoloji sayesinde bilgi üretimi önem kazanmıştır. Sanayi toplumunun maddi ürünü yerine artık bilgi üretimine bırakmıştır. Günümüzde bireyler yoğun bir biçimde bilgisayar, televizyon ve video iletişimiyle ciddi bir şekilde kuşatılmış durumdadır. 1970'lerden beri süregelen teknoloji patlaması beklenmedik düzeyde toplumu ve ekonomileri etkilemiştir. Bu süreç içerisinde 'bilgi devrimi' olarak tanımlanan bilgi teknolojisindeki gelişmeler toplumları bilgisayara bağımlı kılmakta gecikmedi. [116] Heather Menzies'e göre bilgisayarlaşmaya dayalı yeni yapılanma ile enformasyon ağlarının yapılanaması 1970'lere kadar gitmektedir. Makineye dayalı ekonomiler ve küresel ölçekte güce sahip olan şirketler, özellikle enformasyon, finansal enformasyon, ve haberleşmede güce sahip olanlar tüketim sisteminin oluşturduğu 'birleşik sistemi' istismar etmektedir.[117]

Bu büyük firmalar, dünyadaki enformasyonu bir araya getirmek, paketlemek, iletmek ve açmak için yeni enformasyon sistemleri ve iletişim teknolojilerini de (fiber-optik

[116] Faruk Kocacık, "Bilgi Toplumu ve Türkiye", **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.27, No:11, (Mayıs 2003), s.3.
[117] Menzies Heather, Enformasyon Otobanı, Post Endüstriyel Ekonomi Ve Halk, Robert W McChesney ve Diğerleri (Ed.), **Kapitalizm Ve Enformasyon Çağı**, Ankara: Epos Yayınları, 2003, s. 109-110.

kablo gibi) kullanmaktadırlar. Bu medya teknolojilerini kurmanın altyapı maliyetinin yüksekliğinden kaynaklı olarak bu maliyetin altından ancak çok güçlü firmalar kalkabiliyorken, internet gibi iletişim teknolojilerine yönelik kamusal erişimin giderek artması da sıradan kullanıcıların kendi güdümlerini, 'sanal topluluklar' yoluyla kendi dinleyicilerini ve çevrelerini oluşturabilme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.[118]

Bilgisayarlaşma ile birlikte, bilgi destek çalışmaları ve çalışmaların yöntemleri digital hale gelmektedir.[119] Ticari alandaki gelişmelerle birlikte internetin gücü, dünyadaki zengin bölgelerde pazarlama aracı kullanmasına ve internetin bu yönde gelişmesine neden olmaktadır.[120]

Bilgisayar dili kolay algılanır biçime sahip olduğundan bilgisayar ortamlarındaki sohbetlerin konuları artmıştır. Bu sayede bilgisayarlar geniş bir alanda mesela, eğlence, eğitim, ev işyeri ve mesleki işler için kullanılmaya başlamıştır. Ken Hirschkop, teknolojideki devrim ile büyük bir hız ile yeni enformasyon türlerine bağlanma imkanı bulunduğunu ifade eder. Faks makinesi, kablolu TV ve internetin, bu devrimin en popüler araçları olduğunu belirten Hirschkop bu teknolojik araçlar ve bilgisayar teknolojisi ile yaşanan gelişmeler sayesinde oldukça büyük bir veriyi dünya genelinde sanal aleme dağıtıldığını böylece bilgisayarı kullanan kişiler arasındaki etkileşimin mümkün hale geldiğini savlamaktadır.[121]

---

[118] Bilton ve Diğerleri, s. 56.
[119] Menzies, Heather, s. 109-110.
[120] Peter Golding, İletişim Devriminin Eşitsiz Mirası, Robert W McChesney ve Diğerleri (Ed.), **Kapitalizm Ve Enformasyon Çağı**, Ankara: Epos Yayınları, 2003, s. 85.
[121] Ken Hirschkop, , Demokrasi Ve Yeni Teknolojiler, Robert W McChesney ve Diğerleri (Ed.), **Kapitalizm Ve Enformasyon Çağı** içinde (241-253), Ankara: Epos Yayınları, 2003, s.242-243.

Tarihte demokratikleşme hareketleri ile iletişimdeki teknolojik devrimler veri iletimine dayalı sosyo-ekonomik iktidara bağlı yeni enformasyon tekelinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni enformasyon teknolojileri, imalatçıların ve ortaklarının yeni pazarlama evresine geçişte hükümetler üzerinde büyük baskılar oluşturmaktadır. Yeni enformasyon sistemleri, finansal kurumların, seyahat acentelerinin ve reklamcıların hakimiyeti altına girmiş, ekonomik sistemin sahip olduğu güç ile de gelişmiş elektronik eğlence ve enformasyonun bütünü ya da ihtiyaç duyulan kısmına erişilebilecek ya da ya da eğlence ve bilginin açıklanması ve beklentinin biçimlendirilmesi noktasına gelmiştir. Böylelikle kapitalist üretimin, birey aile, toplumun ihtiyaçlarını ve bunların pazara hakim olması sürecini kontrol altına alırken, bir yandan da onları sermaye ihtiyaçlarına göre yeniden biçimlendirmektedir.[122]

Manuel Castell'e göre küreselleşme tam anlamıyla yirminci yüzyılın geç dönemlerinde dünya ekonomisi, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağlandığı altyapı temelinde hükümetlerin ve uluslararası kuruluşların uygulamaya koyduğu, devlet denetiminin kaldırılması ve serbestleştirme politikalarının sonuç verici desteğiyle gerçekleşmiştir. Dünya üzerindeki şirketler ve kişiler teknolojik sisteme erişir erişmez, bilgilerini kullanabildikleri ve ürünlerini pazarlayabildikleri üreticiler ve piyasalarla birleştiler. Amaçları ulusal temellerin ötesine geçerek, çok uluslu şirketler-temelli üretim ağlarını güçlendiren bu şirketler aynı zamanda kendi rekabet stratejilerini geliştirdiler.[123]

[122] Michael Dawson Ve John Bellamy Foster, Sanal Kapitalizm, Robert W McChesney ve Diğerleri (Ed.), **Kapitalizm Ve Enformasyon Çağı** içinde (67-85), Ankara: Epos Yayınları, 2003, s.69-77.
[123] Manuel Castells, Küresel Enformasyon Kapitalizmi, Ezgi Sarıtaş (çev.), David Held ve Anthony Mc Grew (Eds.), **Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması** içinde (367-395), Ankara: Phoenix Yayınevi, 2008, s. 367-379.

Nurcan Törenli'ye göre, merkezileşen enformasyon ağları şehirler, bölgeler, ülkeler arasındaki bağlantılar kurarak, küresel dünyaya giriş yapmakta, elektrik şebekesinin tüm ülkeye, gerek duyulan her yere enerji taşıması gibi, enformasyon şebekesi de enformasyonu ihtiyaç duyulan her yere taşımaktadır.[124]

[124] Nurcan Törenli, **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, 1. Basım, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s. 52.

3. KÜRESEL GENÇLİK KÜLTÜRÜ VE MEDYA

3.1. Küresel Gençlik

19. Yüzyıl'da meydana gelen şehirleşme, endüstrileşme ve çocukların daha düzenli bir hayata sahip olması amacı ve farklı yaşlara uygun biçimde hazırlanmış eğitim sisteminin devreye girmesiyle gelişen gençlik çağının yaş dilimleri 10-14, 15-19, 20-24 olarak belirlense de, kalkınma planlarında gençlik, 12-24 yaş dilimleri arasındaki nüfus olarak ele alınmaktadır. UNESCO gençlik yaşını 15-24 yaş grubu olarak değerlendirmektedir. Birleşmiş Milletler Örgütü ise genç bireyi 15-25 yaş arasında öğrenim gören, *hayatını kazanmak için çalışmayan ve ayrı bir konutu bulunmayan kişi olarak tanımlamakta, ancak gençliğin biyolojik olduğu kadar, hem ruhsal hem de toplumsal bir kategori* olarak görüldüğü de belirtilmektedir. Neil Campbell' ın, *karmaşık bir kavram olarak değerlendirdiği gençlik kavramı, kültürel değerler, tanımlar ve zamanla çoklu anlamlara sahip olabilmektedir*. Aslında, *gençlik hangi nitelikleri ile anılırsa anılsın çağdan çağa farklı tutum, davranış, değer yargısı ve uygulamalar göstermektedir*.[125]

Küresel gençlik kuramını ortaya atan Douglas Kellner'a göre, "küresel gençlik kültürü" günlük yaşantımızda film, televizyon, popüler müzik ve internet gibi diğer iletişim teknolojilerinin yayılmasına rağmen, dünya boyutunda gençler arasında giderek artan melez kültür ve kimliğin karışık formlarının ortaya çıkışını anlamaya çalışmaktadır.[126] Kellner'a göre, küresel gençlik kültürü, sanayileşmiş kitle üretim kültürünü, yeni medya teknolojileriyle güdümlenen ticari küresel kapitalizm girişimiyle amaçlarını yasal hale getirerek gençleri kapitalist sisteme entegre etmektedir. Bu açıdan MTV müziği ve stili,

[125] Öztürk, s. 227.
[126] Richard Kahn ve Douglas Kellner, Global Youth Culture, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf, (28.12.2013).

Hollywood filmlerinin estetiği ve teması Internet ya da popüler medyanın diğer yönleriyle küresel gençlik modernleşmiş kozmopolit batı kültürünü aktif müşterileri ve temsilcileri olarak görülmektedir.[127]

Gerçekten de gelişmiş ülkelerde gençliğin deneyimini sağlayan en önemli özellik ise, 20. yüzyılda küreselleşmenin yükselişiyle başlamıştır.[128] Gençlik genellikle, küresel medya ortaklarının, çokuluslu kurumların ve teknolojiden beslenen toplumların potansiyel tüketici hedef kitleleri olarak görülmektedir. Yani küresel medyanın gençliği kültürel bilincin temsilcileri olarak görmesi nedeniyle, bazı teorisyenler küresel gençliği etnosentrik ve emperyalist güçlerin etkisinde görmektedirler. Böylelikle güç kaybeden gençlik, yeni kültürel gelişmelerle gerileyen politikaları ve kültürleri kendi toplumları açısından sorgular hale gelmiştir. Bu nedenle de küresel gençlik kültürü basit, homojen ve emperyalist olmakla itham edilmektedir. Bu açıdan bakılacak olursa küresel gençliğin Mcdonaldslaşmaya uğradığı söylenebilmektedir. Başka bir deyişle Amerika Birleşik Devletleri ve esas amacı kar sağlamak olan çok uluslu medya şirketleri, News Corporation, AOL/Time-Warner, Vivendi Universal, Viacom, Bertelsmann, Sony ve Walt Disney gibi şirketlerin hedefi olan gençlik yerel ve geleneksel olanın evrensel ile olan değişimine uğramaktadır.[129]

Gençlik kültürünün bir kavram olarak ortaya çıkış sebebi, Modern Kültürel Çalışmalar Merkezindeki teorisyenlerin, egemenlik karşıtı, kendi jenerasyonlarının

---

[127] Richard Kahn ve Douglas Kellner, Global Youth Culture, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf, Erişim: 28.12.2013.

[128] Heaven Cara, Tubridy Matthew, Global Youth Culture and Youth Identity, http://www.tachbik.ma/documents/da619779-5-Global%20Youth%20Culture%20and%20Youth%20Identity.pdf, Erişim: 10.11.2013, s.150.

[129] Richard Kahn ve Douglas Kellner, Global Youth Culture, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf, Erişim: 28.12.2013.

özelliklerini taşıyan ve çalışan gençlik alt-kültürlerinin kendi yıkıcı kültürel tarzlarına ve bu tarzların üretimine karşı olan bağlılık direnci ile ilgili yapılan araştırmalardır.[130] Bu açıdan 1950'deki gençlik Amerikan tarzı, blues müziği ile bağdaşan asi genç moduna bürünürken, ana akım medyanın zamanla bu tarzları normalleştirmesi ile 1960'larda gençlik hippi ya da rock'n roll müziği ile rokçı formuna bürünmüş ve karşı kültür geliştirerek sex ve uyuşturucuya yönelmişlerdir. Bu kültürlerin normalleşmesi ile de 1970'lerde gençlik punkçılık ile tanışmış, 1980'lerde hip-hop kültürünün küresel popülaritesi ile imkanları az olan kırsal da yaşayan gangster kısacası rap kültürünü benimsemişlerdir.[131]

Yapılan çalışmalarda ideolojik bir yapıya sahip olduğu gözlemlenen gençliğin bu sebeple toplum içerisinde ki söylemler, güç ilişkileri, kurumlar ve hiyerarşik yapıların tümüne bağlı olduğu iddia edilmektedir. Gençlik belirli bir markanın herhangi bir pazarda satın alınması işlemini en fazla gerçekleştiren kişiler ve tüketim kültürünün etkilerinin en iyi gözlenebildiği grup olarak varsayılmaktadır. Gençliğe yönelik önem arz eden konulardan biri de yerel ve ulusal kültürlerin Amerikanlaştırılmış olması düşüncesidir. Gençlerin Amerikan müziğini dinlemesi, ABD filmlerini ve TV programlarını izlemesinden yola çıkılarak bunların dünyada kültürel bir benzerlik yarattığı ileri sürülmektedir. Yerel kültürü değişime uğrattığı düşünülen bir diğer varsayımda yabancı markaların satın alınmasıyla, aslında o markayı satan ülkenin kültürünün de satın alındığıdır. Öte yandan uluslararası markaların diğer ülkelerin pazarlara girmesinin, o ülkenin kültüründe önemli değişimler yaratmadığını savunanların da bulunmaktadır. Bu görüşe göre, aynı markaların tercih edilmesinin nedeninin kültürel yaygınlık ve kültürlerin

[130] Richard Kahn ve Douglas Kellner, Global Youth Culture, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf, Erişim: 28.12.2013.
[131] Richard Kahn ve Douglas Kellner, Global Youth Culture, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf, Erişim: 28.12.2013.

birbirine benzemesinden kaynaklandığını söylemek yanlış bulunmaktadır. Esas olarak bakılacak olursa, dünya üzerindeki farklı kültürler aynı markaları, ürünleri kullanıyor olsalar da bu markaların kültür ve bireyler üzerinde bıraktıkları etkiler ve yarattığı anlamlar farklılık göstermektedir. Ayrıca küreselleşmenin sadece yabancı ülkelerden gelen mal ve ürünlerle değil, yerel kültürlere getirdiği değişimin bilgi teknolojiler alanında yaşanan gelişmelerin de yerel kültürlerin değişime uğramasında önemli bir etken olarak görüldüğü belirtilmektedir.[132]

Günümüzdeki gençlik kültürünü medyatik yönüne bakacak olursak, internet gibi yeni iletişim teknolojileri ile gençlerin dünya üzerinde bağlantı kurarak geniş farklılıklara, kültürel biçimlere ve sanal dünyaya ulaşımı ile alt-kültürlerin küresel boyuttaki ulaşılabilirliği ileride değineceğimiz başka bir araştırma konusudur.[133]

Naomi Campell'a göre artık karşımızda MTV gibi küresel bir medya ve küresel bir genç kesim bulunmaktadır. MTV'nin yürüttüğü Yeni Dünya Gençliği adlı incelemede incelenen orta sınıf gençliğin ortak zevklerine katkıda bulunan en önemli unsurun, yüzde 85'lik oranın her gün seyrettiği televizyon kanalının MTV olduğu ortaya çıkmıştır. Bu incelemeyi yöneten Chip Walker'a göre "MTV müzik videolarını izleyen gençlerin kotlar, koşu ayakkabıları ve kot ceketlerden oluşan gençlik üniformalarını giyme olasılıkları diğer gençlerden daha yüksektir. Elektronik eşyaya sahip olamaları ve şeker, gazoz, kurabiye ve fast-food gibi 'genç' malzemeleri tüketme *olasılıkları çok daha fazladır. Daha geniş bir kişisel bakım ürünü yelpazesi kullanma olasılıkları da çok daha fazladır." Kısacası MTV, uluslararası modern markalı dünya için en ikna edici bir küresel gençlik kataloğu olarak*

[132] Öztürk, s. 237-239.
[133] Richard Kahn ve Douglas Kellner, Global Youth Culture, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf, Erişim: 28.12.2013.

görülebilmektedir. [134] Tokyo Ginza'da görülen genç kesimin aynısının Londra'daki Piccadilly Meydanı'nda ve Notre Dame'daki Pushkin Meydanı'nda görebilmemiz mümkün hale gelmiştir.[135]

3.1.1. Altkültür Kavramı

Kapitalist sistemde Temel olarak egemen ideolojide egemen sınıfların varlığını bir şiddet yoluna başvurmadan sürdürebilmesinin, belli bir ideolojik ve politik oluşumdan geçerek mümkün olabildiği görüşündedir. Bu yeniden üretimin sağlanmasında aracılık eden alanlardan biri, medya ve medya metinleridir. Antonio Gramsci'nin geliştirdiği hegemonya kavramı ve çözümlemesi, bu zora dayanmayan yönetim biçimlerine atıfta bulunmaktadır. Gramsci hegemonyayı, iktidar olanın bireylere zora dayalı, devletin kurumsal özellikleri yerine, ideolojik süreç boyunca, zihinlerde onaya bağlı olarak kurmuş olduğu niteliklerini vurgulamaktadır. Rızanın kabulü olarak açıklanabilen hegemonya, şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edilen bilincin inşa sürecidir. John Fiske, Gramsci'nin hegemonya kuramında diğerlerinden farklı olarak dikkat çektiği iki öğe, 'direnç' ve 'istikrarsızlık'tır. Egemen ideoloji, toplumsal düzenin içerisinde rıza'yı oluştururken, sürekli olarak dirençlerle karşılaşmaktadır. Bu dirençler kırılsa da asla yok olmazlar. Böylelikle Hegemonya'nın oluşturduğu rıza kaçınılmaz istikrarsızlık göstermektedir. Asla tam olarak kazanılmadığı için sürekli olarak üzerinde mücadele edilmesi gerekmektedir. Esas olarak önemli olan hegemonyada 'ortak duyu' inşa etmektir. Egemen sınıfın ideolojileri ortak

[134] Naomi Klein, **No Logo**, 4. Basım, Ankara: Bilgi Yayınları, 2012, s.142.
[135] Öztürk, s. 238.

duyu olarak kabul ettirilebilirse, bu sınıfın ideolojik hedefleri amaçlarına ulaşır ve böylece ideolojik işlev de gizlenmeyi başarmış olmaktadır.[136]

Egemen kültür, onun hakimiyetine yeniden üretilmesine hizmet eden devletin egemenliğini iki önemli araçla bireylere aktarıldığını söyleyen Louis Althusser'e göre; bunlardan ilki polis, mahkemeler, gizli teşkilat, askeriye gibi "devletin baskıcı aygıtları" ikincisi ise, okullar, kitle iletişim araçları, hukuk örgütleri, her türlü öğretim ve eğitim örgütlerini kapsayan "devletin ideolojik aygıtlarıdır.[137]

Marx ve Engels'e göre; her dönemde yönetici sınıfın fikirleri toplumda maddi yönetici gücü olan sınıf, aynı zamanda toplumun entelektüel yönetici gücün fikirleridir. Yani egemen sınıfın düşünceleri egemen düşüncelerdir. Maddi üretim araçlarına sahip olan sınıf aynı zamanda zihinsel üretim araçların kullanım hakkını da ellerinde bulundurmaktadır, böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların fikirleri de egemen gruba ait olarak kabul edilmektedir.[138] Bu durumda, egemen kültür hegemonyacı olduğu kadar tahakkümcüdür de. [139]

Terry Eagleton'a göre; ideolojiye düşünce gelenekleri tarafından farklı anlamlar yüklenerek kullanılmıştır. şekillerde kullanılmıştır. Marksist düşünce içerisinde yanılsama çarpıtma anlamında kullanırken, sosyolojik düşünce geleneği içinde ideoloji, ağırlıklı olarak fikirlerin gerçekliği ya da gerçek dışılığından çok toplumsal yaşamdaki işlevleri olarak kullanılmaktadır. Raymond Williams ise ideoloji tanımında da sınıfa olgusuna önem vermektedir. Williams'a göre ideoloji, bir sınıfın ya da toplumsal grup içerisindeki kişilerin

[136] Özsoy, 59-64.
[137] Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim,** 1.Basım: Ankara: Erk Yayınları, 2005, s.159.
[138] Dick Hebdige, **Gençlik ve Altkültürleri**, Esen Tarım (çev.), İletişim Yayınları, 1998, ss.19
[139] Chris Jenks, **"Altkültür" Toplumsalı Parçalanışı**, Nihal Demirkol (çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, ss.156-157.

bilinçli inanışları, alışkanlıkları ve duyguları, hatta bilinçsiz kabullenişleri, ve deneyimlerini de içine alacak şekilde, bir toplum ya da sınıfın genel görüşü ya da bakış açısıdır. [140]

1960'larda egemen kültür kendi içerisinde bölünme yaşamasıyla egemen kültür ve karşı kültür ayırımı ortaya çıkmıştır. Kültürel incelemelerin 1960'da çıkması ve 1970'lerde yükselmesiyle ve ardından çeşitli yaklaşım tarzlarına maruz kalmasıyla, karşıkültür kavramı ortadan kalkmış olup yerini yaş, iş, eğitim, cinsiyet, cinsel tercih, ırk, din, tarikat, ekonomik durum ve çeşitli tercihlere dayanan "altkültürler" almıştır. Toplum içerisinde, her bireyin kendine özgü düşünüş ve eylem tarzı olan birçok alt grup bulunmaktadır. Böylece belirli bir grupta veya kategoride ortak olan öğrenilmiş davranışlar altkültür olarak adlandırılmaktadır. "Altkültür" kavramı olmasa da "altkültür" teriminin sosyal bilim literatüründe İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasına kadar yaygın olarak kullanılmadığı 1967 yılında Wolfgang ve Ferracuti tarafından iddia edilmiştir. 1945 yılında Lee tarafından ilk defa kullanılan bu terimin tanımı Gordon (1947) tarafından verilmiştir; [141]

"Ulusal kültür içerisinde; sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi öğelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşan, ama bir araya geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan işlevsel bir bütün oluşturan bir alt bölüm."

Altkültür kavramı, görünüş olarak toplumdaki değişiklik, farklılık, zıtlık veya direnişler olarak gözükseler de, hepsi de egemen kültürle bir ilişki içindedirler. "Sınıf kültürü"nü oluşturan toplumsal sınıflar ve kültürel gruplaşmalara göre, alt-kültürler, alt-

[140] Özsoy, 55-58
[141] Jenks, s. 22-23.

gruplardır; yani kültürün içerisinde, yerelleşmiş ve farklılaşmış yapılardır.[142] Türkçede alt sınıf kültürüyle karıştırılan alt kültür terimi kısaca, genel kültür içerisinde oluşan kültürel farklılık ya da kültür adacığı olarak nitelendirilebilmektedir.

3.2. Gençlik ve Altkültür

1920'lere kadar, ABD kültüründe geniş bir alana yayılan "alt-kültür" yaklaşımını geliştirmiş olan Chicago Okulu, zamanla yaygınlaşan gençlik çetelerini ve sıra dışı gruplara yönelik çalışmaları incelemiş, şehirlerde yaşayan genç işçi sınıfı alt kültürü ile etnik yapı, sınıf ve kültür arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmıştır.[143] 1960 yılından sonra da İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulunun ilgi alanlarından biri haline gelmiştir. Glasgow Medya Grubunun da gençlik alt kültürleri üzerine yaptığı araştırmalarla gençlik alt kültürlerine verilen önem artmaya başlamıştır.[144]

Yukarıda da belirtildiği gibi, Türkçede alt sınıf kültürüyle karıştırılan alt kültürün genel kültür içerisinde oluşan kültürel farklılıklar ya da kültür adacıkları olarak da tanımı yapılmakta ve çoğu zaman sisteme başkaldırı amaçlı ortaya çıktıkları düşünülmektedir. Bu durumda, gençlik alt-kültürünü analiz etmek için, öncelikle gençliğin, hegemonik/egemen kültür ile bir parçası oldukları tabi işçi sınıfı kültürü arasındaki diyalektiğe yerleştirilmesi gerekmektedir. [145]Bu alt kültürlerin oluşumundaki temel amaç olağandan farklı olmak ve olağana meydan okumaktır. Sembolik düzeyde gerçekleşen bu farklılık ya da meydan

[142] Jenks, s. 156-157.
[143] Öztürk, s. 235.
[144] Nazife Güngör, **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar**, 1. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s. 245.
[145] Jenks, s.158.

okuma, bazen protesto ve şiddete dönüşebilmektedir. Bu semboller, müzik, giyim kuşam, ya da belli renklerle ifade edilirken, şiddet ve protestoya ise motosikletli çetelerin şiddeti, dinsel ve etnik grupların protestoları üzerinden örnek verilebilmektedir.[146]

Kavramsal olarak, modern görüngeler olarak adlandırılan[147]gençlik alt-kültürlerinin ikinci dünya savaşı sonrasında toplumsal uzlaşmanın bozulması sonucu ortaya çıkmıştır.[148] Bu dönemim çocukları 1960 yıllarının gençleri olmuşlardır. Savaş sırasında çekilen acılar, yoksulluk, ölüm ve sömürüleriyle birlikte, gençlik isyankar eğilimlere yönelmiştir ve böylece Avrupa'da gençlik farklı şekillerde isyan ederek sokağa çıkmıştır, rock grupları, punklar, hippiler, motosikletli çeteler ve şiddetin eksik olmadığı üniversite yerleşkeleri, Amerikan gençliği ise siyah gençlik, jazz ve blues grupları, feministler, çevreciler, demokrasi ve özgürlük gruplarıyla Avrupa gençliğinden farklı bir tutum sergilemişlerdir.[149]

Normalleşme sürecini bozarak, normal olana karşı tutum sergileyen bu tutumlar sonucu çoğunluğu kızdıran birlik ve uyum ilkesine karşı çıkan ve uzlaşmaya yanaşmayan alt-kültürde üslup (moda) çeşitli anlamlar içermektedir.[150] Bu gençlik grupları da sadece savundukları görüşlerle değil, giyim kuşamları, yaşam biçimleri, tavır ve davranışlarıyla konuşma üsluplarıyla birbirinden farklı en önemlisi de toplumdan farklı olmuşlardır.[151]

Alt kültürde gençlik, sıra dışı olanı sıradan olana karşı yüceltme eğilimindedir. Basit zevklere uymayan, onları reddedip ve onlara karşı direnen gençliğe göre, tarz bir sınıf göstergesi değil, kültürel farklılığı simgeleme sistemidir. John Storey'in gençlik ve alt

[146] Güngör, İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar, s. 245.
[147] Jenks, s.158.
[148] Hebdige, s.20.
[149] Güngör, *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.245.
[150] Hebdige, s.19.
[151] Güngör, *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s. 245.

kültürlerinde dikkat çektiği gençlik ve alt kültürel tüketim de gençliğin iletişimi tüketim yoluyla gerçekleştirdiğini ve onların en çok ilgilendikleri noktanın tüketim olayı olduğuna vurgu yapmaktadır. Alt kültürler, ticari malları ürün ve metaları kendi amaç ve istekleri doğrultusunda kullanmaktadırlar. Böylelikle zamanla kültür endüstrisi alt-kültürel direnişi tüketim ve kar amaçlı pazarlamayı başarmıştır. Sembolik mücadeleler verilerek başlayan sembolik tarzlar yeni ürünler ve sanayiler yaratarak veya eskileri tekrardan canlandırarak alt-kültürel tutumu sona erdirmektedir.[152]

Sonuç olarak, alt-kültürlerin belli dönemsel koşullar içerisinde doğmuş olduğunu zamanla da egemen ya da geleneksel kültür tarafından kabul görerek, direnç ve protest ruhlarını, marjinal kimliklerini koruyarak popüler kültürün bir parçası haline gelmektedirler. Örnek vermek gerekirse Türkiye'de 1960 yıllarında gecekondu gençlik tarafında dinlenen arabesk müziği, 1980'lerden sonra genel kültüre eklemlenerek toplumun her yerinde kabul gören bir müzik türü haline gelmiştir.[153]

3.3. Kültürel Çalışmalar ve Gençlik Kültürü

Başta İngiltere olmak üzere çağdaş kapitalist toplumlar, kültürün incelenmesi ile ilgilenmektedirler. İngiltere ve Amerika'da gündelik yaşam konularının farklı disiplinlerde incelenmesine yönelik gelişen bakış açısı ile başlayan kültürel çalışmalar, bu bakış içinde, hem İngiliz hem de Amerikan Kültürel Çalışmaları medya kültürüne önem vermektedirler. 1964 yılında İngiltere'de Stuart Hall'un başkanlığında, Birmingham Üniversitesi'nde

[152] John Storey, **Popüler Kültür Çalışmaları**, Koray Karaşahin (çev.) 1. Basım, İstanbul, Babil Yayınları, 2000, s.143-144.
[153] Güngör, *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar,* s. 246.

kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi', ilk dönemlerinde daha çok seçkin kültür ya da üst kültür etrafında odaklanırken, sonraları antropolojik bir yaklaşım benimseyerek, dil ve anlamlar aracılığıyla gerçek dünyanın toplumsal olarak nasıl yapılandırıldığı ve gösterildiği gibi sorunlara yönelmişlerdir. Kültürel çalışmalar insanların anlamlandırma ve temsil pratikleri aracılığıyla kültürü anlamaya çalışmaktadır.[154] İngiliz Kültürel Çalışmaları, kültürel yaşama gönderme yaparak, üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretim aşamalarının tümünü kapsayan çözümlemeler yaparak, incelediği ürünleri 'metin', 'kültürel metinler' olarak tanımlamaktadır. Toplumsal ilişkiler bağlamında anlam sorunu üzerine odaklanarak televizyon üzerine yaptıkları çalışmalarla önem arz etmektedir.[155]

Hem Parsons hem de Chicago Okulu, alt-kültür kavramını, ana akım kültürde olmayan, aykırı, marjinelleşmiş, azınlık, sınıf, ırksal, suçlu, işsiz, "kaybeden" grupları kendi toplumsal çevreleri içinde incelemek için kullanmışken, Birmingham Okulu'ndakiler için asıl incelenmesi gereken "gençlik" ve çoğunlukla beyaz, erkek işçi sınıfı gençliğidir. Yaptıkları araştırmalarda, gençliğe bu kadar önem verilmesinin sebebi, savaş sonrası İngiliz toplumunun, hızlı ve dengesiz bir değişim yaşamış olması ve bu değişimin, iktidar, denetimi sağlayan sistemler ve sınıf yapısını önemli derecede etkilemiş olmasıydı. Önceki bölümlerde de bahsetmiş olduğumuz gibi toplumda yaşanan sorunlar ile toplumsal uzlaşma bozulmuş ve bu bozulan toplumsal uzlaşma sonrasında gençlik ana akım kültüre karşı direnişsel hareketler, tutum ve davranışlar sergilemişlerdir. Bu sergilenen tutum ve davranışlar alt-kültürlerin oluşmasına neden olmuştur. Hem Stuart Hall, hem de Dick Hebdige, gençlik altkültürlerinden "gürültü" olarak bahsetmektedirler. Tüketim, yaşam tarzı, boş zaman ve kendini ifade amaçlı gençlik tarafından yapılan herhangi bir değişim,

[154] Yaylagül, s. 111-112.
[155] Özsoy, s. 98.

eski düzenin çöküşüne işaret olarak görülmektedir. Görünüşte cisim bulmuş bu yeni gürültü, 3 şekilde, işçi sınıfı kültürü, egemen kültür ve kitle kültürü ilişkisi açısından ele alınmaktaydı. Savaş sonrası gençliği, ebeveynlerinin savaş sonrası özlemleri, değişim arzusu ve statükoyu kabul etme isteksizliğine de bağlı olarak, onların isteklerinin birer mesajcısı olarak birçok unsur sergilemiştir ve aslında gençlik bu nedenle, düzen karşıtı akımlar için araç haline gelmiş ya da öyle görülmüştür.[156] Bunlara ek olarak Mc Robbie de *gençliğin kültürel yenilikçi bir yanı olduğunu, değişim gösterebildiğini ve geleneksel olanla etkileşim halinde olduğunu ileri sürerek, gençliğin hassas, yontulmamış ve melez kimliklerden oluştuğunu belirtmiştir.* [157]

3.3.1. Popüler Kültür

İngilizcenin orijininden gelen günümüzdeki anlamıyla yeni bir kavram olan popüler kültür kavramı orta çağda "halk" anlamı kullanımıyla başlamıştır. Günümüzde çoğunluk tarafından "sevilen ve seçilen" anlamına gelmektedir. [158]

Bazı kuramcılar popüler kavramından yola çıkarak popüler kültürü, "halk" kavramıyla ilişkilendirmektedirler. Onlara göre popüler kültür, halk ya da halkın dışında ya da üstünde yer alanlar tarafından halk için üretilen her şeydir.[159] Başka bir tanımda da popüler kültür yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları

[156] Jenks, s. 162.
[157] Öztürk, s. 237.
[158] Nazife Güngör (drl.), **Popüler Kültür ve İktidar**, 1. Basım, Ankara: Vadi yayınları, 1999. s. 18.
[159] Erdoğan ve Alemdar, *Popüler Kültür ve İletişim*, s. 110.

kültürdür. Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar [160]. Ünsal Oskay' a göre popüler kültür, bir yandan bizi sisteme sımsıkı bağlarken, diğer taraftan da sisteme karşı baş kaldırışımızı dile getirmek ister gibidir. Ancak bu karşı çıkış, gerçek bir karşı çıkış değildir ve genellikle popüler kültürün tüketim alanıyla sınırlıdır. Ancak popüler kültür alanıyla yaşanan farklılık, baş kaldırış ve karşıtlık içinde bulunan sistemi kesinlikle tehdit etmeyecek bir dozda ayarlanmıştır.[161]

Popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz, bunlarla birlikte gelen, bunlarla iç içe olan belli dünya görüşleri ve düşünü biçimlerini de popülerleştirmeye çalışmaktadır. Örnek olarak, kadınlara yönelik romantik macera romanları, popüler dergiler, mecmualar, Amerika ve Avrupa dan gelen veya onların kopyaları olan çocuk dergileri ve çizgi-filmleri incelendiğinde bunların ticari kültürün çıkarına ve kapitalist toplum biçimi ve ilişkilerinin evrenselliğini getiren ideolojiye yardım edici yönde şekillendirildiğini görmekteyiz.[162]

Herbert J. Gans'a göre, popüler kültür sevimsizdir; çünkü kar amacı taşıyan şirketler tarafından, parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek için üretilmektedir. Popüler kültürün müşterisi olmak birey de sahte mutluluklar yaratmaktadır, böylelikle izleyiciye duygusal olarak zarar vermektedir. Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun

[160] Ahmet Oktay. **Popüler Kültürler**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002. s. 17.
[161] Oskay, s. 156.
[162] Alemdar ve Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim*, s. 10-11.

kültürel kalitesini düşürmektedir ve edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlerin gelişmesine yardımcı olmaktadır.[163]

Kısaca popüler kültür; alt sınıfların kültürü olarak kabul edilip, üstünlüklerini sürdürmek isteyen egemen sınıfların ideolojilerini yeniden üreterek sundukları, *zevklerin, başkaldırışların, isyanların, saldırıların, direnişlerin, taklitlerin, hava atmaların, anlamların, bağımlı bireylerin kültürü, tüketim kültürüdür.*[164]

3.4. Yeni Medya

3.4.1. Yeni Medya ve Gençlik Kültürü

1960'lardan beri kullanılan ve 1990'ların ortalarından itibaren önem kazanmaya başlamış olan yeni medya terimi, kullanım alanı olarak medyayı, etkileşimli, sayısal veriye dönüştüren, ve bilgisayar aracılığı ile dağıtım yapan iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır.[165]

Richard Rogers yeni medya için 3 temel özellik ortaya koymuştur.[166]

Etkileşim (Interaction): İletisım sürecinde ihtiyaç duyduğumuz etkileşim sayesinde hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.

---

[163] Herbert J. Gans, **Popüler Kültür Yüksek Kültür**, Emine Onaran İncirlioğlu (çev), 1. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005, s. 43.
[164] Hasan Hüseyin Özkan, "Popüler Kültür ve Eğitim", **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Vol.14, No:1 (Mart 2006), s. 34.
[165] Nazan Alioğlu, **Yeni Medya Sanatı ve Estetiği,** 1. Basım, İstanbul, Papatya Yayıncılık ve Eğitim, 2011, s. 13.
[166] Filiz Aydoğan, *Medyadan Yansıyanlar*, s. 217.

Kitlesizleştirme (Demassification): büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireye özel mesaj gönderimi ve geri dönüşümü yapılabilmesini sağlayarak kitlesizleştirci olabilmektedir.

Eşzamansızlık (Asenkron): yeni iletişim teknolojileriyle bireye gönderilen mesaj istenilen zaman gönderilebilmekte ve alınabilmektedir.

Artık yaşamımızın her anında ve alanında kullanılan yeni medya, gündelik hayatımızın ayrılmaz doğal bir parçası haline gelmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, dijital kodlama sistemini esas alan, eş zamanlı ve hızlı etkileşimin gerçekleştiği çok katmanlı multimedya özelliğine sahip iletişim araçlarıdır. Bunlarla birlikte dijital kodlama sistemine sahip olan yeni medya, çok fazla enformasyonu aynı anda kullanıcıya aktarabilmektedir ve kullanıcı da eş zamanda geri dönüşüm de bulunma olanağına sahiptir yani etkileşimseldir. [167]

Geleneksel medya birçok özelliğe tek tek sahip olurken yeni medyada, pek çok özellik internet yoluyla bütünleşir ve tüm bilgileri tek bir kanal üzerinden dağıtır. Başka deyişle, yeni medyanın, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayırt edici diğer özelliği, multimedya biçimini sahip olmasıdır. [168] 'Yeni medya' kavramı; cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret etmektedir. [169]

[167] Mutlu Binark (drl.), **Yeni medya Çalışmaları**, 1. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s. 5-22.
[168] Binark, s. 21.
[169] Dan Laughey, **Medya Çalışmaları Teori ve Yaklaşımlar**, 1. Basım, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2010, s.158.

Yeni iletişim teknolojileri denildiği zaman, akla televizyon ve video gibi elektronik ürünlerin gelmesinin yanı sıra bu teknolojinin önemli bileşenleri içinde ise, internet ve mobil teknolojilerinin geldiği ileri sürülmektedir. [170]

Teknik özellikleri, sayesinde, küresel boyutta çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma hızına sahip olan internet, yeni zamanların en etkili ve en hızlı iletişim aygıtı olarak nitelendirilmektedir. Bu sebepledir ki internet yeni iletişim teknolojileri ile birlikte üstün olan kültürün taşıyıcısı ve dağıtıcısı olarak görülmektedir. Internet sayesinde kapitalist pazarın hakimiyeti bu internetin kullanıldığı ortamlarda da kendini göstermektedir. İnternette sörf yaparken karşımıza çıkan reklamlar bu ticari yapılaşmanın sadece bir kısmını oluşturmaktadır. kullanıcılar tüketici olarak algılanmanın yanı sıra metaya dönüştürülmektedir, çünkü internet üzerinden siteye yapılan giriş sayıları o siteye verilen reklamın bedelini belirlemektedir. Özellikle, internetin yeni bir pazar olarak ortaya çıkması, yeni küresel değerlerin, kültürel biçemlerin, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma girmesini sağlamış, internet küresel sistemin kültürel ortamı haline gelmiştir. İnternetin kültürel alanda oynadığı bu rol, bir yandan yeni toplumsal ve bireysel ilişki şekillerinin, kimliklerin, yeni kültürel biçimlerin, bir yandan da küresel ve aynı zamanda homojenleşmiş küresel bir tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur.[171]

İnternet kültürü, önceki medya kültürüne göre, görünüş, ses ve içerdiği parçalar ile daha fragmanlaşmış ve daha interaktiftir. Sonuç olarak günümüz gençliği, siber nesil, medya ve bilgisayar kültürü ile kültürlenmiş, bilgi ve medya teknolojileriyle parçalara ayrılmış bilgisayar oyunları oynayan, TV de istediği kanala ulaşabilen, internete bağlanan,

[170] Öztürk, s. 253.
[171] Mehmet Güzel, "Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri", Mutlu Binark (drl.), **Yeni medya Çalışmaları**, 1.Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.177-184.

sosyal ilişkilerinde orjinal kimlik formları yaratabilen ve post-modern kültürle yetişen bir nesildir. İnternet, multimedya, bilgisayar teknolojileri ve bilgi dolaşımı sayesinde kültürel formlar ve görüntüler dramatik bir şekilde değişmekte, günümüz gençliği kültürün değişen formları, yüksek teknolojili bilgi toplumu ve multimedya ile yaşamayı öğrenmektedir. Ayrıca gençlik, interneti, bilgilenmek, bilgilendirmek, tartışmak, karşıt hareketler organize etmek, kültür ve politikanın alternatif biçimlerini oluşturmak için de kullanmaktadır. Sonuç olarak, bilgisayar ve internet kullanımı sadece teknik beceri için değil, bilgiyi tarama, farklı kültürel biçimler ve gruplarla iletişim kurmak içinde kullanılmaktadır. Egemen medya kültürünün pek çok parçasını içerisinde bulunduran gençlik, diğer sosyal gruplarla iletişim kurabilmekte, kendi özgün web sitelerini yaratabilmekte, kültürel yayılma için multimedya ortamı oluşturabilmektedir böylelikle bilgisayar, internet, kültürü gençliği kültür üretiminde etkin hale getirmektedir.[172] Gençler, aslında bu siber ortamda daha incelikli olarak bilinen kültürün eğitici faydalarını beklemeksizin, ticari bir kültür aracılığıyla haz, özerklik ve benlik duygusu aramaktadırlar.[173] Gençlerin gündelik yaşamının bir parçası olarak yeni medya araçları bireyin kendi kendinin farkındalığını sağlamasına ve kendi konumunu yaratmasına yardımcı olan popüler kültürün, gençlerin kendini ifade etmesi ve anlamlar yaratması gibi alanlarda bireye farklı fırsatlar sağladığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda İnternet ile ilgili eylemler birey için kişisel bir gösterge haline gelmiştir. [174]

Türkiye'de İletişim Teknolojileri, konusunda yapılan araştırmada, gençlerin %33,7'sinin evden internete bağlandığı, %54,2 sinin evlerinde bilgisayar, %84,6' sının evinde DVD/VCD olduğu, %88,7'sinin kendisine ait bir cep telefonu bulunduğu sonucuna

[172] Steven Best, Douglas Kellner, Contemporary Youth and the Postmodern Adventure, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/youth.htm, Erişim: 10.11.2013.
[173] Stevenson, s.100.
[174] Öztürk, s. 250.

ulaşılmıştır. Anket sorularını yanıtlayan gençlerin %68,3'ü ise, internet kullandıklarını ve yaklaşık olarak haftada ortalama 20 saat internete bağlandıklarını belirtmektedirler. Yapılan çalışmadan, gençlerin %85'inin evinde lüks eşya sahipliği çerçevesinde DVD/VCD oynatıcı, %57'sinde ise uydu anteni olduğu, yarısından fazlasında bilgisayar olduğu, üçte birinde ise internet bağlantısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki gençlerin internet kullanımının öncelikli amacı iletişim kurmak ve e-postayken; en düşük kullanım oranının alışveriş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk gençlerinin medya tüketim boyutu incelendiğinde ise, günde ortalama TV izleme sürelerinin hafta içinde 3 saate, hafta sonunda ise 3 buçuk saate yakın olduğu ortaya çıkmaktadır. En çok izlenen TV kanalları ulusal kanallar iken, TV programları sıralamasında birinci sırayı yerli dizilerin aldığı bunu sırayla yabancı filmlerin ve yarışmaların izlediği ileri sürülmektedir. [175]

Türkiye gençliğine genç olmayan bireyler açısından bakacak olursak, Halil Nalçaoğlu'na göre, Türkiye'de nesnel bir sosyo-demografik bir grup olarak algılanan gençliğe ilişkin yüksek beklentiler üretilmekte ve bu beklentilerinde pek de olumlu bir yönde olmadığı düşünülmektedir. Medya da rastladığımız 'gençlik nereye gidiyor' gibi başlıklar, uyuşturucu kullanımı, siyasete ilgi ya da hiç ilgi duymama, Türkçeyi kötü kullanma, kitap okuma oranlarındaki düşüklük gibi nitelemelerle gençliğe olumsuz özelikler atfedilmektedir.[176]

[175] Umut Sarp Zeylan (drl.), **Eğitimin Değeri ve Gençlik: Eğitimli İstanbul Gençliğinin Değerler Dünyası**, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007, s.79-90.
[176] Halil Nalçaoğlu, Gençlik ve Yeni Toplumsal İletişimin Ethos'u: Yanılsamalar, Bulgular ve Spekülasyonlar, Umut Sarp Zeylan (drl.), **Eğitimin Değeri ve Gençlik: Eğitimli İstanbul Gençliğinin Değerler Dünyası**, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007, s. 92.

4. GENÇLİK KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA TÜRKİYE

4.1. Türkiye'de Gençlik

Türkiye'de gençliğe bakış açısı olarak iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bir taraftan gençlik deyince "ideal" bir genç tanımında bulunulurken, Demet Lüküslü bunu "gençlik miti" olarak değerlendirmektedir, diğer taraftan da günümüz gençliğine kadar bu ideal gençlikten uzak bir gençlik eleştirisinin olduğu belirtilmektedir. Bu eleştiriler ise sadece günümüz kuşağını değil, aynı zamanda 1980 sonrasının tüm kuşaklarını barındıran bir alanı kapsamaktadır.[177]

Türkiye'de gençliğin tarihine bakacak olursak; Osmanlı döneminde bir sosyal kategori olarak kabul edilen gençlik, Osmanlı döneminde ki modernitenin bir "ürünü"dür. Batı'da gençlerin eğitimine verilen önemin farkına varan ve çöküşünü durdurmayı amacıyla modernleşme faaliyetlerine girişen Osmanlı İmparatorluğu için gençliğe önemli misyonlar yüklenmiş onlara Osmanlı İmparatorluğu'nu çöküşten kurtaracak olan kişiler olarak bakılmıştır. 1923 yılında Cumhuriyet'in ilanı ile daha çok önem kazanan gençlere, kurulmuş olan Cumhuriyetin ancak onların önderliğinde ilerleyebileceği misyonu yüklenerek yeni bir anlam kazandırılmıştır.[178]

1950'li yıllarda ABD'de "gençlik kültürünün ortaya çıkmasını gençlerin yetişkinlerden farklı olarak hareket etmesiyle blue-jean pantolonlar, rock'n roll müziği ve sinema filmleriyle görmekteyiz. 19. yüzyılın ardından gençleri dünyada Batı Avrupa'da ve Doğu Avrupa'da, ABD ve Latin Amerika'da siyaset sahnelerinde boş rol oynarken

[177] Öztürk, s. 243.
[178] Demet Lüküslü, **Türkiye'de Gençlik Miti 1980 sonrası Türk Gençliği**, 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2013, s. 22-27.

görmekteyiz. [179] Türkiye'de ise 1950 yıllında çok partili döneme geçiş ile birlikte Demokrat Partinin başa gelmesiyle "küçük Amerika" terimlerinin kullanılmasıyla Türkiye'nin yeni bir döneme girdiğinin sinyalleri verilmekteydi.[180]

1960 yılında küresel bir hareket özelliği taşıyan ilk gençlik hareketleri 1968 hareketiyle birlikte doruk noktasına ulaşmıştır. 1968'de Fransa'daki olaylarla tüm dünyaya yayılan isyanla, tüm dünya gençleri ayaklanarak küresel bir hareket meydana getirmişlerdir. Türkiye'de 1968 kuşağı özgürlük ve özgürlük için savaşanlar olarak adlandırılabilirken sosyolojik olarak incelendiğinde Cumhuriyet döneminin öğretileriyle, ülke fedakarlığı, vatana millete yarar sağlama ve vatan için savaşma yani vatanseverlik düşüncesine sıkı sıkıya bağlı olan bir nesildir.[181]

1960'lı 1970'li yıllardaki Türkiye gençliği siyasal çatışmaların dışında arabesk müzik, mizah ve sinemaya bakış açısından da tanımlanabilmektedir. Moda dergileri, komedi kitapları ve müzik, gençliğin sesini duyurmasını sağlayan yeni kaynaklar olarak görülmeye başlamasıyla birlikte,[182] bu dönem de ortaya çıkan ve gecekondularda oturan maddi durumu olmayan gençler tarafından benimsenen arabesk müzik şehre entegre olmak isteyen gecekondu gençliğinin "haykırışı" niteliğindedir. Bir yabancılaşma müziği, uyumsuzluk müziği olmaktan çok, topluma entegre olma çabasının dile gelmiş hali olan arabesk müzik bir alt-kültür müziği olarak ortaya çıkmıştır ve kente göç edenlerin şehrin bir parçası olmak için haykırışlarının sesi olmuştur. 1980'lerle devam eden bu müzik kente gelenlerin toplumsal yükselişleriyle beraber alt kültürden egemen kültür olmaya doğru yol almıştır. Arabesk müziğin yanında, Gırgır, Çarşaf, Fırt, Limon, Salata, Mikrop gibi

[179] Lüküslü, s. 49.
[180] Rıfat N. Bali, **Tarz-ı Hayattan Life Style'a**, 9. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, s. 23.
[181] Lüküslü, s. 66-70.
[182] Öztürk, s. 237.

dönemin mizah dergileri dönemi anlamak için önem arz etmektedir. Toplumu ve devleti eleştiren, muhalefet eden bir mizah dergisi niteliğinde olan bu dergiler bir yandan, devletin otoriter yanını ve devletin farklı kurumlarını eleştiri ve mizah malzemesi haline getirirken, diğer yandan entelektüellerin elitizminide eleştirmişlerdir. Ayrıca toplumun geleneksel katmanları, "geleneksel" davranış biçimleri de bu eleştirilerden payını almış, mizah konusu olmuşlardır. [183]

Türkiye toplumunu yeni bir ekonomi ile tanışması 1983 yılından neo-liberal etkilerle dış ithalat ve ihracat ekonomisi ile dışa açılmasıyla gerçekleşmiştir. Türkiye toplumu giderek bir tüketim toplumu haline gelmeye başlamış, 1970'li yıllarda kaçak, el altından satılan Amerikan pazarlarından gelen çikolata, sigara, içki, her türlü gıda maddesi ve blue jean gibi benzeri tüketim ürünleri de vitrinlerdeki yerini almıştır. [184] 1980 sonrasında ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açılardan önemli değişikliklerle birlikte bu dönemin gençliği de dikkat çekici değişiklikler göstermiştir. Entelektüeller tarafından darbe rejimiyle büyümüş apolitik bir gençlik olarak tanımlanan küreselleşmenin etkilerinin yaşandığı, medyanın internetin gelişmiş olduğu bir ortamda büyüyen bu gençlik, üslup ve hayat tarzı olarak Amerikanvari bir gençlik olarak tanımlanmakta ve eleştirilmektedir. 1980'lerin Türk toplumu için dönüm noktasını temsil etmesinin bir başka sebebi de uygulanan neo-liberal ekonomi politikaları ve yerleşmekte olan yeni ekonomi politikaların bu dönemde yetişmekte olan gençler üzerindeki etkisidir. Örneğin, gençlerin üniversitesi seçimleri bile neo-liberal politikalardan etkilenmiştir. Türkçe eğitim veren Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi gençlerin üniversite seçiminde eski ağırlığını yitirirken, İngilizce eğitim veren Boğaziçi Üniversitesi gibi eğitim veren üniversiteler ve özellikle de işletme,

[183] Lüküslü, s. 103-105.
[184] Bali, s. 27.

uluslararası ilişkiler ve ekonomi gibi bölümler 80 sonrası gençliğin rüyalarını süsler hale gelmiştir. Böyle bir dönemde "yuppie" kelimesi 'young urban professionals'' [185]ya da "genç iş adamları", Türk basınında sıkça yer edinmiştir. Ronald Reegan döneminde ortaya atılan yuppie kavramının kökeni Amerika'dır ve sanayi, finans alanında yüksek ücretle çalışan ve kısa bir süre içerisinde büyük servet edinebilen en iyi hizmet ve ürünü sağlayan beyaz yakalı işçi olarak tabir edilen genç kesimi ifade etmektedir.[186] Tıpkı ''yuppie'' terimi gibi 1990'larda başka bir terim, gençlerin kendileri tarafından türetilen bir kelime, olan Tiki kelimesi, 1990'ların 'pahalı' kalem markalarından Rotring'in "Tikky" serisinden gelmektedir. Bir prestij göstergesi olarak adeta koleksiyon yapılır gibi biriktirilen Tikky kalemler 1990 kuşağına ismini vermiştir. Tiki, dış görünüşe her şeyden çok önem veren, marka giymeye meraklı, tüketim toplumunun "kölesi" olarak görülmekteydi. Tiki kuşağı, Türk toplumunun tüketim toplumuyla tanıştığı bir dönemin gençleri olan bu kuşak ister istemez tüketim toplumuyla özdeşleştirilmektedir.[187]

Neo liberal politikalar dışında, toplumu ve bireylerin gündelik yaşamını etkileyen bir başka olgu da kentleşmedir. Ekonominin dışa açılmasıyla birlikte önemli değişime uğrayan kentler, her çeşit ithal markanın satıldığı dükkanlar, fast-food zincirleri, cafeler, internet kafeler, vs. gibi küreselleşmenin sembollerini kendi içlerinde barındırır hale gelmiştir.[188] 1980'li yıllarda 1980 sonrasında bir tüketim merkezi haline gelmiş olan Türkiye'de hızla devam eden değişim damak tadını ve yeme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Yeni yaşam temposuna uyum sağlamak zorunda olup daha çok çalışmak zorunda kalan

[185] Lüküslü, s.120-122.
[186] Bali, s. 40-41.
[187] Lüküslü, s. 122-125.
[188] Lüküslü, s. 118.

genç yöneticiler için en önemli kavram olan "zaman"ı en iyi şekilde değerlendirmek amacıyla Amerikan filmlerinden görüp özendikleri McDonalds'lara yönelmişlerdir.[189]

Rıfat Bali'ye göre, Türkiye için bir dönüm noktası sayılan, 1980"li yılların ortasından itibaren, yaşam, iş ve yemek mekanlarının değişimi ile yaşam tarzı da değişime uğrayıp lüks bir yaşamı ifade eden "life style" adını almıştır. Bu yeni yaşam şekli lüks lokantalarda yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, serbest zaman etkinliklerini entelektüel aktivitelerle geçirme gibi özelliklere sahip olmak anlamına gelmekteydi. Türkiye'de tüketim kültürünün ortaya çıkmasına denk gelen bu dönem de kredi kartları ve taksitli alışveriş imkanlarıyla orta sınıfın ulaşılamaz ve lüks olarak gördüğü ürünler bu sınıf için ulaşılabilir hale gelmiştir. Bunların akabinde doksanlı yıllarda ortaya çıkan alışveriş merkezleri de Türkiye'nin modernleşme çabalarına katkıda bulunurken, *keyif, lüks ve teknoloji ürünlerini satın almak modern ve kentli olmak olarak görülmüştür*.[190]

Bu dönemde gençler konuştukları dil açısından da bozuk İngilizce kelimelerle karışık bir dil konuşmaktadırlar. Yabancı kelimelerle dolu alışılandan farklı muhabbetleri ile yetişkinlerin anlamada ya da anlamlandırma da zorluk çektikleri bir dil kullanmaktadırlar. Ayrıca cep telefonlar yazılı mesajlar, internet gençlerin gündelik hayat pratiklerinin bir parçası olmuştur. Paraya verilen bu önemin yükselmesi küresel olarak izlenen yeni ekonomi sistemiyle uyumlu olsa da Türk toplumu açısından bir kırılma noktasına işaret etmekteydi. Böylece 1980'lerle beraber özel sektörün atağa geçmesi, zenginliğin başlı başına bir değer olarak Türk toplumunda yerini alması Türk toplumunun kültürel kodunda önemli bir değişim yaratmıştır. Bu bakımdan "yuppie" kuşağı kuşağı kültürel kodun çöküşünü simgelemektedir. Kısacası, Türk gençliği, iletişim araçlarının

[189] Bali, s. 46.
[190] Bali, s. 350-351.

gelişimiyle, TV, bilgisayar, internet, uydu antenler, vs. ve tüketim ile dünya ile benzer hale gelen ama bir o kadar da uçurumlarla ayrılan bir toplumda yetişmiş ve yetişmeye de devam etmektedir.[191]

4.2. Türkiye'de küreselleşme

Türkiye'de küreselleşme hareketlerinin kökenine bakacak olursak, Fransız devrimiyle 18. Yüzyılda kapitalist dünya sistemi ekonomik bütünleşme olgusu 18. Yüzyılda artmaya başlamış bu artış 19. Yüzyılda hızlı bir ivme sağlamıştır. Bu dönem Balkan eyaletlerinin dünya ekonomisiyle artan bütünleşmesine ve Rum tüccarlarının başat bir etken olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Osmanlı imparatorluğunun İngiliz ve Rus siyasetçilerle çok fazla içli dışlı olması hukuk, eğitim ve maliye konularında batı tarzı ilk ıslahat girişimlerine neden olmuştur. 1838 den sonra serbest ticaretin dayatılmasından sonra imparatorlukla yapılan ticaret hızla artmıştır. Meşrutiyet döneminde artış kazanan yabancı yatırımlar ile uluslararası bütünleşme hız kazanmıştır. 1890'larda modern eğitim görmüş bürokrat ve subaylardan oluşan Jön Türkler'in devreye girmesiyle siyasal ekonomi ve kültürel ülkeyi modernleştirmeye ve laikleştirmeye çalışılan adımlar atılmıştır. 1923 yılın da cumhuriyetin ilanı ve sonraları çok partili döneme girerek demokratik bir hal olan Türkiye Cumhuriyeti, çok partili gerçek çoğulcu kitlenin olduğu bir döneme girmiştir. 1950-1960 yılları arasında Demokrat Parti döneminde Türkiye siyasal ve askeri açıdan Batıyla birleşmiş, ABD'ye olan mali bağımlılık artmıştır. [192] 1960 ve 1980 yıllarındaki askeri darbeler ile değer kaybeden Türkiye ekonomisi 1983 yılından sonra döviz alım

[191] Lüküslü, s. 197-124.
[192] Eric Jan Zücher, **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, Yasemin Saner Gönen (çev.), 7.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 12-17.

satımının serbest bırakılması ve bankalarda döviz tevdiat hesabı açılmasına izin verilen yeni ithalat ihracat rejimi sayesinde ithalatın serbest bırakılmasıyla yeni bir ekonomi sistemi karşılaşmıştır.[193]

Öncelikle geçmiş yıllarda yabancı tüketime günümüzdeki kadar düşkün bir ülke olmayan Türkiye'de, Turgut Özal'ın neo-liberalizm anlayışı ile tüm yabancı markaların ülke pazarına girmesiyle birlikte malların tüketicinin alım satımına sunulmasının bu anlayışı değiştirdiği, hatta yabancı kökenli markaların satın almanın bugün kişilere ayrı durum ve mevki kazandırdığı düşüncesinin bu dönemden itibaren etkili olduğu ileri sürülmektedir.[194]

Küreselleşmeyi bütün boyutlarıyla yaşayan Türkiye bu ekonomik hareketlerin sonucu olarak artık tüketim kültürünün etkisi altında kalmakta, küreselleşmenin olumsuz etkisiyle ABD ve Batı tarzı tüketim kalıplarını örnek almaktaydı [195] Böylelikle daha kaliteli ve iyi bir hayata sahip olacağına inanan Türk toplumu lükse, rahatlığa ve paraya önem veren bir toplum haline gelmiştir.

Türk toplumunun paraya ve rahatlığa önem vermesinde elbette ki gelişen yeni iletişim yapısı ve iletişim teknolojilerinin Türkiye'de elde ettiği sonuçlar olarak görülebilmektedir, dünyada ilk renkli yayınlar 1968 yılında başlarken Türkiye'nin ilk renkli yayını 1982 yılının ocak ayında reklamlar ile başlamış tam renkli yayın 1984 yılında gerçekleşmiştir.[196]1982 yılında renkli yayın denemeleri 1984'te tam yayına geçerken; TRT

[193] Lüküslü, s. 118.
[194] Öztürk, s. 238.
[195] Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, 1.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2005, s. 11.
[196] Ümit Atabek, "Türkiye'de İletişim Teknolojileri", **Türkiye'de Kitle İletişimi Dün, Bugün Yarın**, Kormaz Alemdar (der.), Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2009, s. 97.

yerli yapımlarla birlikte yabancı dizileri ve çocuk kuşaklarını halkın isteğine sunmuştur. Bu dönemde tamamı Türkçe dublajlı olarak yabancı yapımlara yer verilmiştir. 1970-1990 arasında 1990'lı 217 tane yabancı yapım uyarlanırken 1990 sonrasında bu sayı 15 te kalmıştır. 1980'li yılları yabancı kültürün ülkemize giriş yaptığı yıllar olarak nitelendirilmektedir. 2000'li yıllara geldiğimiz zaman uydu teknolojisinin gelişmesiyle dijital yayıncılık büyük bir ivme kazanmış ve bugün uydu üzerinden yüzlerce yayın kanal yayın yaparken pek çok televizyonda High Definition (yüksek kalite) yayıncılığa geçilmiştir.[197]

1990'lardan önce Türk medyası aile şirketlerinin egemenliği altındayken 1990'larla birlikte televizyon, radyo, gazete, dergi, haber ajansı dağıtımı ve yapımını üstlenen holdingler Batıdaki benzer kuruluşlarını örnek alarak medya sahibi olma girişimlerinde bulunmuşlardır. Türk medyasının küresel medyayla işbirliği de bu medya sahipliği girişimlerine kadar dayanmaktadır. Türk medya şirketlerinin küresel ölçekteki benzer şirketlerle ortaklık kurması öncelikle Doğan Medya Grubunun 200o yılında Time Warner ile iş birliği yapıp CNN Türk'ü kurmasıyla başlamıştır. 2000 yılından sonra aynı medya grubu Turner Broadcasting System ile iş birliği yaparak eğlence kanalı TNT ve çocuk kanalı Cartoon Network yayınını başlatmıştır. Küresel medya ile iş ortaklığı yapan başka bir yayın grubu olan Doğuş grubu ise CNBC ile yaptığı anlaşma ile CNBC-e kanalı yayın hayatına başlamıştır. Daha sonra Kanadalı CanWest Grubu, Super Fm. Metro Fm, Joy FM ve Joy Türk'ü alarak Türk medyasına giriş yapmıştır. Son olarak da News Corporation'ın

[197] Dilruba Çatalbaş, , "Yeni Bir Radyo Televizyon Düzenine Doğru 1980-200", **Türkiye'de Kitle İletişimi Dün, Bugün Yarın**, Kormaz Alemdar(der.), Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2009, s. 365.

sahibi 2006 yılında TGRT kanalını satın alarak Fox TV adıyla yayın hayatına başlamıştır.[198]

Çalışmamızın örneği olarak ele alınan CNBC-e kanalının Türkiye temsilcisi 1995 yılında yayın hayatına ilk haber ve ekonomi kanalı olarak başlamıştır. Kanal E, 1999 tarihinden bu yana yeni hissedarları ve anlayışıyla yayın yapmaya devam etmektedir. İlk olarak 1992 Aralık ayından kurulmuş olan Kanal E 1994 yılının Eylül ayında test yayınına girmiştir.08.00-18.00 saatleri arasında bir ekonomi kanalı olarak yatırımcılara yönelik yayın yaparken 18.00-08.00 saatleri arasında ise bir eğlence kanalı olarak yayınını sürdürmektedir. Eğlence kuşağında sinema ve dizi yayınları ile adından söz ettiren Kanal E, orjinal dillerinde Türkçe altyazılı yayınladığı film ve dizilerle büyük bir izleyici kitlesinin beğenisini kazanmıştır. CNBC-e ortaklığı gerek Türkiye gerekse CNBC açısından bir ilki temsil etmektedir. Bir how-know transferi olan, Doğuş grubu ile CNBC arasında yapılan anlaşma gereği Kanal E belli bir lisans ücreti karşılığında CNBC'nin ismini, yazılımını ve belirlenen olanakları kullanma hakkına sahiptir ve CNBC, bu işbirliği ile İngilizce dışında bir ülkenin kendi dilinde ilk kez yayın yapmıştır.[199] Öncelikle, CNBC-e kanalının kurulmasıyla, ithal filmler ve programları, Türkiye'ye uyarlanmaya başlamış, böylelikle, "küresel olanın ulusallaştırılmasında" yeni bir dönem başlatmış olup, medya sahiplerinin yeni iletişim araçlarına yatırım yapmasını, küresel şirketlerle daha yakın işbirliğine girmelerini küreselleşmiş bir kitle kültürünün Türkiye'de de yayılmasını beraberinde getirmiştir.[200]

[198] Aydoğan, *Küresel Medya*, s. 90-91.
[199] Ilgaz Büyükbaykal, s. 104.
[200] Filiz Aydoğan, *Medyadan Yansıyanlar*, s. 98-99.

Türkiye'de televizyon seyretme alışkanlığının en yüksek seviyelere ulaştığı dönem olan 1990'larda, Türk toplumunda ki genel yönelim pembe dizilere olmuştur, Köle Isaura, Kinta Kunte, Hayat Ağacı gibi yapımlar herkesin zihinlerinde yer ederken bu dizilerin konuları genellikle ezilmiş ıstırap çeken kişileri içermektedir. Türkiye'de bu dizilere olan ilgisi, dizide ki kahramanlarla kendilerini özdeşleştirmelerinden gelmekteydi. Dizilerin genel olarak belli sorunlara yönelik olmasında günlük hayatın gerçekleri olduğu belirtilen unsurlardan oluşmaktadır.[201]

4.3. Gençlik Kültürü ve Türkiye

Araştırma kısmına geçmeden önce ilk olarak açıklanması gereken kısım dünya üzerinden siyasal ekonomik ve kültürel olaylardan kaynaklı ortaya çıkan kuşak ya da jenerasyon kavramları ile bireylerde oluşan farklı kişilik yapılarıdır. Bunlar, Baby Boomer'lar, X kuşağı yani post-boomerlar, Y kuşağı yani günümüz gençliği ve Z kuşağı yetişmekte olan kuşaktır. Doğdukları yıllara göre, 4 gruba ayrılan bu kuşakların en fazla yaşa sahip olan grubu Baby Boomer'lar: 2.Dünya savaşından sonra doğan çocuklardan oluşan bu nesil en kalabalık nesil olarak bilinmektedir. Baby boomer'lardan sonra tahmini 1960-1980 yılları arasında yaşamış olan genç nesile X nesli adı verilmiştir. Post-boomers olarak da adlandırılan bu nesil atari, pacman uzay işgalcileri gibi oynarken, 1980 sonrası Milenyum kuşağı bilgisayar dünyasına doğmuş olan kuşak ise nintendo, süper Mario, tetris gibi oyunlarla büyümüşlerdir. Zamanla gelişen bilgisayar ve video teknolojileriyle, İnternet nesli ortaya çıkmıştır. İnternetin yaratılmasına şahit olan günümüz gençliği, evde yalnız

[201] Ekmel Geçer, **Medya ve Popüler Kültür, Diziler Televizyon ve Toplum**, 1. Basım, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık, 2013, s. 97-103.

büyümüş, tüketim sarayları olan alışveriş merkezi düşkünü ve gıda ihtiyaçlarını da fast food dükkanlarından sağlayan bir nesildir. [202] Business Week'in 1979-1994 yılları arasında doğmuş olan kişileri anlattığı ¨Y Kuşağı¨ "yeni kuşak" başlıklı yazısında, Bu kuşağın X kuşağını yararsız görmemekler birlikte bu kuşağın deneyimlerinden yararlanmayıda uygun görmektedir. Y kuşağı, *"Sayısal açıdan kitlesel, ruhen girişimci, markalaşmaya ağır bir biçimde bağlanmış bir kuşak"* olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın küreselliğe uyum sağlamayı başarabilmiş bir kuşak oldukları ifade edilmektedir. Buna göre, Y kuşağının yeniliği ve çeşitliliği açık bir şekilde benimseyip sindirebilen bir kuşak olduğu ve böylelikle tüketici kitlesi olarak şirketlerin gözünden kaçmayan bir kuşak olduğu belirtilmektedir.[203]

Postmodernizmin ayrıcalıklı özellikleri sahip olan günümüz gençliği, siber uzam ve gerçek üstülük ile değişim gösteren olgularla karşılaşan ilk nesildir. Medya kültürünün, bilgisayarların, genetik mühendislerin yani ortaya çıkan ve gelişen her türlü teknoloji hayatımızı bütün yönleriyle değiştirmektedir. 15-30 yaş arasındaki çeşitli yaş ve sınıftan oluşan erkek ve kadınlar arasında melez bir jenerasyon olduğuna dikkat çeken Douglas Kellner, hepsinin ortak pek çok özelliği olduğuna dikkat çekmektedir. Sosyo-politik tanımlarda günümüz gençliği, alaycı, apolitik, umursamaz, kitap fobisi olan, sekse düşkün ve narsist olarak nitelendirilip hakkında hoş olmayan bir şekilde bahsedilirken, medya tarafından gençlik mızmız, tembel, memnuniyetsiz, MTV tarafından büyülenmiş, nette sörf yapan, video ve bilgisayar oyunları, Ritalin ve Prozacla özdeşleşmiş bir nesil olarak

[202] Steven Best ve Douglas Kellner, Contemporary Youth and the Postmodern Adventure, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/youth.htm, Erişim: 10.11.2013.
[203] Öztürk, s. 232.

gösterilmektedir. Böylelikle bu genç nesil pek çok grup tarafından aptal, duygusuz, ayarsız, boş, ben merkezli gibi farklı terimlerle etiketlenmiştir.[204]

Günümüz gençliği, giderek artan terorizm, savaş, apolitikleşme ve küresel ekonominin sunduğu imkanların giderek azalmasıyla daha karmaşık ve tehlikeli bir hayat karşı karşıya kalmaktadırlar. Post-boomers sonrası internet kullanan nesil, yani günümüz gençliği, önceki nesile göre hayat zorlukları daha çok yaşayan bir nesil olarak görülmektedir. Günümüz gençliği Şiddet, görme sigara içme, hapse girme ergenlikte hamile kalma oranlarının yüksek olduğu, aile boşanmaları, yaşam ve eğitim masrafları, taksitler, , zihinsel hastalıklar, uyuşturucu bağımlılıkları, obezite sorunlarıyla uğraşan bir gençliktir. Bütün bu yüksek oranların yanında, okul performansları ve iş bulma oranları düşüktür.[205]

Post-boomers'lar ile günümüz gençliği arasında ortak bir kimlik bulunduğuna dikkat çekmiş olan Douglas Kellner, buna örnek olarak kitle iletişiminin ve bilgi teknolojilerinin hem ürünü hem de kullanıcıları olmalarını ve ortak olan sosyal çevrelerini göstermiştir. Televizyonun ilk izleyicisi olmayan post-boomerlar, televizyon yayıncılığının geliştiği döneme denk gelmiş 50'nin üzerindeki kanal, renkli yayın, kablolu ve uydu yayınları, video kasetlerinin bolluğu, uzaktan kumanda araçları, interaktif video oyunları ve DVD'lerle tanışmıştır. Post boomerlar, boomerlardan daha çok televizyon izleyen bir nesilken kişisel bilgisayarlarla da büyüyen ilk nesildir. CD-rom'lar, internet ve World wide

[204] Steven Best ve Douglas Kellner, Contemporary Youth and the Postmodern Adventure, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/youth.htm, Erişim: 10.11.2013.
[205] Steven Best, Douglas Kellner, Contemporary Youth and the Postmodern Adventure, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/youth.htm, Erişim: 10.11.2013.

web teknolojileriyle tanışmış olan bu gençlik, teknolojik becerileri olan bir nesil haline gelmiştir. [206]

Post-modern medya ve tüketim kültürü cazip, kalıplaşmış ve yüzeysel olmakla beraber izleyiciyi tüketim oyununa davet etmektedir. Kimliğin görünüş ve imaj ile inşa edildiği bu ortamda post-modern kültürel ürünler daha cazip bir hale gelmektedir. Sonunda gençlik, içsel bir patlama yaşamakta ve kendini tekrarlayan modern televizyon programları ve filmler de karma ve ironik formlar oluşmaktadır. Elektronik müzikler, tekno ve çılgın tarzlar, uyuşturucular, bitkisel sakinleştiriciler gençliğin post-modern kültürü deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Post-modernizm günümüz gençliği için yenilik getirici ve estetik bir form değil, günlük yaşam tarzını oluşturmaktadır. İnternet bu post-modern kültürü evlere ve gençliğe taşıyan en önemli araçtır. İnternet bağımlılığı, gençlere sayısız kültürel formlara ulaşma, sohbet edebilme, kendi kültürel formları ile sitelerini inşa etme, orjinal kimlik oluşturma, sosyal ilişkiler geliştirmelerine en önemlisi de benzersiz bir siber alana girmelerine olanak sağlamaktadır.[207]

Bütün bunlara ek olarak günümüz gençliğinde de baskın medya ve tüketici kültürleri ile direnişçi altkültürler ortaya çıkmış özerk alan sağlayan, kendilerini ifade edebilecekleri kendi kimlik ve topluluklarını oluşturan gençlik alt-kültürleri, önceden de bahsettiğimiz gibi, gençliğin kendini egemen kültüre olan karşıtlığı olarak tanımlanmaktadır. Gençlerin bir araya gelip kültürel ürünleri tükettiği, bir toplulukmuş gibi birbirine bağlayan ortak özelliklerle iletişim kurduğu bu gençlik alt-kültürleri, hayatın bütün yönlerinde, tarz, davranış, tutum olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüz gençlik alt-

[206] Steven Best, Douglas Kellner, Contemporary Youth and the Postmodern Adventure, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/youth.htm, Erişim: 10.11.2013.
[207] Steven Best, Douglas Kellner, Contemporary Youth and the Postmodern Adventure, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/youth.htm, Erişim: 10.11.2013.

kültürleri de, narsiszm, punk kültürü, çevre aktivistliği, hayvan hakları savunucusu ve hatta İslamcı cihadçılar olarak ana akım kültüre karşıtlık amacıyla potansiyel direniş hareketleri içermektedir. [208]

[208] Steven Best ve Douglas Kellner, Contemporary Youth and the Postmodern Adventure, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/youth.htm, Erişim: 10.11.2013).

5. BİR GENÇLİK DİZİSİ ÖRNEĞİ OLARAK GOSSIP GIRL DİZİSİ

5.1. Problemin Tanımı

John Storey'in gençlik ve alt kültürlerinde dikkat çektiği gençlik ve alt kültürel tüketim de 'gençliğin iletişimi tüketim yoluyla gerçekleştirdiği iddiası ve gençliğin en çok ilgilendiği noktanın tüketim olayı olduğu' [209] savından yola çıkarak küresel gençlik kültürünün nasıl oluştuğunu ve tüketimle ilişkisini sorgulamak ve Douglas Kellner'ın ifadesiyle 'dünya boyutunda gençler arasında giderek artan melez kültür ve kimliğin karışık formlarının oluşumu' [210] nu bir gençlik dizisi olan *Gossip Girl* örneği üzerinden incelemektir.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İlk olarak, Amerika da yayınlanan *Gossip Girl* dizisinin betimsel analizleri yapılarak küresel gençlik kültürü bağlamında içerdiği mekan, tüketici davranışları, kültürel öğeler ve kişisel özelliklerin ekrana nasıl yansıtıldığı değerlendirilmiştir. Araştırmamızın betimsel analiz kısmında dizi mekan, tüketim alışkanlıkları ve kültürel öğeler bakımından analiz edilmiştir.

İkinci olarak, gençlik kültürü bağlamında incelenip 17-25 yaşında Marmara bölgesinde yaşayan genç yetişkinlerle görüşmeci yanlılığı ve öznelliğini azaltmak amacı ile standartlaştırılmış açık uçlu görüşmeler yapılarak, bu dizinin Türk gençliği üzerindeki

[209] Storey, s.143.
[210] Richard Kahn ve Douglas Kellner, Global Youth Culture, http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf, Erişim: 28.12.2013.

kişisel gelişim tüketim davranışları ve kültürel öğeler açısından etkileri incelenmiştir. Araştırmamızın bu kısmında görüşme yöntemini seçmemizin nedeni olarak, görüşme yapılan kişilerin sözel olmayan davranışlarını, anlık tepkilerini de ölçümlemektir. [211]

5.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın ilk bölümünde elde edilen veriler ile *Gossip Girl* dizisinin tüketici davranışları, kültürel öğeler ve bireysel ilişkiler bağlamında nasıl bir kültürü ekranlara yansıttığını, ikinci bölümünde ise bu diziyi izleyen Türk gençlerinin tüketici davranışları, kültürel öğeler gençliğin kişisel gelişimi açısından nasıl değerlendirip yorumladığı sonucuna ulaşılması amaçlanmıştır.

5.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem metodu kullanılmış olup, betimsel analizimizde *Gossip Girl* dizisinin içerdiği tüketici davranışları, benimsemiş olduğu kültür ve dizideki karakterlerin davranışları araştırmamızın örneklemini oluştururken, ile standartlaştırılmış açık uçlu görüşmeler ise Marmara Bölgesinde 17-25 yaş aralığında bulunan *Gossip Girl* dizini izleyip internet ve yeni medya araçlarını kullanan genç yetişkinler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

[211] Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,** 8. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011, s. 123-125.

5.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma da nitel araştırma yöntemleri kullanılmış olup, dizinin bütün bölümleri üzerinden betimsel analizleri yapılmış ve Marmara bölgesinde ikamet eden 17-25 yaş arası 8 genç yetişkin ile standartlaştırılmış açık uçlu görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.5.1. *Gossip Girl* Dizisinin Betimsel Analizi

5.5.1.1. Dizinin Genel Özeti

2007-2012 yılları arasında yayınlanan Dizi, Cecily von Ziegesar'ın yazdığı Amerikan gençlik romanı serisinden uyarlanmıştır. Dizinin final bölümüne kadar kim olduğu bilinmeyen, her şeyden haberdar blog yazısı "*Gossip Girl*" tarafından anlatılan seri, New York'un Yukarı Doğu Yakasında seçkin bir özel okul olan Constance Billard Lisesi'nde okuyan elit gençlerin hayatları ve aşk hikâyeleri etrafında geçmektedir. Dizi öncelikle Blair Waldorf ve en iyi arkadaşı, Serena van der Woodsen'ın hayatına odaklanmakta ve karakterlerin lise yaşamlarından mezuniyetlerine ve üniversiteye girmelerine kadar uzanan hikâyelerini anlatılmaktadır.[212]

Amerika Birleşik Devletleri televizyon reytinglerinde, galası 3.50 milyon izleyici tarafından izlenen ve 18-49 yaşları arasındaki bir kitleye hitap eden *Gossip Girl* dizisi, ilk başlarda çarşamba geceleri izlenme oranında son sırada gelmekteydi. İlk sezon 3 milyon izleyici ile sona ermiştir. 3.430. milyon izleyiciye sahnelenen dizi ikinci sezon 2.23 milyon izleyici ile sona ermiştir. 2.55 milyon izleyici ile üçüncü sezon, 1.960.000 izleyici ile sona

[212] http://www.imdb.com/title/tt0397442/. Erişim: 21.11.2013.

ermiştir. Dördüncü sezon 1.83 milyon izleyici ile tüm kategorilerde en yüksek seviyeye ulaşmıştır 18-34 yaş arası kadınlar ve 18-34 yaş arası yetişkinler tarafından tercih edilen dizi, beşinci sezon 1.370 milyon izleyiciye ulaşmış, 1,44 milyon izleyici ile sona ermiştir. *Gossip Girl* dizisi, beş sezon boyunca, izleyici kitlesinde giderek azalma yaşayarak devam etmiştir. [213]

Online verilere bakılacak olunursa, 2012 yılı Ocak ayı ve 2013 yılı Ocak ayı arasında, Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan araştırmaya göre, en çok tıklanan televizyon ürünleri arasında *Gossip Girl* dizisi beşinci sırada yer almaktadır.[214]

5.5.1.2. Programda Kullanılan Mekân

Yaz aylarında ya da birkaç özel davette kullanılan mekânların bir kaçı müstakil yerlerde geçmektedir. Bu yerler; ailenin sahip olduğu, birkaç günlüğüne tatil yapmak ve havuza girip güneşlenmek amacıyla ya da özel büyük partiler vermek nedeniyle kentin biraz dışında çekimler söz konusu olmuştur. Kullanılan mekânlar ihtişamıyla göz doldururken zenginliğe ve bolluğa da vurgu yapılmaktadır. Birden fazla hizmetçinin etraflarında fır dönerken, kişilerin yaptıkları tek şey dertsiz tasasız hayatlarını istedikleri şekilde geçirmektedir. Yaz aylarında ya da birkaç özel davette kullanılan mekânların bir kaçı müstakil yerlerde geçmektedir.

Dizinin neredeyse bütün bölümleri Amerika Birleşik Devleti'nin New York şehrinde – kentte – geçmektedir. Burası; Manhattan'ın Yukarı Doğu Yakası New York Şehri ve eyaletin hatta ülkenin en zenginlerinin – elit tabakanın – yaşadığı yer olarak

[213] http://en.wikipedia.org/wiki/Gossip_Girl. Erişim: 21.11.2013
[214] https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/foxs-prison-break-leads-list-of-most-binged-tv-series-on-subscription-video-on-demand-svod-services/ . Erişim: 20.11.2013

anlatılmaktadır. Dizinin döngüsü de genel olarak şehir merkezinde geçmekte olup küçük bir kısmı "Brooklyn" de New York'un çok yakınında, nüfusu New York kadar kalabalık bir bölgede geçmektedir. Yukarı doğu yakasında; kimsenin otobüse veya metroya binmeye tenezzül dahi etmediği, her birinin özel şoförlü limuzinlerinin olduğu veya taksilerle seyahat ettikleri bir topluluktan oluşmaktadır. Özel araçlarını hiçbir zaman kendi kullanan karakterlere rastlamadığımız gibi gördüğümüz bütün arabalar ya taksi ya da limuzinlerden ibarettir.

Dizinin hemen hemen hiçbir bölümünde bakkal ya da manav tarzı görmemekle beraber sadece birkaç sahnede marketten alış-veriş yapan dizinin ana karakteri gösterilmekte ve bu sahne bir başka olaya bağlanmak üzere amaç olarak değil de araç olarak kullanılmıştır. Örneğin; iki eski sevgilinin başkaları tarafından ayarlanarak markette rastlamış gibi yapılan bir sahne. Yani bütün dizi boyunca karakterlerin nereden yiyecek alışverişi yaptıklarını hiç görmüyoruz diyebiliriz.

Dizinin ana karakterleri New York'un yüksek düzey iş adamları ve onların çocukları olduğu için genel olarak iş yerleri gökdelenlerdeki iş yerleri, büyük merkezi ofisler ve sahip olunan oteller vesaire yerler kullanılmaktadır. Sıradan hiçbir şeyi görmediğimiz dizide mekânlardaki özel dekorasyon ve pahalı tablolar dikkat çekmektedir.

Bütün aksesuarlar Amerikan ve Avrupa tarzında seçilmiş ve birçoğu da özel tasarımlar olup kişiye özel ya da sınırlı sayıda üretilmiş eşyalardan oluşmaktadır. Dizi de çok sayıda ünlü tasarımcının adı geçmekle beraber onların kıyafet ve aksesuarları da kullanılmaktadır. Ayrıca; bu tasarımcılardan bazılarını da dizide konuk oyuncu olarak görebilmekteyiz. Her karakterin kendine özgü tarzı olduğunu, bu çizginin dışına çıkmadığı ve gerektiğinde ünlü tasarımcılara kıyafet diktirmekten de geri kalmamaktadırlar. Maddi

durumu bu tip lüksü karşılayamayacak olan karakterlerde ya kendileri dikiş yetenekleriyle pahalı kıyafetleri taklit etmekte ya da kendisine yeni bir elbise yaratmakta, bir kısmı sıradan mağazalardan kendi tarzına uygun kıyafetler seçerken diğerleri de sıradan kıyafetleri tarzlarına göre sıra dışı hale getirebildiklerini görmekteyiz.

Fakat çoğu bölümde karakterlerin yaşadığı mekânlar apartmanlardan ziyade; rezidanslar ya da büyük şaşalı otel odaları olarak gösterilmektedir. Sosyal statüsü yüksek karakterlerin çevresinde sıradan hiçbir şeyi göremediğimiz dizide gelir düzeyi daha düşük karakterlerin evleri de sade ve çok amaçlı mobilyalar kullanılmaktadır. Kullanılan müzikler genel olarak parti müzikleri olmasının yanı sıra batı müziklerini de duymaktayız. Bazı ünlü şarkıcılarında elit partilerde sahneye çıktığını da izlemekteyiz.

5.5.1. 3. Programda İzlenen Tüketici Davranışları

Dizi elit bir tabakayı anlattığı için tüketilen ürünler Amerikan tarzı, herkesin satın alamayacağı ürünlerden oluşmaktadır. Yabancı ürünlere tepki yerine yüceltme, özel tasarımcıları övme ve beğeni duygusu ön plandadır. Dizi boyunca giyilen kıyafetlerin hemen hepsi özel tasarım ve dünyaca ün kazanmış modacıların ellerinden çıkmış, nadir parçalardan oluşmaktadır. Alelade bir mağazadan alınan ürünleri giyen ya da kullananların dışlandığı lise ve üniversite gençliği anlatılmaktadır.

Karakterlerin giydiği kıyafetlerin çoğu modern, özgür çizgilere sahip ve yenilikçi olmasının yanı sıra "Breakfast at Tiffany's" teki rolüyle Audrey Hepburn tarzı diyebileceğimiz kıyafetler de görmekteyiz. Bir kısım karakterin arada hafta içi okula gitmeden önce ve Pazar kahvaltılarını aile fertleriyle birlikte yapmaktadır. Fast-food

dediğimiz beslenme biçimine pek rastlamadığımız dizide yiyecekler dünya mutfağının öne çıkan lezzetlerinden oluşmakta olup zaman zaman dışarıda yemek yenildiğini görmekteyiz.

5.5.1.4. Programda İzlenen İnsan İlişkileri

Dizideki karakterlerin hemen hepsi, bireyci davranışa sahip ve çoğunlukla kendinden ekonomik olarak daha düşük seviyede olanları ya da daha az popüler olan insanları küçümsedikleri ve hor gördükleri gözlenmekle birlikte, emirler yağdırmaktan da çok hoşlandıkları görülmektedir. Karakterler arasındaki ilişki genel olarak "en çok para kimdeyse üstün olan o'dur," düşüncesi yer almaktadır. Bir bakıma cinsiyet ayırımının olmadığı eşitlikçi bir yapıya sahip olduklarını söylenebilmektedir.

Dizide; evlilik, sadece eskiden alışagelmiş kadınların en az hayatlarında bir kez bembeyaz hayallerini süsleyen gelinliği giyip, mihraba babasıyla birlikte yürüme düşüncesinden dolayı evlilik merasimlerini birkaç kez görmüş bulunmaktayız. Diğer yandan dizide, evlilik dışı ilişkileri hiçbir zaman yadırganmamakta ya da garip karşılanmamaktadır. Genç sevgililerin karı-koca hayatı yaşaması ve bundan çevresindeki arkadaşlarının ve en önemlisi ailelerinin rahatsız olmadığı görülmektedir. Bu tutum aslında anne-baba diyebileceğimiz yaştaki ve roldeki karakterler içinde geçerli olup toplum tarafından hiçbir zaman dışlanıp hor görülmemektedir. Bunun yanında boşanmalar, her zaman kolay ve hızlı, her zaman herkesin başına gelebilecek bir öğe olarak sunulmaktadır. Evliliğin kutsallığına çok inanılmamakla beraber, o evliliği sürdürmek için büyük bir çaba harcamadıkları ve kendi refahlarını fazlasıyla düşündükleri içinde hemen boşanmaya düşüncesine başvurup evliliği sonlandırdıkları görülmektedir. Ayrıca evlilik dışı ilişkilerde

sahip olunan çocuklarda hiçbir zaman garip karşılanmadığı gözlenmektedir. Bu durum, herkesin başına gelebilecek olağan bir şeymiş gibi seyirciye aktarılmaktadır. Bu durumdan karakterin ne kendisi ne de çevresi olumsuz etkilenmemektedir. Hatta çocuğun babasının kim olduğu konusunda kadın karakterin bir bilgisi olmadığı sahnelerde karakterin annesi ya da babası, hiçbir zaman kızmamakta, öğüt vermemekte ya da müdahalede bulunmamaktadırlar. Bu durum herkesin başına gelebilecek bir şeymiş gibi çok normalmiş gibi hatta konusu dahi edilmeye değmeyecekmiş gibi davranılmaktadır. Babalık meselesinde kadın yalan söyleyip bebeğin babasının kim olduğu kolayca çarpıtabilmekte ve bu durum ortaya çıktığında da çok fazla bir tepki almamaktadır. Türk kültüründe fazlasıyla tepkiyle karşılaşılabilecek bu durumlar için dizi de herhangi bir müdahale söz konusu olmamaktadır. Bunun yanında kürtaj ile ilgili hiçbir bilgi yer almaması dikkat çekicidir. Bunun yanında, gayrimeşru çocuk sahibi olmak hatta uyuşturucu ve keyif verici ilaçların kullanımıyla ilgili herhangi bir tepkiye rastlanmamaktadır. Çünkü gayrimeşru çocuğa hamile kalan karakter "kürtaj" kelimesinden hiç bahsetmemektedir. İlişkiler arasındaki yaş farkı da zaman zaman dikkatlerden kaçmamaktadır. Lise mezunu bir erkeğin, annesi yaşındaki evli bir kişiyle ilişki kurmasını arkadaşlarından saklamasının tek nedeninin o kadının sosyal statüsünden dolayı olduğu gözlenmektedir. Ve bu durum birden çok kez tekrarlanmaktadır. Aynı şey genç kadın karakterler içinde geçerlidir. Birlikte olduğu kişinin çocuğu kendisinden birkaç yaş küçük olmasına rağmen aileleri ve arkadaşları bu olayı garipsemeyip normal olarak karşılamaktadır.

İlişkilerde hem kadın hem de erkekler şımarık ve kendini beğenmiş sergilemekte, kendilerini "ateşe" atmakta hiç zorlanmadan tek gecelik ilişki yaşayabilmekte ya da bir "çılgınlık" yapıp içlerinden geldiği gibi davranabilmektedirler. Onlar maddi açıdan daha

üstün olduklarından kendi yaş grubundakilerden daha üstündürler ve bu nedenle de kimsenin dediğini takmama ve istedikleri gibi davranma lüksünü göstermektedirler.

Ana karakterlerden birinin kardeşinin eşcinsel olduğunu öğrenen, sosyetedeki yerlerinin sarsılacağını ve dedikodularla baş edemeyeceklerini düşünen anne, bu olayın duyulmasının istememektedir. Öbür taraftan ablası kardeşine sonuna kadar destek vermekte ve bu olayı herkese açıklaması konusunda teşvik etmekte, hatta sevgilisiyle tanıştırmasını bile isteğinde bulunmaktadır. Bir süre sonra diğer bir karakterin babasının da eşcinsel olduğu ve uzun zamandır eşinden uzakta bir Avrupa ülkesinde sevgilisiyle yaşadığı belirtilmektedir. Eşinin bu dönemdeki sıkıntılı halini ve depresyonun gösterilmesinin yanı sıra daha sonra her şey yerli yerine oturduğunda, bütün aile yeni eşler ile birlikte mutlu bir birliktelik içinde gösterilmektedir. Kişilerin eşcinselliklerini ailelerine açıkladıkları ilk zamanda yaşanılan "bilinmezlik" karmaşası yerini daha sonra normal bir görüşe bırakmakta ve yeni üyeler aile fertleri tarafından benimsenerek büyük bir mutluluk tablosu çizilmektedir. Diğer yandan boşanan çiftlerin zaman içinde yeni ilişkileri hatta evlilikleri olduğunu gözlemlemekle beraber önceki eşleriyle de sağlıklı iletişim kurduklarını ve bir araya gelmekten kaçınmadıklarını gözlemlenmektedir.

Çocuk – ebeveyn ilişkisine değinmek gerekirse, bağımsız kendi kararlarını verebilen çocuklar yetiştirdiklerini gözlemlesek de mükemmeliyetçi olan anne karakteri kızına sürekli en iyi olmayı, okuldaki en başarılı kişinin onun olmasını, saçından ayaklarına kadar aile adına yakışacak şekilde giyinmesini, her yerde hanımefendi bir şekilde davranmasını, okul dışı sosyal aktivitelerde rol oynamasını ve çevresindeki en popüler kişi olması için üzerinde baskı kurduğu görülmektedir. Kapitalist ilişkilerin önemli bir şekilde yer aldığı dizide, liseden yeni mezun olan bir gencin büyük bir imparatorluğu yönetebilecek

kapasitede olması beklenerek psikolojik baskı yapıldığı, baba tarafından sevgisizce yetiştirildiği hatta yıllar sonra babanın şirketleri için öz oğlunu öldürme girişiminde bulunması ile genç kişide büyük yaralar açtığı gözlenmektedir. Ailelerin çocuklarına birey olarak davrandıkları ve onları teşvik ederek sorumluluk sahibi olmalarına yardım ederken, birkaç aile çocukları büyüse de onlarla ilgilenmekten geri kalmayıp ebeveynlik görevlerini yerine getirmeye çalıştıklarına da rastlanmaktadır. Aile içi fiziksel ve psikolojik şiddete rastlanılmayan dizide kesin olarak anne otoritesinden ya da baba otoritesinden bahsedilememektedir. Aile büyüklerinin farklı konularda farklı otoritelere sahip olduğunu söylemekle birlikte, tek otoriteden söz edilememektedir. Kardeşler arasında ilişkiye değinmek gerekirse; birbirlerini destekleyici ve çözüm üreten arkadaş ve bir dost olarak da tanımlanabilmektedir.

Dinsel öğeleri sadece evlilik seremonilerinde ve cenazelerde görmenin yanı sıra karakterlerin bir durum karşısında çok çaresiz kaldığında, kiliseye dua etmeye ya da günah çıkarmaya gittiklerini görülmektedir. Ama dizinin hiçbir yerinde dine teşvik amaçlı konuşmalar veya alıntılara rastlamamaktadır. Zengin ebeveynlerin çocukları maddi açıdan istedikleri her şeye kolayca sahip olabiliyorken, orta halli ailelerdeki çocuklar "daha fazlası" için diretmemekle birlikte şımarık bir gençlik söz konusu olmadığı için ailelerinin maddi durumlarını bilmekte ve ona göre davranmaktadırlar. Zaman zaman gençlerin ailelerinden manevi olarak destek görmedikleri ve büyük bir boşluk içine düştüklerini görmekte, Amerika'daki anne – babaların çocuklarıyla olan ilişkileri daha serbest, ilgisiz ve duygusuz olduğunu ve çocuklarda bu boşluğu doldurmak için içki, uyuşturucu, kumar, gece hayatı ve tek gecelik ilişkilerde bulundukları görülmektedir.

Ebeveynlerin çocuklarında cinsiyet ayrımı yapmamakta ve her iki cinsiyeti de aynı derecede destekleyip sevmektedirler. Gençler tatillerini aileleriyle değil arkadaşlarıyla ya da tek başlarına şehrin ya da ülkenin dışında geçirmektedirler.

İş yaşamında hiçbir zaman etiğe önem verilmemekle birlikte yapılabilecek her türlü sahtekarlık yapılmaktadır. En iyi ve en güçlü olabilmek için yapılan bütün girişimler yapılabilmekte, kimse farkına varmadığı sürece her şey mubahtır anlayışı benimsenmektedir. Dizide söz konusu olan şirketler, büyük paralar kazanan "isim" yapmış şirketler olduğu için hepsinin de yurtdışı ve yurtiçinden önemli bağlantıları vardır. Para kazanmak için yeni fikirlere açık olan patronlar, planlarını garantiye almadan iş yapmaktan kaçınmaktadırlar. Ama yenilikçi olup zamanı / trendleri yakalamada da zorluk çekmemektedirler. Patronlarla ahlak dışı ilişkiler ve kendi ailelerini dolandırmaya varan hareketlerin olduğu bir içerik söz konusudur. Fakat bu sırada ast üst ilişkisi kesin bir şekilde belirtilmektedir. Hizmetçilere köle gibi davranılmakta, neredeyse her bölümde özel araçlarında seyahat edip özel şoförlerinin ismini bile geçmemesi kendilerinden maddi olarak alt seviyedeki kişilere nasıl muamele yaptıklarının önemli bir göstergesidir.

Gençler, ne kadar sıkı dostlar olurlarsa olsunlar, düşünce ayrılıklarına düşüp yanlış hareketlerinin bedeli olarak bozulan ilişkilerinde herhangi bir yakın dostlarının yardıma ihtiyacı olduğu zaman, o kişiye ne kadar sinirli olurlarsa olsunlar, birlik olup ellerinden geleni yapmakta ve dostluğun her şeyin üstünde olduğunu göstermektedirler. Bunun yanında karakterler küçüklüklerinden beri dost olmaları, zaman içinde yeni üyeleri aralarına neredeyse hiç kolay sokmadıklarını ve yeni arkadaşlarını kolay affetmedikleri bir ilişkiye sahip olduklarına şahit olmaktayız. Bu kişilerin ne kadar çok arkadaş ilişkileri olursa olsun hiçbiri ana karakter olan dostları gibi yer tutmadığını ve diğerlerini bir

kalemde kolayca silebileceklerini sürekli vurgulanmaktadır. Fakat gerçekten yardıma ihtiyaç duyan kişilere iyi niyetle yardım edenlerin yanı sıra türlü türlü çıkar sağlamak için ya da "düşmanımın düşmanı benim arkadaşımdır" düşüncesini benimseyerek yardım eden karakterlere de rastlanmaktadır.

Ana karakterler, maddi seviyeleri kendilerinden düşük olan kişilere emirler yağdırmaktan çoğu zaman çekinmediği gibi o kişilere ihtiyaçları kalmadığı zaman kolayca silebilmektedirler. Bütün dizi boyunca, hiçbir sır uzun süre saklı kalmamaktadır. Özel anlarının video ve fotoğraflarından iki kişi arasındaki sırra kadar her şey bir dedikodu sitesinde yayınlanmaktadır. Bu bilgilerinin kaynağının çoğu zaman söylenmediği, anonim olarak iletildiği bilinmektedir.

Dizide ana karakterlerle sürekli etkileşim içinde olduğu yakın akrabaları; anne, baba ve kardeştir. Arada sırada dede, nine, amca ve kuzeni görsek de bu kişiler, bölümde büyük yer teşkil etmemektedir. Bazı bölümlerde nine ve dedenin otoritesiyle karşılaşıyoruz, fakat bu tür durumlarda devamlılık söz konusu değildir. Kişiler, çoğu zaman kendi başlarına kararlar alırken bazen de arkadaşlarının fikrini almaktadır.

Dizinin Türkiye'de gençler arasında çok fazla yankı uyandırmasının bir başka sebebi de Türkiye'de ki adaptasyonu olan Küçük Sırlar dizisi olarak görülmektedir. Bu diziye de genel hatları üzerinden bir bakacak olursak: Küçük Sırlar'ın karakterlerinin hemen hemen hepsi 'vitrinde' yaşamakta hayatları magazin eklerinin ikinci sayfa haberlerinden düşmeyen bir gençliği konu alınmaktadır. Onlar daha büyük arenalarda ve daha güçlü düşmanlarla savaşsa da; yaraları, duyguları, aşkları, sevgi ve nefretleri yaşıtlarından çokta farklı olarak gösterilmemektedir. Türkiye yaşam koşullarına ve yerel özeliklerine indirgenmeye çalışılan bu adaptasyonda, gördüğümüz mekânların hepsi İstanbul'un

merkezinde geçmektedir. Genel olarak dizinin döngüsü Nişantaşı, Akaretler, Beşiktaş, Bebek gibi yerlerde geçtiği görülmektedir. Ana karakterlerin evleri villalar olarak gösterilmekte ve hepsinin büyük bahçeleri vardır. Sadece birkaç kişinin evi apartman dairesinde gösterilmektedir. Bahçeli evde yaşayanlarında mobilyaları ve yaşadıkları ev fazlasıyla modern, geniş ve göz alıcı olarak gösterilmektedir. Dizinin karakterlerinin iş yerleri "sıradan" yerler değil, aksine büyük ve popüler oteller, şirketler ve bunun gibi yerler olarak izleyiciye aktarılmaktadır.

Dizide kullanılan mekânlardaki aksesuarların hiç biri geleneksel motifleri taşımamaktadır. Aksine olabildiğince modern ve kişiye özel aksesuarlar göze çarpmaktadır. Herkesin evinde göremeyeceğimiz, özenle seçilmiş ve uyum içindeki eşyalar kişilerin popülaritesini de ortaya koymaktadır. Kullanılan cihazlar ve aksesuarlarda da Avrupa tarzı ve Amerika'ya mahsus denilebilecek eşyalar görülmektedir.

Dizide kullanılan müziklerin çoğu batı müziklerinden oluşmakla birlikte "club" şarkıları dediğimiz tarzda azımsanmayacak şekildedir. Türk ezgilerini neredeyse hiç duymamakla beraber, Türkiye'deki o dönem popüler olan pop şarkıları yer almaktadır.

Dizideki tüketici davranışlarında da geleneksel kıyafetlere hiç rastlamamak da, aktörlerin kıyafetleri modern çizgiler taşımaktadır. Karakterler alışverişlerini, Nişantaşı gibi Avrupa'nın önde gelen tasarım ürünlerinin satıldığı mağazalar yer almaktadır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Adil Işık markasının, sponsor olduğu ve ADL olarak marka ismini değiştirirken, çekimlerde giyinilmesi için Küçük Sırlar kreasyonu adında, karakterlere özel kıyafetler tasarlanmış ve bu kıyafetleri de mağazalarda satışa sunulmuştur.

Karakterlerin aile bireyleriyle birlikte yemek yemektedir. Aynı zamanda dışarıda arkadaşlarıyla şık restoranlara gittikleri ve fast-food haricinde, dünya mutfağını tercih ettikleri görülmektedir. Karakterlerde bireyselliğin ön plana çıktığı, sadece kendi çıkarları için yaşadıkları ve bencil bir gençliğin var olduğunu söylenebilmektedir. Amerikan versiyonunda olduğu gibi, dizide "kimde daha çok para var ise söz hakkı onunmuş gibi bir izlenim yaratılmaktadır. Gençler arasında bu söz konusu değildir fakat ebeveynlerin ilişkilerinde para kazanan kişi ya da büyük bir geliri olan kişi söz hakkına sahip olduğunu gözlemlenebilmektedir.

Dizideki ilişkiler konusunda Türk aile yapısından farklı bir yaşamın söz konusu olduğunu görülmektedir. Evlilik dışı ilişkilerin normal karşılanmakta, bu ilişkilerden olan çocuklar garipsenmemekte, çarpık ilişkiler ve hemcinslerin birbirleriyle olan ilişkileri diğer kişiler tarafından hoş karşılanmaktadır. Boşanmanın sorun teşkil etmediği dizide boşanmış bir erkeğin belli ihtiyaçlar doğrultusunda kapalı kapılar ardında istediği kişilerle – yaş sınırı gözetmeksizin – ilişkide bulunmasının anormal karşılanmaması gerektiği vurgulanmaktadır.

Aile bireyleri arasındaki otoritede ebeveyn kısmen söz sahibi iken küçük – büyük kardeş arasında herhangi bir otorite söz konusu değildir. Çocuklar fazlasıyla özgürlükçü yetiştirildiğini vurgulamakla birlikte bu durumun aslında ebeveyn – çocuk ilişkisinin duygusal olarak tatmin edici olmadığı da gözlemlenebilmektedir. Bununla birlikte, ailelerin çocuklarına karşı her yaşta aynı fedakârlığı gösterdiğinde bahsedilememektedir. Çocuklar ve aileleri arasındaki iletişimsizlik ve duygusal uzaklık nedeniyle ve ayrıca maddi açıdan hiçbir sorunları olmadığından çocukların aşırı savurgan, bencil, kindar, kıskanç, kötü alışkanlıklara fazlasıyla yatkın, kendilerinden farklı olanı aşağılayan, kibirli ve çıkarcı

olduklarını söylemek mümkün olabilmektedir. Aileler çocuklarının gerçekte neye ihtiyaçları olduğunu önemsemeden, kendi düşünce yapılarına göre hareket etmektedirler. Dizi de ayrıca herhangi bir dinsel öğeye rastlanmamaktadır.

İstanbul'un zengin ailelerinin ve çocuklarının sıra dışı, gösterişli, ışıltılı hayatlarının daha önce hiç olmadığı kadar cüretkâr ve çarpıcı hikâyesini anlatılan dizi de masumiyet, büyümek, sırlar, popülerlik, sevilmek ve hayatta kalmak için söylemek zorunda olduğumuz yalanlar olarak belirtilmektedir. Dizide farklı, hızlı ve yoğun bir anlatım tarzı yaratılırken, karakterlerin hayatlarında önemli bir yeri olan Facebook, Twitter ve cep telefonları da hikâyelerinin gelişiminde kullanılmaktadır.

5.5.2. Açık Uçlu Görüşmeler

Bu kısımda 17-25 yaş arası 8 genç yetişkin ile *Gossip Girl* dizisi hakkında standartlaştırılmış açık uçlu görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan bu görüşmelere bağlı olarak, örneklemler cinsiyet açısından 5 kadın 3 erkek izleyiciden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakacak olursak 3 kişi ile özel okuldan mezun olanlar örneklemimizin çoğunluğunu oluştururken, 1 kişi devlet üniversitesinden mezun 1 kişi ise devlet üniversitesine devam etmektedir. Örneklemlerde liseyi bitirmiş. Öss'ye hazırlanan 2 kişi ile birlikte bunlardan kadın olanı özel lisede eğitim almış olup erkek olanı ise normal lisede eğitim almıştır. Devlet üniversitesinde yüksek lisans eğitimi alan 1 kadın ise örneklemlerin son genç yetişkinin son kişisini oluşturmaktadır.

Yapılan mülakatlar da, ilk olarak sorulan soruda, yeni medya ve yeni medya araçlarının kullanımına bakılacak olunursa, mülakat yapılan 8 kişiye sormuş olunan, "*Evinizde internet ve televizyon var mı ?"* , sorusuna cevap olarak örneklemlerin hepsinin evinde internet ve televizyon bulunmakla birlikte, 2 kişide de akıllı cep telefonu kullanma özelliği gözlemlenmiştir. Önceleri yapılmış olan araştırmalar da, günümüz gençlerinin telefon kullanan, internet ve kanallar aracılığıyla iletişim kuran, boş zaman geçiren ve müzik indiren "jenerasyon" olarak açıklandığı görülmektedir.[215]

Örneklemlere sormuş olunan diğer bir soru olan "*Eğlendirici programları mı tercih edersiniz eğitici mi?"* sorusuna karşılık 'Eğlendiriciyi tercih ederim çünkü günün stresinden arınmak isterim ertesi güne daha pozitif başlamak için' cevabına bağlı olarak program izleme alışkanlıklarını bakılacak olunursa, program izleme amacı olarak eğitici programlardan daha çok günün stresinden ya da o an ki sorunlarından kaçmasına yardımcı olan eğlendirici programlar tercih edilmektedir. Bu cevap ile daha önceki bölümlerde değinmiş olunan, Ünsal Oskay'ın bahsetmiş olduğu *"yaşadığımız gerçeklikler ile başa çıkamayacağımızı düşündüğümüz anlar"* olduğunu *ve sorunların gerçek yüzünü görmekten "kaçmak" istediğimiz* anlar[216] *da gençlerin de sığındığı bu kitle iletişim araçlarıyla kitlesel tüketimin bir parçası olduğu görülmektedir.* Televizyon izleme saatleri genellikle prime time olan saat: 20:00-22:00 aralıklarını oluştururken, diziler izlenen programlarda başı çekmektedir. Prime time zamanlarında Türk dizilerini izlemek daha çok önem kazanırken, adaptasyon olarak adlandırılan dizilerde genellikle tercih edilmektedir. Türk dizilerinde geçmişteki hayat tarzlarını ya da tarihi anlatan diziler örneğin: Muhteşem Yüzyıl, Doksanlar, Seksenler, tercih edilmektedir. Yabancı programları izleme alışkanlıklarına

[215] Nalçaoğlu, s. 103-104.
[216] Oskay, s. 152.

bakılacak olunursa, örneklemlere yöneltmiş olunan, *"CNBC-e dizilerini seyretmek için İnternet'imi yoksa Televizyon'u mu tercih edersiniz ?"* sorusuna yanıt olarak verilmiş olan 'İnternet çünkü TV üzerinden takip etmek sosyal hayatımı kısıtlar.' Bu cevaptan da anlaşılacağı üzere, CNBC-e dizilerini tam saatlerinde takip etmeyip internet üzerinde izlemeyi tercih etmektedirler. Zaman yönetiminden kaynaklanan internet üzerinden dizi izleme gençleri kendi zamanlarını yönetme alışkanlığı kazandırmakta, böylece genç diziyi istediği zaman istediği saatte izleyebilmektedir. Jean Twenge'in Ben Nesli isimli kitabında da gençlerin başkasının zaman çerçevesine uymaktansa, kendi zaman çerçevelerine göre hareket ettiği belirtilmektedir.[217] "*Hangi dizileri izliyorsunuz ?"* sorusuna verilen cevaplara bağlı olarak genellikle fantastik gençlik dizileri tercih edilirken, popülaritesi zaman aşımına uğramış olan dizilerde internet üzerinden takip edilmeye çalışılmaktadır. Örneklemlerimizin izlediği diziler genellikle *Vampir Günlükleri, Yalan Oyunları, Spartacus* ya da *How I Meet Your Mother* gibi gençliği ya da gençlik yıllarını anlatan dizilerden oluşmaktadır.

Örneklemlerin, *Gossip Girl* dizisini izleme alışkanlıklarına bakılacak olunursa, örneklemlerin, hepsi *Gossip Girl*'ü izlemiş bulunmakta hatta geneli *Gossip Girl*'ün Türkiye'deki adaptasyonu olan Küçük Sırları da izlemişlerdir. Örneklemler diziyi genellikle arkadaş tavsiyesiyle ya da internet ve blog üzerindeki yorumlardan sonra izlemeye başladıklarını söylemişlerdir. Örneklemlerin genelinin *"Gossip Girl'ü ilk izlediğimde bu ne ya deyip izlememe kararı almıştım sonraları merakıma ve aşkıma yenik düşüp tamamen izlemeye başladım"* yorumundan da anlaşılacağı gibi dizinin bütün bölümlerini izlemiş olup, ilk başlarda olumsuz bulup izlememeye karar vermiş olduklarını, fakat zamanla dayanamayıp tekrardan izlemeye başladıklarını söylemişlerdir. Yapılan

[217] Jean M. Twenge, **Ben Nesli**, Esra Öztürk, (çev.), 1. Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2009, s.142.

mülakatlarda neden bu diziyi izlediklerine dair sorduğumuz sorularda "Böyle bir hayatım bazen olsun istiyorum ama bazen de o kadar zorlanamam diyorum çünkü onlarında kendi içlerinde yaşadıkları zorluklar var her an her şeye karşı dikkatli olmak zorundalar" cevabından genellikle bu dizideki hayatın izleyicilere çekici geldiğidir. Hatta örnemlemler, bu zengin ve bireysel hayatı eleştirseler de, bu hayatın bir parçası olmak istediklerini de itiraf etmişlerdir. Toplumumuzca gerçeklerden kaçış yolu olarak görülen popüler kültür ürünlerine olan bağımlılık burada da kendini göstermektedir. Lise-Üniversite eğitimi gören örneklemlerin *"filmlerde olduğuna göre biz de o hayat tarzına sahip olabiliriz bence bu çok zor olmamalı hayal edebiliyorsak her şey mümkündür. Eğer öyle bir yaşantıya sahip olursam daha mutlu olacağıma inanıyorum"* diye düşünmektedirler. Örneklemlerin bu dizideki hayatın gerçekliklerinden daha çok etkilendikleri gözlemlenirken, bu hayata daha çok özlem duyduklarını hatta gelecekte böyle bir hayata sahip olmak için hayal kurduklarını söylemişlerdir. Yüksek öğrenim öğrencileri bu dizilerdeki hayat tarzını eleştirirken "*Türk gençliğine uygun olmadığını düşünüyorum sonuçta biz genç popülasyonun fazla olduğu bir ülkeyiz ve bireylere gelmek için sürekli bir caba içerisindeyiz bu yüzden de bu dizide ki şaşaalı ve fütursuz bir hayat tarzını hangimiz yaşayabiliriz ki belki çok zenginlerin çocukları ama belki diyorum çünkü bu dizi Türk aile yapısına uymayan pek çok öğe barındırıyor"* şeklindeki beyanlarla, Türk aile yaşantısına ve adet gelenek ve göreneklerine de uygun olmadığını belirtmişlerdir. Bu örneklem grubu dizideki karakterlerin yaşam tarzlarını ve hareketlerini örnek alan kendi yaşlarından daha küçük olanları olumsuz yönde eleştirmektedirler. Fakat bu eleştirileri yapanlara sormuş olduğumuz böyle bir hayata, yani dertsiz tasasız gelecek kaygısı olmayan lüks içindeki yaşama sahip olmak ister miydiniz sorusuna, 8 kişiden 5'i evet olarak yanıt vermiş bulunmaktadır. Örneklemlerin içerik açısından eleştirdiği dizide aslında en çok olumsuz

eleştiriyi dizinin karakterleri almaktadır. Yani böyle bir hayatı yaşayabilirim ama böyle bir karaktere sahip olamam diye düşünmektedirler. Hatta örneklemlerimizden birinin vermiş olduğu cevaptan da anlayacağımız üzere *"Binlerce gencin o hayata özendiğini duymuştum, o hayata özenmek aptallık olur diyebilirim, kendimi uyuşturucu batağında bir erkekten diğerine ışık hızında gecen biri olmak istemem"* cevabından, buradaki gençlerin hayatının ve seçimlerinin örneklemler tarafından tasvip edilmediği anlaşılmaktadır. Öte yandan, dizideki tüketici davranışları moda tarzına bakacak olursak, bu dizideki karakterlerin dizideki kıyafetleri ya da kullandığı lüks eşyalar örneklemler tarafından takip edilmekte, hatta bazen taklit edilmeye çalışılmaktadır.

Dizi karakterlerinin gerçek hayatları da genellikle bloglar ve sosyal medya üzerinden takip edilmekte olup, bu hayatlar medya tarafından görkemli bir şekilde kırmızı halı üzerinden yansıtılmaktadır, Yapılan görüşmelerde, *"ben dizi de oynayan karakterlerin sosyal medyadaki kendilerine ait sayfalarını takip ediyorum onların yaptığı paylaşımlar ve onların renkli dünyası hoşuma gidiyor. Onların gittiği ortamlarda partilerde olmak isterdim bazen umutsuzluğa kapılsam bile, bir gün böyle bir hayatım olacağına inanıyorum,"* Bu görüş, gerçekten de "hayalinden vazgeçme" temalı filmlerle dizilerle, MTV de yayımlanan ünlülerin hayatlarıyla ve onlara benzemek için yapılan yarışmalarla gençlerin, medya kültürlenmesi sağlanmaktadır. Tüm bu küresel gençlik kültürü ürünleri gençlere hayatta istedikleri her şeyi elde edebilecekleri umudunu satmaktadır. Öte yandan, medya bu umudu satarken gençleri ileride bu hayallerinin gerçekleşmemesi sonucu karşılaşacağı sorunlardan habersiz bırakmaktadır.[218] Gençler, adım adım takip edilen bu görkemli hayata özenmekte, hatta kendilerini dizideki karakterlerin yerine koymak isteyen bir gençliğin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

[218] Twenge, s.103-144.

SONUÇ

Çalışmada kimi düşünürler için çağımızın en büyük problemlerinden biri kimileri için ise yeni dünya düzeninin olmazsa olmazı küreselleşme; bu terimin getirmiş olduğu süreçler ele alınmış olup, küreselleşmenin gençlik üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Günümüzde gençler, bir önceki nesle nazaran ortak bir kültürü daha fazla paylaşmaktadır. Bu paylaşımda en önemli rolü, kitle iletişim araçları özellikle de sosyal medya unsurları üstlenmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kültürel çalışmalarla daha çok önem verilen ve anlaşılmaya çalışılan gençlik genellikle kendini ifade etme yöntemi olarak egemen kültüre karşıt hareketlerde bulunarak, alt kültürler oluşturarak ortak ifade biçimleri geliştirmiştir. İçinde bulunduğu dönemin siyasal, ekonomik ve toplumsal koşullarından etkilenen gençlik, sahip olduğu potansiyel sayesinde, günümüzde küresel güçlerin ilgi odağını oluşturmaktadır. Bu ilginin temelinde global gençlik kültürünün önemli unsuru olan, tüketim yatmaktadır. Dünyanın her yerinde gençler, benzer ürünleri tüketmeye yönlendirilerek belirli markalar birer prestij unsuru olarak sunulmaktadır. Gençler, markalı ürünlerin, benzer popüler kültürlerin etkisiyle, kimliklerini marka aidiyet gruplarıyla ilişkilendirmektedirler. Kendilerini daha görünür kılmak/fark ettirmek ve akran gruplarıyla rekabet için itibarlı markalara yönelmektedirler.

İletişim teknolojilerinin gelişmesinden önceki dönemlerde, gençlik, her ne kadar kendini ifade etmek için farklı yöntemler kullanıp, egemen kültüre karşıt altkültürler oluşturma gibi çözümler bulsa da bunları küresel düzlemde yaygınlaştıracak iletişim

olanaklarından yoksundular. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya mecraları, internetin, akıllı telefonların, bilgisayarların daha ulaşılabilir olması, yaygın kullanıma olanak sağlayarak dünyanın her yerinden gençlerin dil bilmeseler dahi, yine teknolojinin nimetlerinden yararlanarak anlaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu durum, bir yandan kitlesel gençlik hareketlerinin oluşması ve hızla yayılması sonucunu hazırlamaktadır. Ancak öte yandan bu durum, küresel kitle kültürünün yaygınlaşmasına da neden olmaktadır. Başka deyişle, pek çok yazar tarafından küresel kültürün olumlu bir sonucu olan kültürel melezleşmeyi sağlayan yeni iletişim teknolojileri ayni zamanda, kültürel emperyalizmin yaygınlaşmasına da neden olabilmektedir. Bu misyon çerçevesinde gençler küresel tüketimin esiri edilerek teknolojiye bağımlı, hayatın gerçeklerinden uzak, eğlence odaklı yaşayan, ikon markaları ya da kişileri örnek alan ve hayatlarını bu çerçevede sürdürmeyi hayal eden, içinde bulundukları gerçekten uzaklaşan ve kendi kültürlerine yabancı bir kitle haline gelmektedirler.

Yukarıdaki ifadeler çerçevesinde, çalışmanın örneklemini oluşturan son bölümünde görüleceği üzere, gençlik artık dünyanın neresinde olursa olsun küresel kültürün kendi amaçları doğrultusunda oluşturduğu karakter ve fiziki açıdan benzer özellikler göstermeye başlamıştır. Örneklemimizde dünya çapında bilinen ve yüksek izlenme oranlarına sahip *Gossip Girl* dizisinin mekânsal, tüketim alışkanlıkları ve karakter özellikleri açısından yapılan betimsel analizlerinden de açıkça anlaşıldığı üzere, geleneksel kültürlerden uzak tamamen özerk bir yapı olan ve uluslararası sermaye tarafından inşa edilen küresel kültürün özellikleri açıkça görülmektedir. Gençlik için inşa edilen bu küresel gençlik kültüründe, gençler uluslararası pazarın birer gönüllü müşterisi olarak hareket etmektedirler. Bu dizilere insan ilişkileri açısından bakıldığında da insan odaklı bir yapıdan uzak, ilişkilerine önem vermeyen, sürekli yeni arkadaşlar ya da aşklar edinip diğerlerinin artık bir önemi kalmadığı

vurgusuyla, diğer insanlar da birer tüketim nesnesi olarak konumlandırılmaktadır. Bu çalışmada örnek olarak incelenen küresel kültür ürünü olan bu diziyle, gençliğe gerek maddi gerek manevi anlamda tüketim temelli bir hayat tarzı dayatılmaktadır.

Araştırmamızın ikinci kısmında ise Türk gençliğinin küresel kültür özelliklerini taşıyan bu dizinin öğretilerini ne şekilde algıladığı ve nasıl değerlendirdiği ortaya konmaya çalışılarak yapılan yüz yüze görüşmelerle, Türk gençliğinin küresel kültür unsurlarından nasıl etkilendiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla diziyi izlemiş 18-25 yaş arası gençlerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler bağlamında, Türk gençliğinin çoğu zaman farkına vararak, bazense fark etmeden bu küresel kültürün bir müşterisi haline geldiği ortaya çıkmıştır. Tarihte Osmanlı İmparatorluğu'ndan beri üzerine çok önemli misyonlar yüklenen hatta geleceğin kurtarıcısı olarak görünen Türk gençliği, artık zamanının çoğunu bilgisayarda internet başında geçiren, kitle ürünlerini tüketen, tektip ve yerel kültürden uzak bir kitle haline gelmiştir. Fakat bütün bu özelliklerin yanı sıra, yapılan araştırmada, gençliğin geleceğe dair umutlarının ve beklentilerinin çok yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Gossip Girl dizisinin Türkiye'deki adaptasyonu olan Küçük Sırlar dizisi de konusu, mekanı, ve yaşam tarzını yerel öğelere indirgemekte pek de başarılı görülmemektedir. Küresel markaların da (Gucci, Channel, Prada gibi) kullanıldığı bu yerli versiyonda (Küçük Sırlar) karakterlerin yaşam tarzları, sadece aile yapısı açısından Türk aile yapısına benzetilmiştir. Bununla birlikte, dizide Türk gençliğine batı tarzı bir yaşamın ideal yaşam olabileceği mesajı verilmekte ve bu batı tarzı yaşamada ancak tüketimle varılabileceği söylenmektedir. Öyle ki, Adil Işık markasının dizideki karakterlerin giydikleri kıyafetleri Küçük Sırlar kreasyonuyla sattığı görülmüştür.

Sonuç olarak, örneklemler üzerinden bakıldığında, Türk gençliği, küresel bir gençlik dizisi olan *Gossip Girl*'deki karakterlerin bir yandan yaşam biçimlerini ve karakterlerini eleştirirken, diğer yandan bu dizideki gençlerin sahip olduğu imkanlara ve lükse sahip olmaya özlem duymaktadır. Bu dizideki karakterlerin, gerçek hayatları da örnek alınmaya çalışılmaktadır. Yani zamanla gençlik için rol model olan bu karakterler özel hayatlarında da gençliğe örnek teşkil etmektedirler. Böylelikle, daha kolay etki altına alınabilen gençlik de medya ve medya araçları ile küresel ve küresel popüler kültürün etkisi altına girmektedir.

EKLER

EK1.

Görüşme 1

Yaş: 24

Cinsiyet: Erkek

Eğitim Durumu: Lisans

Meslek: Öğretmen

Eviniz de internet ve Televizyon var mı?

Evet her ikisi de var.

TV izler misiniz ?

Evet.

Ne sıklıkta izlersiniz ?

Günde en fazla 3 saat.

Yabancı programlar mı daha çok hoşunuza gider yerli programlar mı ?

Ayrım yapmam hangisini beğenirsem.

Peki en çok günün hangi saatlerinde TV izlersiniz ?

Genellikle 20:00-22:00 arası

Eğlendirici programları mı tercih edersiniz eğitici mi?

Eğlendiriciyi tercih ederim çünkü günün stresinden arınmak isterim ertesi güne daha pozitif başlamak için.

O zaman CNBC-e de izliyorsunuzdur.

Elbette, fantastik olduğu için vampir günlükleri ve son zamanların en popüleri How I Meet Your Mother favorilerim arasındadır.

Peki bu dizileri televizyon üzerinden mi incelemeyi tercih edersiniz internet mi ?

Televizyon üzerinden izlemeyi tercih ederim planlarımı da ona göre yaparım ama eğer kaçırdığım bir bölüm varsa internet üzerinden izleyip telafi ederim.

Sizinle daha önce yaptığımız görüşmede Gossip Girl dizisini izlemiş olduğunuzdan bahsetmiştiniz. Bize biraz bundan bahseder misiniz ?

Aslında bu diziyi çevremde ki gençlerden çok fazla duyduğum için izlemeye başlamıştım 19 yaşında ki kız kardeşim bütün bölümleri sabırsızlıkla bekler hepsini izlemeye özen gösterirdi. Böyle bir günde ben de izlemeye başladım zaten gün içerisinde öğrencilerden fazlasıyla duyuyordum daha sonraları eğlenmek için değil de etkilerini gözlemlemek için izlediğimi farkettim. Kardeşim ve bu diziyi izleyen öğrenciler bu dizi de nelerden etkileniyorlar diye gözlemlemeye başladım o sıralar Türkiye'de de tabiri caizse çakması denilen Küçük Sırlar da çıkmıştı çok fazla da kalmadı zaten ekranlarda Gossip Girl benim için daha önce içinde bulunmadığım bir dünyayı anlatan dizi desem yerinde olacaktır etrafımda da öyle bir hayat tasviri ve tarzına rastlamadım. Amerikan gençliğini yansıtıyor mu bilemem ama kesinlikle bizim Türk gençliğine uygun olmadığını

düşünüyorum sonuçta biz genç popülasyonun fazla olduğu bir ülkeyiz ve bir yerlere gelmek için sürekli bir caba içerisindeyiz bu yüzden de bu dizide ki şaşaalı ve fütursuz bir hayat tarzını hangimiz yaşayabiliriz ki belki çok zenginlerin çocukları ama belki diyorum çünkü bu dizi Türk aile yapısına uymayan pek çok öğe barındırıyor.

Küçük Sırlar dediniz o diziyi de izlediğinize göre bize biraz bu diziden bahsedip ve bu diziyle ilgili görüşlerinizi bizimle paylaşır mısınız ?

Küçük Sırlar için de bu uyarlama orjinalinin bazı yönleriyle benzeşmese de çoğu yönden benzetilmeye çalışılmış Türk kültürüyle birleştirilmeye çalışılmış ama bence başarısız olmuş, karakterlerin fazla aşırıya kaçmış olduğunu düşünüyorum, Türk gençlik kültürünü yansıtmıyor çoğu öğesi de bence aile birliğine ters, o dizide ki arkadaşlıklar Türkiye dekinden farklı fazla şımarık gençlerden oluşan her istediğini özgürce yapabileceğini zanneden daha büyümemiş çocuklar.

Sizce gençlik bunları örnek alıyor mu?

Kız kardeşimden yola çıkarsam bence alıyor öyle ki kız kardeşim saçına bile sekil verirken bile modelleri o dizilerin ana karakterlerinin modellerden örnek alarak şekillendiriyor. Hayat tarzı değil ama ben bile bazen dizideki objeleri ya da teknoloji bir aleti beğenip onlara sahip olmak istiyorum, ama bence gençlik her ne kadar bu hayata özense de özendiğini çok belli etmez edemez mesela benim ailem bu konuda baskıcı bir yapıya sahiptir lükse fazla yatırım yapılmaz bizde bu yüzden de kardeşim böyle özenmelerini gizliden yönetiyor.

Sosyal medya kullanıyor musunuz kullanıyorsanız kendi kimliğinizi belli ederek mi yoksa kendinizi gizleyerek mi üyelik alıyorsunuz ve ne kadar sıklıkta kullanıyorsunuz?

Sosyal medya kullanıyorum, kullanmayan var mı, açık kimlik üzerinden kullanıyorum ama pek de aktif sayılmam ama akıllı telefonlar sağolsun her 5 dakikada bir kullanıyorum hayatımın bir parçası halinde sadece paylaşımlarım çok azdır.

Peki bu izlemiş olduğunuz dizilerle ilgili hiç blog yazarlığı yapmışlığınız ya da internet üzerinden arama yapmışlığınız var mı?

Blog yazarlığı yapmadım ama aslına bakılacak olursa bir kaç diziyi internet hakkında yapılan yorumlar üzerine izlemeye başladım bazı dönemler bazı diziler popüler oluyor ve sönüyor konusu ne oyuncuları kim kaç bölümdür devam ediyor bunları okumak için internet kullanırım.

Görüşme 2

Yaş: 19

Eğitim Durumu: Lise

Cinsiyet: Kadın

Öncelikle şöyle başlayalım evinizde internet ya da televizyon var mı?

Her ikisi de var.

En çok hangisini kullanıyorsunuz ?

O sırada hangisini istersem.

Günde ne sıklıkta kullanıyorsunuz ?

İnternet kullanımı üniversite sınavına hazırlandığım için günde ancak 1 saat, televizyonda aynı şekilde.

Peki size verilen bu izin saatlerinde ne yapmayı tercih edersiniz ?

Aslında televizyon da izlediğim belli diziler var onları takip ediyorum, internet de ise sosyal medyaya girip bildirimlerimi kontrol edip varsa geri dönüş yapıp arkadaşlarımla sohbet ediyorum., bazen de merak ettiğim şeyler hakkında araştırma yapıyorum.

Dizi izliyorum dediniz ? Ne tür diziler ?

Genellikle Amerikan tarzı eğlenceli diziler izliyorum zaten dizi izlemem için verilen süreye bakılırsa ancak o bölgelerde yayınlanan dizileri izleyebiliyorum.

CNBC-e izliyorsunuz o zaman ?

Evet aslında bahsetmek istediğim tarz ile ilgili yayın yapan tek kanal da o.

Hangi diziler peki ?

Haftada 2 dizi izliyorum. Biri Vampire Diaries diğeri de The Lying Game, Vampir Günlükleri fantaSTIK olduğu için beni sınav stresinden bir sürede olsa uzak tutuyor. The Lying Games de ise lise gençliği anlatıyor Amerikan banliyölerinde yaşayan zenginler milyon dolarlık arabalar kendi lisemdekilerin birazcık da olsa onlara benzemesini isterdim.

Nasıl bir dizi bu Lying Games biraz daha açar mısınız ?

Gençlerin kendilerini ifade ettiği bir dizi, dizi de iki çeşit aile var, zengin aile olarak da 1-2 aile var aile bağları sıkı bunlar elit ve refah düezyleri yüksek, aile bağları kopuk olanlar da karavanda yaşayan ailesinin memur maaşıyla geçinmeye çalışan gençler ama bu dizi de herkes özgür.

The lying games için gençlik dizisi dediniz, CNBC-e de yayınlanan gençlik dizileri içerisinde herhalde en popüler olanı Gossip Girl'dür onu da izliyor muydunuz ?

Elbette izlemez olur muyum, özendiğim, tam da yaşamak istediğim hayatı anlatan dizi, üniversiteye gidersem böyle bir hayatım olsun isterdim, okulun en popüleri olmak, etrafımda emirlerimi yerine getirecek arkadaşlarımın olmasını isterim.

Böyle etrafınızda sizin gibi olmak isteyen arkadaşlarınız var mı ?

Gittiğim lisede bu diziyi arkadaş grubuyla beraber izliyorduk o dizilerde ki kıyafetlere benzer kıyafetler giyip, saçlarımızı bile onların saç modellerine göre şekillendiriyorduk hepimizin tek bir rüyası vardı o hayat tarzına sahip olmak bazen bize özenti diyorlar ama filmlerde olduğuna göre biz de o hayat tarzına sahip olabiliriz bence bu çok zor olmamalı hayal edebiliyorsak her şey mümkündür. Eğer öyle bir yaşantıya sahip olursam daha mutlu olacağıma inanıyorum.

Bir de Türkiye'deki versiyonu vardı Küçük sırlar onu izlediniz mi ?

Evet onu da izledim, aslına bakacak olursanız o dizi benim istemiş olduğum hayata daha çok yakınlaştırdı beni çünkü Türkiye sınırları içerisinde böyle bir yaşam tarzı olduğunu gördüm, bu konu açısından benim için umut vericiydi ama dizi kalitesi açısından

Gossip Girl ile boy ölçüşebileceğini zannetmiyorum. Ne bileyim dizinin orjinalindeki karakterler bana daha içten ve samimi geliyordu belki de ilk izlediğim o olduğu içindir.

Sosyal medya kullanıyorum demiştiniz, sosyal medya ya da bloglarda bu dizilerle ilgili paylaşımları takip ediyor musunuz ?

Esas olarak, ben dizi de oynayan karakterlerin sosyal medya da ki kendilerine ait sayfalarını takip ediyorum onların yaptığı paylaşımlar ve onların renkli dünyası hoşuma gidiyor. Onların gittiği ortamlarda partilerde olmak isterdim bazen umutsuzluğa kapılsam bile bir gün böyle bir hayatım olacağına inanıyorum.

Teşekkür ederim, umarım bir gün istediğiniz hayata kavuşursunuz.

Görüşme 3

Yaş: 24

Cinsiyet: Kadın

Egitim: Lisans

Meslek: Ev Hanımı

Eviniz de internet ya da televizyon var mı?

Her ikisi de var hatta televizyon sabahtan akşama kadar açık durur.

Ne tür programlar izlersiniz diye sorayım o zaman.

Aslında, o anda hoşuma ne giderse ruh halime ne uygunsa onu izlerim.

Özellikle takip ettiğiniz bir şey yok mu?

Gündüzleri Müge Anlı'yı mutlaka izlerim, akşamları bazı dizileri takip etmeye çalışırım ama hiç kaçırmadan izlediğim dizi Hürrem'dir yani Muhteşem yüzyıl.

Bize neden bu programları tercih ettiğinizden bahseder misiniz ?

Bu programda insanların acılarını görüp, şükretmeyi öğreniyorum, ayrıca programa katılanların hal ve tavırları bana çok enteresan geliyor, sunucunun bazen o kadar sabırlı olmasına şaşakalıyorum, etrafımda böyle insanlar ve olaylar olmadığı için halime şükrediyorum. Hürrem yani Muhteşem Yüzyılda bize tarihimizden bir kesit sunarak o zamanki kadınlarımızın bile ne zor şartlarda hayatta kaldıklarını izleme şansına sahip oluyorum ve kimsenin cariyesi olmadığıma şükrediyorum.

Yabancı dizi izlemiyor musunuz hiç ?

Desperate Housewifes'ı internetten izlemeye çalışıyorum onu da Umutsuz ev Kadınlarını yani Türk versiyonunu gördükten sonra izlemeye başladım. Bu dizilerde de dünyada ki evli kadınların ortak bir sorununu anlatmakla birlikte dizileri ilgi çekici hale getirmek amacıyla olağandışı ilişkiler ve hayat tarzlarını sahneleyerek izleyicileri bağımlı hale getirmeye çalışıyorlar. Mesela benim bu dizilerdeki yaşam tarzını benimseyen arkadaşlarımla çok fazla tartışmışlığım vardır kesinlikle bizim kültürümüzle bağdaşmıyorlar.

Desperate Housewifes'ı n Umutsuz Ev Kadınlarından sonra izlemeye başladım dediniz aslında Amerika ya da Batı dan alınan pek çok dizinin artık Türk versiyonlarını bulmamız mümkün, mesela sezondan yeni kalkmış olan Gossip Girl ve onun Türk versiyonunu izliyor muydunuz ?

Benim Gossip Girl'ü izlemeye başlamam Küçük Sırlar'ın yayına girmesiyle başladı. O yüzden çoğu bölümünü internet üzerinden izlemek zorunda kaldım. Bu dizilerde ki gençler gerçekten dikkatimi çekmişti bu gençler ya benimle yaşıttı ya da benden bir kaç yaş küçüktüler ama dünyaları inanılmazdı bir gençlik nasıl böyle olabilir hep hayret içerisinde izledim bu kadar hayatları boş verimsiz bir gençlik ancak filmlerde olur herhalde.

Siz hiç çevrenizde ki gençlere bakıp bu gençliğe benzer gençler görüyor musunuz ?

Ne yalan söyleyeyim şimdi ki gençliğin pek hayra elamete gittiğini görmüyorum. Hep bir amaçsızlık içindeler, internet, sanal alemle sanki gençlik kimliksizmiş de onlara kimlik kazandıran mekanlar gibi davranıyorlar, gençlikte hep böyle şeylerin peşinde popüler olayım, güzel ya da yakışıklı olayım, ünlü olayım her gün Müge Anlı'da görüyoruz işte ünlü olmak için evden kaçan bir sürü genç. Umarım ileride çocuk sahibi olursam böyle bir çocuğum olmaz ve ben böyle bir genç olmadığım için de Allah'a şükrediyorum.

Peki son olarak sosyal medya ya bloglar üzerinden bu dizi ve programları takip ediyor musunuz ?

Bu dizi ve programların twitter ve facebook hesaplarını takip ediyorum ve arada insanların yazdıkları yorumlara bakıp, insanların düşünce tarzlarını anlamaya çalışıyorum.

Görüşme 4

Yaş: 18

Cinsiyet: erkek

Eğitim: Lise

Eviniz de televizyon ve internet var mı ?

Her ikisi de var.

Günde ortalama kaç saat internete giriyor ya da Tv izliyorsunuz ?

Akıllı telefonum sayesinde her dakika internetteyim ama üniversiteye hazırlandığım için televizyon izleyip vakit kaybetmeme izin verilmiyor haftada toplam 5 saat internete girebilme ya da televizyon izleyebilme iznim var.

Biz de pek vaktini almadan direkt konuya girelim o zaman duyduk ki CNBC-e dizilerinin sıkı takipçisiymişsin hangi dizileri seyrediyorsunuz ?

Son zamanlarda pek sıkı takipçisi sayılmam ama izlemeye çalıştığım bir kaç tane dizi var, bunlar The Big Bang Theory ve How I Meet Your Mother.

Oldukça popüler diziler bunlardan kısaca bahseder misiniz ?

Tabii, The Big Bang Theory, olağanüstü zeki insanların asosyal oluşları beni de anlattığı ve bir parça da olsa beni ifade ettiği için bu diziyi izlemeyi seviyorum diziyi izlerken kendimi o karakterlerden biriymiş gibi hissediyorum. Dizide ki karakterler 4

arkadaştan oluşmakta başka kimseyle arkadaş olmuyorlar, hep birlikte evin içinde düzenli olarak yaptıkları aktiviteler var, oyun oynamak, dizi izlemek gibi ve kendi eğitim düzeyinde ki insanlar tarafından dışlanmış bir grup kısacası 4'ü birlikte tek bir adam ama tek başına olduklarında etkisiz eleman,How I meet Your Mother'daki karakterlerin yasam şeklide kendi içlerinde bir grup, benim yaşamımın aksine aktif bir sosyal hayatları, konuşabilecekleri ortak konuları ve eğlence tarzları var ben de o yaşa geldiğimde onların hayatı gibi bir hayata sahip olmak istiyor ve hayalini kuruyorum.

Bir zamanlar Gossip Girl ve Küçük Sırlar'ın sıkı takipçisi olduğunu duydum şu anda izlemiş olduğunuz dizilerden oldukça farklı bir yapıya sahip neden bu dizileri tercih ettiniz ?

Bu dizileri izlememin esas nedeni aşık olduğum kızın bu dizilerdeki baş karakterlere aşık olmasıydı. Ben de bu dizilerde ki baş roldeki erkekleri takip edip onun beğenisini anlamaya çalışıyordum.

Bayağı özel bir soru olmuş, peki bu diziler hakkında ki genel görüşleriniz nelerdir ?

Gossip Girl'ü ilk izlediğimde bu ne ya deyip izlemem kararı almıştım sonraları merakıma ve aşkıma yenik düşüp tamamen izlemeye başladım bana uygun bir hayat tarzı barındırmıyordu ama belki de biraz çabalarsam orada ki erkek karakterler gibi yakışıklı ve çekici olup aşık olduğum kızın dikkatini çekebilirdim böylelikle önce Gossip Girl'deki erkek başrolleri örnek aldım ama bu benim bayağı zorluk çıkardı, çünkü bizim tarzımıza pek uymuyordu sonraları Küçük Sırlarla birlikte orda ki başrol gibi davranmaya çalıştım ona benzemek daha kolaydı ama bu dizilerde ki hayata ya da başroldekilerin sahip olduğu

özelliklere sahip olamayacağımı anlamam çok uzun sürmedi ama bana katkıları olmadığı da söylenemez.

Son olarak Internet ya da sosyal medya üzerinden bu izlediğiniz dizileri takip ediyor musunuz ?

Bir zamanlar takip ediyordum, hatta kendime ait bir blogum bile vardı dizilerinin bölüm bölüm kritğini yaptığım, üniversiteyi kazandıktan sonra devam edeceğim blog yazarlığına.

Görüşme 5

Yaş: 17

Cinsiyet: Kadın

Eğitim: Lise

Evinizde televizyon ve internet var mı ?

Evet.

Günde kaç saatinizi televizyon ya da internete ayırıyorsunuz ?

En az 5 saat.

Televizyon izlerken ne tür programları tercih edersiniz ?

Bilgilendirici ve Eğlendirici. Düşünürsek genellikle aile dizileri.

İzlediğiniz programlardan biraz bahseder misiniz ?

80’ler dizisini çok seviyorum mesela bir de 90’ lar var. her ikisi de aile yaşantısını anlatıyor. Ben de her zaman ailemin yaşadığı zamanı şartları merak etmişimdir çünkü onları bakış açıları çoğu açıdan bizden çok farklı o zamanlardan insanların nasıl giydiklerini, duygularını nasıl yansıttıklarını, yaşadıkları zorlukları görmek, teknoloji o kadar gelişmemişken hayatlarını nasıl sürdürebildiklerini merak ettiğim için izliyorum ve açıkcası o zamanın insanları bana daha samimi geliyor.

Yabancı programlardan ne izlersiniz ?

Yabancı program izlemeyi çok sevmem ama Kore dizilerini çok seviyorum, onlar dizi değil de drama diyorlar kendi programlarına son günlerde Boys Over Flowers’ı izliyorum, zengin bir oğlanla fakir bir kızın aşkını anlatıyor eski Türk filmlerinde ki gibi ama bu daha modernize olmuş daha gerçekçi hali, dünyada halen güzel şeylerin olabileceğini gösteriyorlar insana.

Evet Kore dizilerini ben de duymuştum hatta Türkiye’de bir kanalada rastlamışlığım da var. esas konumuza gelecek olursak biz arkadaşlarından duyduk ki bir zamanlar Gossip Girl’ün takipçisiymişsin ama burada izlediğin dizilere bakarsak konusu oldukça farklı neden Gossip Girl ?

Gossip Girl benim olgunlaşmamı sağlayan kilit olaylardan biriydi diyebilirim. Arkadaşlarımın tavsiyesi üzerine izlemeye başlamıştım o diziyi benim için sadece boş zaman etkinliğiydi Gossip Girl izlemek ama zamanla kesinlikle bağımlılık yapıyor hatta Türk versiyonu Küçük Sırlar’ı bile izliyordum, orda ki hayat çok hoşuma gidiyordu dert yok tasa yok böyle özgür olsa harika olurdu herhalde benim için kendi sorunlarımdan uzaklaşmamı sağlayan bir diziydi ve bir de ayrıca başrole fena derece de güçlü duygular

besliyordum her iki dizide de bu nasıl oluyor derseniz ben de bilmiyorum ama karakterlerin yakışıklı olmaları çok da etkili değil herhalde hal ve hareketleri tavırları da aşık etmek için yeterli oluyor. Böyle bir hayatım bazen olsun istiyorum ama bazen de o kadar zorlanamam diyorum çünkü onlarında kendi içlerinde yaşadıkları zorluklar var her an her şeye karşı dikkatli olmak zorundalar. O yüzden onları izlemek çok zevkliydi ama onların yerinde olmanın aynı zevki vereceğini düşünmüyorum ama başrol karakterleriyle de bir günümü beraber geçirmek isterim.

Peki bu aşık olduğunuz karakterleri Sosyal medyadan ve bloglardan takip ediyor musunuz ?

O zamanlar ediyordum şimdi aşık olduğum karakterler değişti o yüzden pek ilgilenmiyorum.

Görüşme 6

Yaş: 24

Cinsiyet: kadın

Eğitim: Yüksek Lisans

Eviniz de Tv ya da Internet var mı ?

Her ikisi de mevcut.

Cnbc-e dizilerini çok sevdiğini biliyorum, hangi dizileri izliyorsun ve neden izliyorsunuz paylaşır mısınız ?

Ben bu dizileri genellikle internet üzerinden izliyorum haftada ortalama 10 saatim de bu dizilere gidiyor. Hemen hemen çoğu diziyi izlemeye çalışıyorum ama size en hoşuma gidenlerden bahsedeyim. Vampir Günlüklerini orada ki hayata özlem duyduğum için izliyorum. Baş karakterin trajik hayatını değil de okul yıllarına arkadaş çevresine ve vampir sevgililerine özeniyorum. Fantastik filmleri, dizileri ve kitapları sevdiğim için bu dizi de bana ilgi çekici geliyor ama hayatımın hiç bir dönemi bu dizide ki gibi geçmedi. Scandal da ise uzun zamandır avukatların olduğu diziler ilgimi çekiyor. Yıllar önce CNBC-e de yayınlanan ilk dizilerden ve beni CNBC-e bağımlısı olma nedenim Ally Mcbeal dizisinde de avukat karakterler vardı. Dizi yeni olduğu için ilgimi çekti ve başroldeki kadının (eski avukat) herşeyi her problemi çözmesi çok hoşuma gitti. Hatta kendisini "fixer' cözücü olarak ifade eiyor, o kadının sahip olduğu yeteneğe sahip olmayı ve onun kadar kendimden emin iş bitirici olmak isterdim. Esas dizimiz Gossip Girl'e gelecek olursak, yeni dizi merakıyla izlemeye başlayıp bana çok farklı ve yabancı gelen hayat tarzları nedeniyle ve kıyafetlerinde ki özen ilgi ve çekicilik nedeniyle izlemeye devam ettim. Binlerce gencin o hayata özendiğini duymuştum o hayata özenmek aptallık olur diyebilirim, kendimi uyuşturucu batağında bir erkekten diğerine ışık hızında gecen biri olmak istemem. Çevremde de benim tanıdığım kadarıyla sadece onların giyim tarzlarını taklit etmeye çalışan kişilere rastladım ama öyle bir hayat tarzı olan kimseye rastlamadım. Onun içinde Amerika'yı bilmem ama Türkiye'de öyle bir dizinin yapılması Küçük Sırlar gibi sadece aptallık olur, çünkü uyuşturucu ve bir erkekten diğerine koşmak bizim toplumumuzda pek hoş karşılanmayan şeylerdir. Zaten dizi de uzun süre devam etmedi ama Türkiye'de ki gençlik o dizilerde giyim tarzından bayağı etkilenmiş olmalı ki bir marka özel bir kreasyon bile çıkardı Küçük Sırlar adında.

Sosyal medya ya da blog üzerinden bu dizileri takip ediyor musun ?

Sosyal medyadan bu dizileri takip etmiyorum. Sadece vampire günlüklerinin başrol karakterini twitter üzerinden takip ediyorum.

Görüşme 7

Yaş: 24

Cinsiyet: Kadın

Eğitim: Lisans

Meslek: Stand Hostesi

Evinizde Tv ya da Internet var mı ?

Evet her ikisi de var.

Ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz ?

Günde en az 1-2 saat falan.

Ne tür programlar izliyorsunuz ?

Ayrım yapmıyorum, belgesel, yarışma, dizi vaktim oldukça izlerim.

Hangi dizileri izliyorsunuz ?

Yalan dünya, 902120 ve True Bloods.

Bize neden bu dizileri tercih ettiğinizden bahseder misiniz ?

Yalan Dünyayı izliyorum çünkü komik, gülmeye ihtiyacım var, yaşadığım kimlik bunalımını unutup kendimi o diziye kaptırıyorum bu dizide ki çoğu hayatta kendimi buluyorum. True Bloods ise en derin fantezilerin tasviri gibi, kan şehvet, aşk, rekabet her şey var. aslında en sevdiğim 90210, herkesin o dizide ki gibi bir gençlik yaşadığını düşünmek pek de kötü sayılmaz, rahat okul hayatı ve kolay ilişkiler hayat öyle daha güzel olabilirdi.

Gossip Girl'ü de izlemişsiniz biraz ondan bahseder misiniz ?

Bu dizi 90210 dan önceki favori dizimdi diyebilirim, burada da gençlik için eğitim değil sosyal ilişkiler ve popülarite önemli benim de üniversite hayatım kısmen onlar gibi geçti diyebilirim, aslında bu diziler de kendimi buluyorum çünkü aile hayatım pek de Türk aile standartlarına uymuyor daha modern ve daha açık görüşlü bir aileye sahibim diyebilirim. Ben de rahat bir hayat tarzına sahibim ailem de benim hayatta ki seçimlerimi her zaman destekler, bu yüzden bu diziler kısmen benim hayatımı yansıtıyor. Çoğu zaman Blair'le kendimi özdeştirmişliğim vardır. Hatta o zamanlar kendimi bu diziye o kadar kaptırmıştım ki Türk versiyonu "Küçük Sırlar" dizisinde figüranlık yapmışlığım vardır, o dizide ki başrole Burak Özçivit'e best model olduğundan beri aşığımdır hiç bir etkinliğini kaçırmam, konumuza geri dönecek olursak bu dizilerde ki bazı karakterleri benimsemişliğim ve rol model almışlığım vardır.

Sosyal medya ve bloglar üzerinden takip ediyor musunuz ?

Sosyal medya ve dizide ki aktör ya da aktörlerin gerçek hayatlarıyla ilgili yayın yapan bazı blogları takip ediyorum.

Görüşme 8

Cinsiyet: Erkek

Yaş: 22

Eğitim: Lisans

Evinizde internet ve televizyon var mı ?

Elbette.

Dizi seyretmek için en çok hangisini tercih edersiniz ?

İnternet çünkü Tv üzerinden takip etmek sosyal hayatımı kısıtlar.

Hangi dizileri izliyorsunuz ?

Fringe, The Walking Dead, Spartacus.

Bize neden bunları izlediğinizden bahseder misiniz ?

Fringe, fantastik bir dizi ama öyle olmasının dışında hayal gücünü zorlayıcı yaratıkların varolması ve dünyayı kurtaran bir güce sahip olan bir ekip olduğu için, çocukluk duygularıyla dünyayı değiştirecek bir güç sevgi gibi, o gücün verdiği hazzı seviyorum ben de öyle bir güce sahip olmak isterdim o yüzden o gücü izlemek bana haz veriyor. Spartacus de dünyaca ünlü, eski çağlarda gücün simgesi olarak görülmekteydi.

Daha önce yapmış olduğumuz görüşmelerde Gossip Girl dizisini izlemiş olduğunuzda bahsetmiştiniz bu izlemiş olduğunuz tarzlardan tamamen farklı, neden Gossip Girl diye sorabilir miyim ?

Gossip Girl'ü tercih sebebim aslında kadın başrol karakterine olan hayranlığımdan kaynaklanıyor. Başrol oyuncusunu kendime hep yakın hissetmişimdir. Aslında bu diziyi ilk izlemem tesadüfi bir şekilde kalmış olduğum yurdun internet ağından en fazla indirilmiş olan dizi olmasından kaynaklanmaktadır sonraları da bahsettiğim kadın başrol oyuncusuna hayranlığımdandır.

Peki bu dizinin sizin üzerinizde yaratmış olduğu izlenimler nelerdir ?

Ben hayatım boyunca kafama problem takmadan yaşamış bir insanım, bu dizilerdeki kişiler de her ne kadar problemsiz bir hayata sahiplermiş gibi gözükseler de aslında hep bir sorunla karşı karşıyalar ben onlar gibi bir hayatın içerisinde yaşıyor olsam bu durumu kaldıramazdım diye düşünmüşümdür hep. Bu diziden sonradan hayat felsefem 'Azıcık Aşım Kaygısız Başım' deyiminden yola çıkmak olmuştur.

Peki son olarak bu diziyi ya da oyuncuları sosyal medya üzerinden takip ediyor musunuz ?

Bahsettiğim gibi başrol oyuncusuna olan hayranlığımdan dolayı kendisini hala her platformda takip etmeye özen gösteriyorum. Tek eğlencem bu diyebiliriz.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Mühittin. **Ekonomik, Kültürel ve Politik Küreselleşme ve Sonuçları**. 1. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2011.

Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **Popüler Kültür ve İletişim.** 1. Basım. Ankara: Erk Yayınları. 2005.

Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **Popüler Kültür ve İletişim.** 1. Basım: Ankara: Erk Yayınları. 2005.

Atabek, Ümit. "Türkiye'de İletişim Teknolojileri". **Türkiye'de Kitle İletişimi Dün, Bugün Yarın.** Kormaz Alemdar (der.). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 2009.

Aydoğan, Filiz. **Küresel Medya**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları. 2011.

Aydoğan, Filiz. **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**. 1. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2005.

Aydoğan, Filiz. **Medyadan Yansıyanlar**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları. 2013.

Alioğlu, Nazan, **Yeni Medya Sanatı ve Estetiği**. 1. Basım. İstanbul: Papatya Yayıncılık ve Eğitim. 2011.

Bali, Rıfat N. **Tarz-ı Hayattan Life Style'a.** 9. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları. 2011.

Bauman, Zygmunt. **Küreselleşme.** Abdullah Yılmaz (çev.). 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Büyükbaykal, Ilgaz Ceyda. **Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği**. 1.Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 2004.

Bilton, Tony ve Diğerleri. **Sosyoloji**. Kemal İnal (çev.). 1. Baskı. Ankara: Siyasal Yayınevi. 2008.

Yeni medya Çalışmaları. Binark Mutlu (drl.). 1. Basım. Ankara: Dipnot Yayınları. 2007.

Türkiye'de Kitle İletişimi Dün, Bugün Yarın. Kormaz Alemdar (der.). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 2009.

Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya. Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut (drl.). I. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları. 2008.

Kapitalizm Ve Enformasyon Çağı. Robert W McChesney ve Diğerleri (Ed.). Ankara: Epos Yayınları. 2003.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram**. 2. Basım. Ankara: Erk Yayıncılık. 2005.

Hebdige, Dick. **Gençlik ve Altkültürleri**, Esen Tarım (çev.). İletişim Yayınları. 1998.

Herbert, J. Gans. **Popüler Kültür Yüksek Kültür**. Emine Onaran İncirlioğlu (çev). 1. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2005.

Geçer, Ekmel. **Medya ve Popüler Kültür, Diziler Televizyon ve Toplum**. 1. Basım. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık. 2013.

Giddens, Anthony. **Modernliğin Küreselleşmesi**. Mehmet Celil Çelebi (çev.). 4. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2010.

Güngör, Nazife. **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi. 2011.

Popüler Kültür ve İktidar. Güngör Nazife (drl.). 1. Basım. Ankara: Vadi yayınları. 1999.

Güvenç, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**. 1. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2002.

Yeni medya Çalışmaları. Mutlu Binark (drl.). 1. Basım. Ankara: Dipnot Yayınları. 2007.

Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması. David Held ve Anthony Mc Grew (Eds.). Ankara: Phoenix Yayınevi. 2008.

Jenks, Chris. **"Altkültür" Toplumsalı Parçalanışı**. Nihal Demirkol (çev.). Ayrıntı Yayınları. 2005.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. **İnsan ve İnsanlar.** İstanbul: Evrim Yayınları. 1988.

Kellner, Douglas. **Medya Gösterisi**. Zeynep Paşalı (çev.). İstanbul: Açılım Kitap. 2003.

Kızılçelik, Sezgin. **Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası.** Ankara: Anı Yayıncılık. 2004.

Klein, Naomi. N**o Logo**. 4. Basım. Ankara: Bilgi Yayınları. 2012.

Kongar, Emre. **Küresel Terör Ve Türkiye.** İstanbul: Remzi Kitabevi. 2001.

Laughey, Dan. **Medya Çalışmaları Teori ve Yaklaşımlar.** 1. Basım. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık. 2010.

Lull, James **Media, Communication, Culture.** Cambridge: Polity Press. 1995.

Lüküslü, Demet. **Türkiye'de Gençlik Miti 1980 sonrası Türk Gençliği.** 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları. 2013.

Morley, David ve Kevin Robins. **Kimlik Mekanları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar.** Emrehan Zeybekoğlu (çev.). 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2011.

Eğitimin Değeri ve Gençlik: Eğitimli İstanbul Gençliğinin Değerler Dünyası. Umut Sarp Zeylan (drl.). 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2007.

Oskay, Ünsal. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım.** 7. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2010.

Oktay, Ahmet. **Popüler Kültürler**. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları. 2002.

Özsoy, Aydan. **Televizyon ve İzleyici, Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici.** 1. Basım. İstanbul: Ütopya Yayınevi. 2011.

Öztürk, R. Gülay. **Digital Reklamcılık ve Gençlik.** 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları. 2013.

Özyurt, Cevat. **Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma.** 1. Basım. İstanbul: Açılım Kitap. 2005.

Ritzer, George. **Küresel Dünya.** Melih Pekdemir (çev.). 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2011.

Stevenson, Nick. **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi.** Göze Orhon, Barış Engin Aksoy (çev.). 1. Basım. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2008.

Storey, John. **Popüler Kültür Çalışmaları.** Koray Karaşahin (çev.). 1.Basım. İstanbul: Babil Yayınları. 2000.

Tomlinson, John. **Kültürel Emperyalizm.** Emrehan Zeybekoğlu (çev.). 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1999.

Törenli, Nurcan. **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye.** 1. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2004.

Twenge, M. Jean. **Ben Nesli.** Esra Öztürk (çev.). 1. Basım. İstanbul: Kaknüs Yayınları. 2009.

Uluç, Güliz. **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı.** I. Basım. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi. 2003.

Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları.** 2. Basım. Ankara: Dipnot Yayınları. 2008.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.** 8. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2011.

Eğitimin Değeri ve Gençlik: Eğitimli İstanbul Gençliğinin Değerler Dünyası. Zeylan Umut Sarp (drl.). 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2007.

Zücher, Eric Jan. **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi.** Yasemin Saner Gönen (çev.). 7.Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Milli Folklor Dergisi. Vol.74 2007.

Kastamonu Eğitim Dergisi. Vol.14, No:1. Mart 2006.

C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Vol.27, No:11. Mayıs 2003.

Batuş, Gül. "Sözlü Kültürden Kitle Kültürüne Geçiş Sürecine Direnen Değerler", Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı 13-15 Ekim 2003.

2.Hukuka Felsefi Sosyolojik Bakışlar Sempozyumu. İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları. 7-9 Eylül 2006. ss. 209-229.

İşeri, Emine. "Küresel Kültürün Simgesi Olan Mcdonalds'ın Yerel Kültürlere Etkileri". (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Kocaeli Üniversitesi SBE, 2005).

Mumcu, Özge. "Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye". **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ankara Üniversitesi SBE, 2005.)

Tutar, Hasan. "Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi; Geleneksel ve Küresel İşletmelerde Fonksiyonel Açıdan Bir Değerlendirme". (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Atatürk Üniversitesi; SBE, 1999.)

Best, Steven. ve Douglas Kellner. "Contemporary Youth and the Postmodern Adventure". http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/youth.htm. Erişim: 10.11.2013.

Hall, Stuart. "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik". http://ismetparlak.files.wordpress.com/2012/02/stuart-hall_yerelvekuresel.pdf. Erişim: 10.11.21013.

Heaven, Cara ve Matthew Tubridy. "Global Youth Culture and Youth Identity". http://www.tachbik.ma/documents/da619779-5-Global%20Youth%20Culture%20and%20Youth%20Identity.pdf. Erişim: 10.11.2013.

Kahn, Richard ve Douglas Kellner. "Global Youth Culture"
http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf. Erişim: 11.11.2013.

Karyelioğlu Selim, "Ulus Devlet ve Milliyetçiliğin Tarihsel Dayanakları ve Küreselleşmenin Ulus Devlet ve Milliyetçilik Üzerindeki Etkileri". Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 2012.
http://www.ethosfelsefe.com/ethosdiyaloglar/mydocs/Slm-Ulus.pdf. Erişim: 21.11.2013.

Kongar, Emre. "Küreselleşme, Mikro Milliyetçilik, Çok Kültürlülük, Anayasal Vatandaşlık".
http://www.kongar.org/makaleler/mak_kum.php. Erişim: 23.12.2013.

http://www.imdb.com/title/tt0397442/. Erişim: 21.11.2013.

http://en.wikipedia.org/wiki/Gossip_Girl. Erişim: 21.11.2013.

https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/foxs-prison-break-leads-list-of-most-binged-tv-series-on-subscription-video-on-demand-svod-services/. Erişim: 20.11.2013.