T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL YAPI VE SOSYAL DEĞİŞME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKLAM FİLMLERİNDE KULLANILAN KÜRESEL VE YEREL ÖĞELER: 2018 YILINDA TÜRKİYE'DE YAYINLANAN REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA

MERVE YENİCİ
2501160815

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. Ü. FİLİZ BALOĞLU

İSTANBUL, 2019

TEZ ONAY SAYFASI

ÖZ

REKLAM FİLMLERİNDE KULLANILAN KÜRESEL VE YEREL ÖGELER: 2018 YILINDA TÜRKİYE'DE YAYINLANAN REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA

MERVE YENİCİ

1980'lerden itibaren etkisini iyice artıran küreselleşme kavramı günümüzde çok sık kullanılmaya başlanmıştır. Küreselleşmenin ekonomi, siyasi, coğrafi, teknoloji gibi birçok alana etkisinin yanında kültür üzerindeki etkisi de günümüzde çok konuşulmaktadır. Bazıları küreselleşmeyle birlikte dünyanın tek bir küresel kültüre doğru gittiği iddiasını ortaya atarken bazıları ise küreselleşmenin yerelliklerin ortaya çıkmasına olanak sağladığını iddia etmektedir. Bu çalışma küreselleşmeyle birlikte küresel ve yerel arasında nasıl bir ilişkinin ortaya çıktığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 2018 yılında Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamları değerlendirmeye alınarak reklam filmlerinde kullanılan küresel ve yerel ögelerin ne sıklıkta ve ne şekilde kullanıldıkları rakamsal değerler olarak ortaya konmuştur.

İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmanın örneklemini 1 Ocak-31 Aralık tarihleri arasında yayınlanan 253 televizyon reklam filmi oluşturmaktadır. Yapılan analizin sonucuna göre reklam filmlerinde kullanılan küresel ve yerel ögelerin toplam sayı değerlerinin birbirlerine yakın olduğu tespit edilmiştir. Küresel markalar ile yerel-ulusal markaların kullandıkları küresel ve yerel ögelerin sayıları da birbirlerine çok yakın çıkmıştır. Ayrıca markaların ait olduğu ürün-hizmet kategorileri ve kullandıkları küresel-yerel ögeler arasında tutarlı sonuçlar bulunmuştur. Çalışmanın sonucunda küreselleşmeyle birlikte yerelliklerin tamamen kaybolmadığı ve etkisini devam ettirdiği, küreselin ve yerelin iç içe geçtiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: küreselleşme, yerelleşme, kültürel küreselleşme, tüketim kültürü, televizyon reklamları

ABSTRACT

GLOBAL AND LOCAL ELEMENTS USED COMMERCIAL FILMS: A COMPARISON OF COMMERCIAL FILMS BROADCASTED IN TURKEY IN 2018

MERVE YENİCİ

Globalization, which has increased its influence since the 80s, is a widely used concept today. While globalization has an impact on many fields such as economy, politics, geography and technology, nowadays its cultural impact has been widely discussed. Some argue that globalization suggests that the world is heading towards a single global culture, for others, globalization allows localities to emerge. This study is conducted to reveal the current situation of global and local elements in Turkey. The main objective of this study is to determine the proportions and forms of global and local elements used in Turkish TV commercials through 2018 and make evaluations of revealed conditions.

The sample of this study conducted using the content analysis method consists of 253 television commercials broadcast between January 1 and December 31. According to the results of the analysis, it has determined that the total number values of global and local items used in commercial films are close to each other. The numbers of global and local items used by global brands and local-national brands are also very close to each other. In addition, consistent results have found between the product-service categories to which the brands belong and the global-local elements they use. As a result of the study, it has concluded that the localities have not disappeared completely with globalization and continue to affect the global and the local.

Keywords: globalisation, localisation, cultural globalisation, consumer culture, TV commercials

ÖNSÖZ

Son zamanlarda küreselleşme kavramı hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Çevremizde olup biten birtakım olayları, gelişmeleri açıklamak için küreselleşme kavramından yararlanırız. Bu çalışmada da küreselleşmeden yola çıkılarak 2018 yılında Türkiye'de yayınlanan televizyon reklam filmleri içerik analiz yöntemiyle incelenmiş ve küresel-yerel arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma boyunca zaman zaman görüşlerimi ve düşüncelerimi paylaştığım zaman zaman da fikirlerini aldığım kişiler oldu. İlk olarak desteğini benden esirgemeden her zaman yanımda olan ve her türlü konuda beni büyük bir sabırla dinleyerek tecrübesini, bilgi birikimini ve fikirlerini benimle paylaşan değerli hocam Dr. Öğr. Ü. Filiz Baloğlu'na;

Çalışmam süresince bana her türlü konuda destek vererek yardımını hiçbir zaman esirgemeyen, beni motive eden ve kendisini tanıdığım için şanslı hissettiğim sevgili arkadaşım Derya Albayrak'a;

Ve de son olarak hayatımın her döneminde bana yanımda olduğunu hissettiren ve tez yazım sürecinde de beni destekleyen kardeşim Müge Nur Yenici'ye teşekkür ederim.

İstanbul, 2019

Merve Yenici

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ ..... **v**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**

GÖRSELLER LİSTESİ .....

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME KAVRAMI

1.1.Küreselleşme Kavramının Kuramsal Çerçevesi 3

1.1.1. Küresel/Yerel Bağlamda Küreselleşme 7

1.1.2. Küyerelleşme Kavramı 11

1.1.3. Küreselleşmeye Karşı Yaklaşımlar 12

1.1.3.1. Kuşkucular 12

1.1.3.2. Aşırı Küreselleşmeciler 13

1.1.3.3. Dönüşümcüler 14

1.1.4. Küreselleşmenin Boyutları 15

1.1.4.1. Küreselleşmenin Ekonomi Boyutu 16

1.1.4.2. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu 18

1.1.4.2.1. Kültür Kavramı 21

1.1.4.2.2. Tüketim Kültürü 23

1.1.4.2.3. McDonaldlaşma 26

1.1.4.2.4. Kültürel Emperyalizm 28

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜRÜN KÜRESELLŞEMESİ BAĞLAMINDA REKLAM

2.1. Reklamı Sosyo-Kültürel Açıdan Ele Almak 30
2.1.1. Reklamın Tanımı 32
2.1.2. Reklamın Amacı ve İşlevi 33
2.1.2.1. Tüketim Toplumunda Reklamın İletişimdeki Yeri 38
2.1.2.2. Televizyon Reklamları 42
2.1.2.3. Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkisi 43
2.1.3. Reklama Kültürel Açıdan Bakmak 47
2.1.3.1. Reklamların Küresel ve Yerel Değerleri Kullanması 49
2.1.3.2. Türkiye'de Yayınlanan Reklamların Küresel-Yerel Bağlamda Değerlendirilmesi…. 52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
2018 YILINDA YAYINLANAN REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı 58
3.2. Araştırmanın Soruları 58
3.3. Araştırma Yöntemi 59
3.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi 60
3.5. Verilerin Toplanması 61
3.6. Verilerin Çözümlenmesi 61
3.6.1. Küresel Öğeler 62
3.6.2. Yerel Öğeler 68
3.7. Araştırmanın Bulguları 73

SONUÇ 93
KAYNAKÇA 96

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Küreselleşmenin kavramsallaştırılması üç eğilim.....15

Tablo 1.2: 2018 yılına ait marka değeri en yüksek küresel markalar sıralaması.....17

Tablo 1.3: 2018 yılına ait marka değeri en yüksek Türk markaları.....18

Tablo 2.1: Türkiye'de 2018 yılı medya ve reklam yatırımları.....37

Tablo 2.2: Medya yatırımlarının dağılımı.....37

Tablo 2.3: Araçların kategorilere ayrılması.....40

Tablo 2.4: 2006-2009-2012-2018 yıllarında Türkiye'de günlük ortalama televizyon izleme süresi.....46

Tablo 2.5: Sayılar, renkler ve diğer sembollerin anlamları.....49

Tablo 2.6: Küresel pazarlama stratejileri.....50

Tablo 2.7: Reklamın yayınlandığı farklı ülkelerde görülen benzer temel sorunlar.....51

Tablo 2.8: Hofstede Kültür Boyut Teoremine göre Türkiye.....54

Tablo 3.1: Ürün-hizmet grubuna göre reklam kategorileri.....73

Tablo 3.2: Değerlendirmeye alınan reklamların ürün-hizmet kategorilerine göre yayınlanma tarihleri.....74

Tablo 3.3: Değerlendirmeye alınan reklamların ürün-hizmet kategorisine göre sürelerinin dağılımı.....75

Tablo 3.4: Değerlendirmeye alınan reklam sürelerinin küresel-yerel/ulusal dağılımı.75

Tablo 3.5: Ürün-Hizmet kategorisine göre değerlendirilen reklam sayısının dağılımı.....76

Tablo 3.6: Markaların küresel/yerel-ulusal dağılımları.....76

Tablo 3.7: Değerlendirmeye alınan reklamların küresel/yerel-ulusal dağılımları.....77

Tablo 3.8: Ürün-Hizmet dağılımına göre markaların küresel/yerel-ulusal dağılımı…77

Tablo 3.9: Değerlendirmeye alınan reklamlarda kullanılan toplam yerel-küresel ögelerin kategorilere göre dağılımı.....78
Tablo 3.10: Değerlendirmeye alınan reklamlarda kullanılan toplam küresel-yerel ögelerin markalara (küresel/yerel-ulusal) göre dağılımı.....79
Tablo 3.11: Finans sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel ve yerel ögeler.....80
Tablo 3.12: Yiyecek- İçecek sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler.....80
Tablo 3.13: Mobilya-Ev eşyaları sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler.....81
Tablo 3.14: Telekomünikasyon sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler.....82
Tablo 3.15: Otomotiv sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler.....83
Tablo 3.16: Giyim sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler.....83
Tablo 3.17: Kişisel Bakım-Kozmetik sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler.....84
Tablo 3.18: Temizlik ürünleri sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler.....85
Tablo 3.19: İnşaat- Gayrimenkul sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler.....86
Tablo 3.20: Hizmet sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler.....86
Tablo 3.21: Diğer sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler.....87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Shannon ve Weaver'in İletişim Modeli 39

Şekil 2.2: Reklamın İletişim Sınıflandırması İçindeki Yeri.....41

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1: Şanlıurfa'da iftar 10

Görsel 1.2: İstanbul'da iftar.....10

Görsel 2.1: Cola Turka New York'ta Bir Morning Reklam Filmi 55

Görsel 2.2: 29 Ekim 1923 Türkiye Cumhuriyet Bayramı-2012 Google Doodle Görseli 56

Görsel 2.3: Sabiha Gökçen'in Doğum Günü-22 Mart Google Doodle Görseli 56

Görsel 2.4: Netflix Twitter reklamı-Rick and Morty.....57

Görsel 2.5: Netflix Twitter reklamı-Narcos 57

Görsel 3.1: QNB Finansbank-Her Zaman Yanınızda, Türkiye Senfonisi 62

Görsel 3.3: Arçelik-Hatırla Anneler Günü.....63

Görsel 3.4: Yapı Kredi-Türkiye'nin En Yenilikçi Bankası 64

Görsel 3.5: Total-Türkiye'nin Enerjisi Güzel 64

Görsel 3.6: Vodofone-Bale 65

Görsel 3.7: Eti Tutku-Bilim Tutku İftiharla Sunar 66

Görsel 3.8: Eti Canga-Eti Canga'nın Annelere Cevabı 66

Görsel 3.9: Troy-Ödeme Tekniği 67

Görsel 3.10: Clear-Inna 67

Görsel 3.11: Vakıf Bank-64 Yıldır Yanındaki Güç.....68

Görsel 3.12: QNB Finansbank-Güllaç 68

Görsel 3.13: Halk Bank-Halk Bank 80 Yaşında, 80 Milyonla Omuz Omuza 69

Görsel 3.14: Lay's-Yeni Tatlar.....69

Görsel 3.15: Türk Hava Yolları-Çanakkale Geçilmez.....70

Görsel 3.16: Regal-Söz Sende.....70

Görsel 3.17: Akbank-Gülümseme Sizden Eğitime Destek Akbank'tan 71

Görsel 3.18: Anadolubank-Bu Toprakların Bankası.....71

Görsel 3.19: Halk Bank-Halk Bank 80 Yaşında Hep Birlikte Güçlü Yarınlara 72

Görsel 3.20: Vakıf Bank-64 Yıldır Yanındaki Güç.....72

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

TDK : Türk Dil Kurumu

THY : Türk Hava Yolları

GİRİŞ

Son zamanlarda çevremizde meydana gelen olumlu ya da olumsuz olayları açıklamak ve birtakım olguları adlandırmak için küreselleşme kavramından yararlanırız. Günlük ya da akademik yaşamda çok sık kullandığımız küreselleşme kavramı ekonomi, siyasi, sosyo-kültürel, coğrafi, teknoloji gibi farklı alanlarda kendini göstermektedir. Kültürel küreselleşme son yıllarda üzerinde en çok tartışılan konulardan biri olmakla beraber kültürün küreselleşmesi hakkında farklı görüşler mevcuttur. Dünyanın küreselleşmeyle beraber ortak bir kültüre sahip olduğu ve yerelliklerin etkisini yitirdiği iddiası birtakım endişeleri beraberinde getirirken tam aksine küreselleşmenin farklı kültürlerin tanınmasına katkı sağladığına yönelik iddialar da ortaya atılmaktadır. Küreselleşme çeşitli iddiaları beraberinde getirirken onun toplum üzerindeki etkilerini araştıran farklı çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada küreselleşmeden hareket ederek küresel ve yerel ögelerin Türk toplumunda ne şekilde ve ne oranda kullanıldığını belirlemek amaçlanmaktadır. Bunu da toplumu en iyi yansıtan araçlardan biri olan televizyon ve reklam aracılığıyla yapmayı amaçlamaktadır. Reklamlarda kullanılan küresel yerel ögeleri 2018 yılında Türkiye'de yayınlanan televizyon reklam filmleri üzerinden tespit etmeyi amaçlayan araştırmada küresel-yerel arasındaki ilişki incelenecektir.

Çalışma üç bölümden oluşacaktır. Birinci bölümde küreselleşme kavramı küresel-yerel bağlamda ele alınarak küyerelleşme kavramına giriş yapılacak ve küreselleşmeye karşı yaklaşımlar daha çok küreselleşmenin kültürel yönüyle incelenecektir. Daha sonra küreselleşmenin ekonomi boyutunun önemi ortaya konarak günümüzdeki küresel markaların ve yerel markaların durumuna bakılacaktır. Küreselleşmenin kültürel boyutunda ise küreselleşme ve kültür arasındaki ilişki incelenerek kültürel küreselleşme üzerindeki farklı iddialar ele alınacaktır. Bu başlık altında kültür kavramına giriş yapılacak ve tüketim kültürü, McDonaldlaşma ve kültürel emperyalizm tanımlamaları ile küresel kültür arasındaki ilişki incelenecektir.

Kültürün küreselleşmesi bağlamında reklam adlı ikinci bölümde ise ilk olarak reklamın sosyo-kültürel açıdan durumu ele alınarak reklam ve toplum arasındaki ilişki üzerinde durulacaktır. Daha sonra reklamın tanımı yapılacak ve reklamın geçmişte ve

günümüzdeki amacı ve işlevine değinilecektir. Türkiye'nin medya ve reklam yatırımlarına da değinilecek olan bu bölümde reklamın iletişim şekli olarak nasıl bir yerde olduğu da açıklanmaya çalışılacaktır. Televizyon reklamlarına da kısa bir girişin yapılacağı bu bölümde televizyonun toplum üzerindeki etkisi literatüre bağlı kalınarak sosyolojik bağlamda ele alınacaktır. Bu bölümler ele alınırken günümüzde televizyon kullanma, televizyon izleme oranları gibi rakamsal değerlere de yer verilerek verilen bilgiler eşliğinde günümüzle ilgili bağlantılar kurulmaya çalışılacaktır. Reklama kültürel açıdan bakmak adlı bölümde reklam ve kültür arasındaki ilişki ele alınacak ve toplum kültürlerinin reklamlara nasıl yansıdığı açıklanmaya çalışılacaktır. İkinci bölümün sonlarına doğru reklamların küresel ve yerel değerleri nasıl bir yol izleyerek kullandığı açıklanacak ve kuramların pratik hayata nasıl uygulandığına dair örneklere yer verilecektir. En son ise Türkiye'de yayınlanan reklamların küresel-yerel bağlamda değerlendirilmesi Hofstede'ın kültür boyutları üzerinden yapılacaktır.

Üçüncü bölümde içerik analizi yöntemi ile reklam filmleri değerlendirilerek reklam filmlerinde kullanılan küresel ve yerel ögeler saptanacaktır. İlk olarak ilk iki bölümdeki literatür bilgilerine bağlı kalınarak reklam filmleri izlenecek ve küresel- yerel ögeler oluşturulacaktır. Reklam filmleri hizmet-ürün kategorilerine göre ayrılarak hangi kategoride ne kadar küresel-yerel öge kullanıldığı belirlenecektir. Bunun yanında reklam filmlerinin uzunlukları, yayınlandığı aylar gibi rakamsal değerler verilip yorum yapılacaktır. Değerlendirmeye alınan reklam filmlerinin küresel ya da yerel/ulusal markaya ait olmasının küresel ve yerel ögeleri kullanma sıklıklarıyla anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığı sorgulanacaktır. Bunların sonucunda küresel ve yerel arasında nasıl bir ilişkinin olduğuna ait değerlendirmeler yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme son yıllarda gerek akademik gerekse günlük yaşamda çok sık karşılaştığımız bir kavram olmuştur. Toplumda meydana gelen birçok olayı açıklamak ve anlamlandırmak için küreselleşme kavramına başvururuz. Küreselleşme birçok alanı içinde barındırdığı ve toplumda gelişen olaylara göre şekillendiği için onu belli ve net sınırlar içinde tanımlamak zordur. Küreselleşme üzerinde yapılan çalışmalarda da görülüyor ki kavrama farklı yönlerden bakılmış ve çeşitli bakış açıları getirilmiştir.

Küreselleşme kavramının ele alındığı bu bölümde ilk olarak küreselleşme kavramının kuramsal bağlamda bir çerçevesi çizilerek kavram küresel-yerel bağlamda ele alınacaktır. Daha sonra küreselleşmeye karşı yaklaşımların küreselleşme ve yerelleşme açısından ne söylediği incelenecektir. En son ise küreselleşmenin ekonomik ve kültürel açıdan nasıl bir etkiye sahip olduğu tartışılacaktır.

1.1. Küreselleşme Kavramının Kuramsal Çerçevesi

Küreselleşme terimi uluslararası düzlemde yaygınlaşmış iktisadi etkinliklerin işlevsel anlamda birbirlerine eklemlenmesi anlamına gelmektedir.[1] Küreselleşmeyi sadece ekonomi alanı üzerinden ele alan bu tanımlama onu açıklamak için yeterli değildir. Öyle ki günümüzde küreselleşme, ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, neredeyse yeryüzünde meydana gelen her alandaki değişimi ifade etmek için kullanılan 'sihirli' bir sözcük haline gelmiştir.[2]

Küreselleşmeyi son zamanların moda kavramı olarak nitelendiren Bauman'a göre bu terimde ifade bulan şey, 'şeylerin kontrolden çıkması' ile ilgili yeni ve rahatsız edici bir his olup küreselleşmenin taşıdığı en derin anlam bir merkezin, bir kontrol masasının,

---

[1] Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=214838, 25.09.2018

[2] Veysel Bozkurt, **"Değişen Dünyada Sosyoloji"**, 12.Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa, 2015, s.59.

bir yönetim kurulunun, bir idari büronun olmamasıdır.[3] Tomlinson'a göre ise küreselleşme kavramının en göze çarpan özelliklerinden biri, olasılıklı etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olduğudur. O, toplumsal gerçekleri aşan spekülasyonlar, varsayımlar, toplumsal imgeler ve metaforlar ürettiği için olağanüstü doğurgan bir kavramdır.[4] Geçmişten günümüze küreselleşme üzerinden yola çıkılarak ortaya atılan çeşitli iddialar ve önermeler mevcut olmakla beraber çevremizde meydana gelen birçok olay küreselleşmeye bağlanmaktadır. Ülkelerin birbirleriyle kurmuş oldukları ekonomi ilişkilerin yanı sıra enformasyon çağının getirmiş olduğu bilgi akışı ülkeler arası kültür etkileşimini de beraberinde getirmektedir.

Dünya genelinde gittikçe artan bir şekilde adından bahsettiren küreselleşmeden kaçınılamayacağını öne süren Bauman'a göre küreselleşme kavramı herkesin birleştiği noktadır. O hem geri dönüşü olmayan hem de hepimizi aynı şekilde ve ölçüde etkileyen bir süreç olup dünyanın kaçamayacağı kaderidir. Hepimiz bir şeklide küreselleşiyoruz ve bu durum tüm 'küreselleşmişler' için yaklaşık olarak aynı anlama gelmektedir. [5]

Bauman küreselleşmenin küreselleşenler için yaklaşık olarak aynı anlama geldiğini söylerken Tomlinson küreselleşmeyi *karmaşık bağlantılılık* [6] kavramı içerisinde ele alır. Onun bu kavramla anlatmak istediği küreselleşmenin modern yaşamı ıralayan, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına işaret etmesidir. [7] Modern dünyada pratiklerimizi, deneyimlerimizi, siyasi ve ekonomik kaderlerimizi ve yaşadığımız çevrenin kaderini birbirine bağlayan çeşitli bağlar vardır. Bu bağlar bireyler ve topluluklar arasında hızla artan toplumsal ilişkiler, ulusal sınırlar içinde bilginin, insanların ve pratiklerin giderek artan bir şekilde 'akışı', uluslararası hızlı hava taşımacılığı ve elektronik iletişim sistemlerinin 'birbirine bağlanmışlığı gibi farklı biçimlerde var olabilir. Tomlinson'a göre küreselleşme kuramının görevi karmaşık bağlantılılık durumunun hem nedenlerini anlamak hem de bu durumun toplumsal varoluş

[3] Zygmunt Bauman, **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, 6.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2016, s.69.
[4] John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, 2.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2013, s.13.
[5] Bauman, **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, s.7.
[6] Küreselleşmenin modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına işaret etmesidir. Tomlinson J. Küreselleşme ve Kültür, s.12.
[7] Tomlinson, **a.g.e.**, ss.12.

alanları için hangi anlamlara geldiğini belirgin kılmaktır.[8] Tomlinson'ın da küreselleşmeyi açıklarken yeryüzünde neredeyse hepimizi etkileyen bir karmaşık bağlantılılık kavramını öne sürmesi ve gelişen teknolojiyle birlikte iletişimin artması ve bilgi alışverişinin çoğalmasıyla bağlanmışlığın her alanda olabileceğini söylemesi küreselleşmenin karmaşıklığını yansıtmıştır. Günümüzde de küreselleşmenin ne getireceğinin getirdiklerinden de kimin olumlu, kimin olumsuz etkileneceğini kesin bir şekilde söylemek imkânsız hale gelmiştir.

Giddens küreselleşmeyi *zamansal-alansal uzaklaşma, parçalanma, refleksivite* olmak üzere üç temel boyutta ele almıştır.

Zamansal-alansal uzaklaşma: Dünya modern iletişim ve ulaşım sistemleri sayesinde artık küçük bir yerdir. Artık birkaç saniyeyle rahat bir şekilde iletişim kurabiliriz ve dünyayı hızlı bir şekilde dolaşabiliriz. Bunun yanında bu küçülme küresel kontrolü kolaylaştırır ve uzaktan denetimi olağan hale getirir.

Parçalanma: Uluslararası şirketler ve bankaların aldıkları kararların başka yerdeki yerel toplulukların, kültürlerin ve yapıların kontrol algılarını zayıflatması veya onları yıkması küreselleşmeyle mümkün hale gelmiştir.

Refleksivite: İnsanın eylemleri üzerinde düşünebilmesi ve bilinçli bir kontrole sahip olması Giddens'in küreselleşme hakkındaki olumlu düşüncelerinin sebebidir. Küreselleşmenin birçok olumsuz sonuçlar doğuracağı görüşüne karşın Giddens onun dünyayı açlık, hastalık ve savaşın olmadığı bir yer haline gelmesine aracılık edebileceğine inanmaktadır.[9]

Giddens'in küreselleşmeyi zamansal-alansal uzaklaşma, parçalanma ve refleksivite olarak üç boyutta ele alarak küreselleşmenin birleştirme, yok etme ya da farkındalık kazandırma gibi farklı etkilerini açıklaması küreselleşmenin sadece olumlu ya da olumsuz bir olgu olarak adlandırılamayacağını gözler önüne sürer. Mutlu'ya göre dünyanın tek bir mekân haline gelme fikrini dile getiren küreselleşme terimi, bugün

---

[8] Tomlinson**, a.g.e.**, ss.13.
[9] Martin Slattery, **Sosyolojide Temel Fikirler**, Çev. Ümit Tatlıcan-Gülhan Demiriz, 8.Baskı, Sentez Yayınları, İstanbul 2015, s. 421., 422.

içinde bulunduğumuz durumu ve geleceğimizle ilgili düşüncelerimizi tarif eden referanslarımızdan biridir.[10] Küreselleşme bazıları tarafından iyimser bazıları tarafından ise kötümser olarak görülür. İyimserler dünyanın tek bir mekân haline getiren süreçlerin genel adı olduğunu iddia ederek güzel ve mutlu bir gelecek tahmin ederken; kötümserler bu süreçlerin topluluk ruhunu yıkıcı, parçalayıcı etkilerini öne sürerek karanlık bir geleceğin bizi beklediğini söylerler.[11]

Harvey'e göre küreselleşme zaman- mekân sıkışması kavramı üzerinden ele alınabilir.[12] Ona göre ulaşım alanında 'mekânı zaman aracılığıyla ortadan kaldıran' yenilikler sonucunda küçülen bir dünya haritası karşımıza çıkar. Bu haritaya göre 1500-1840 yılları arasında atlı arabaların ve yelkenli gemilerin en yüksek ortalama hızı saatte 16 kilometreyken, 1850-1930 yılları arasında buharlı lokomotifler saatte ortalama 100 kilometre, buharlı gemiler ise saatte 60 kilometre yapabiliyordu. 1950'lerde ise pervaneli uçaklar saatte 160-640 kilometre yaparken, 1960'larda jet yolcu uçakları saatte 800-1100 kilometreye kadar çıkabiliyordu.[13] Teknoloji ilerledikçe ulaşımda artan gelişmelerle birlikte mekanlar arası mesafe gittikçe kısalıyordu. Harvey bu durumu mekân ve zamanın nesnel niteliklerinde yaşanan devrimci değişimler olarak adlandırmaktadır ve dünyaya bakış tarzımızı değiştirmek zorunda kaldığımızı savunmaktadır. 'Sıkışma' terimini ise kapitalizmin tarihine hayatın hızının artışı damgasını vurduğu ve mekânsal engellerin kolaylıkla aşıldığını anlatmak için kullanmaktadır.[14] Harvey'in küreselleşmeye teknolojinin getirdiği yenilikler üzerinden bakarak zaman- mekân üzerinden ele alması günümüzde küreselleşmenin teknoloji ile birlikte ilerlediğinin göstergesidir. Giderek gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmeler küreselleşmenin de önünü açmaktadır. Günümüzde internetin ortaya çıkması ve kullanım alanının yaygınlaşmasıyla geçmişte ulaşılması imkânsız olan bilgilere oturduğumuz yerden erişmek mümkün hale gelmiştir ve mesafelerin önemi kalmamıştır.

Bauman'ın bahsettiği gibi küreselleşmeden kaçmak imkansızdır ve hepimiz küreselleşmeden bir şekilde etkilenmekteyiz. Fakat bu durum hepimiz için aynı sonuçlar

---

[10] Erol Mutlu, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, 2.Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara 2016, s.208.
[11] Mutlu, **a.g.e.,** ss.207.
[12] David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, 1.Baskı, Metis Yayınları, İstanbul 1997, s.270.
[13] Harvey, **a.g.e**., s.271.
[14] Harvey, **a.g.e**. s.270.

doğurmaz. Bazıları için küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmektedir. Diğer taraftan bazıları için yeni bir özgürlüğün işaretini veren şey, başkalarının üzerine davetsiz ve kötü bir kadar gibi çökmektedir. Küreselleşme ne kadar birleştirirse bir o kadar da bölmektedir. Bölme nedenleri ve yerkürenin tek tipiğini teşvik etme nedenleri aynıdır.[15] Küreselleştirme küreselliğin getirdiği hız, mekân ve zamandan bağımsızlık gibi özelliklerden yararlananlar için birleştirici olurken; bu özelliklerden faydalanamayanlar için bölücü olmaktadır.

Yeni küreselliğin geri döndürülemeyeceğini söyleyen Beck'e göre ekonomi, ekoloji, kültür, siyaset ve sivil toplum gibi çeşitli bağımsız alanlar yan yana bulunur ve biri diğerini eksiltmek ya da yıkmak yerine her biri bağımsız bir şekilde birbirlerine olan bağlılıklarını çözer ve kavrar. Küreselleşmeyle birlikte dünya üzerinde meydana gelen bütün buluşlar, zaferler ve facialar tüm dünyayı etkiler. Bu yüzden yaşamlarımızı, hareketlerimizi, organizasyonlarımızı, kurumlarımızı yerel-küresel eksen boyunca yeniden düzenlemeliyiz.[16] Küreselleşmeyi açıklarken sadece küresele ya da yerele yönelmek çok doğru sonuçlar vermeyeceği için küresel ve yerel arasındaki karşılıklı ilişkiyi düşünerek küreselin ve yerelin birbirlerini nasıl etkiledikleri hakkında çıkarımlarda bulunmak daha doğru sonuçlar verecektir.

1.1.1. Küresel/Yerel Bağlamda Küreselleşme

Küreselleşme, günümüzün baskın gücü olabilir; fakat bu durum yerelliğin hiçbir önemi olmadığı anlamına gelmemektedir. Yeni bilgi ve iletişim şebekeleri ile her ne kadar yerellikten kurtulma süreçleri vurgulunsa da salt bir eğilim olarak görülmemelidir. Çünkü yer ve kültürün özgünlüğü görmezden gelinemez ve kesin bir şekilde aşılamaz. Bu yüzden küreselleşmenin yeniden yerelleşmeyle bağlantılı olduğunu söylemek doğrudur.[17]

Küreselleşme tartışması iki ana eğilim çevresinde toplanmıştır. Bunlardan ilki küreselleşmenin dünya üzerinde çok sayıda farklı yönde gelişen karşılıklı bağımlılığa gönderme yapmak için kullanılmasıyken diğeri kurumların, pratiklerin ve toplulukların

---

[15] Bauman, **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, ss.8,9.
[16] Ulrich Beck, **What Is Globalization,** Polity Press, Malden MA 2000, s.11.
[17] David Morley, Kevin Robins, **Kimlik Mekanları Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, 2.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2011, s.161,162.

(bilim, eğitim vb.) küreselleşmesi için kullanılmasıdır. Bu iki eğilimin karşısında olanları da küreselleştirmek için 'yerel' bağlarından 'kopartmayı' ya da 'yerlerinden etmeyi' öne süren bir eğilim vardır. [18] 1980'li ve 1990'lı yıllarda küreselleşmenin bir sonucu olarak tek biçimlilik ve özgünlüğün yok olmasına ait olumsuz düşünceler sorgulanmaya başlanmıştır. Küreselin ve yerelin büyük ölçüde karmaşık karşılıklı bir etkileşim içinde birbirleriyle ilişkili halde olduğuyla ilgili iddialar ortaya çıkmaya başlamıştır.[19]

Giddens'e göre küreselleşme, bizlerin gittikçe artan bir şekilde tek bir dünya içinde yaşadığımızı gösterir ve bireylerin, ulusların birbirlerine bağımlı hale geldiği olgusuna işaret eder.[20] Ona göre küreselleşme tek bir süreçten ibaret olmamasının yanında karmaşık süreçlerin bir araya geldiği olgular kümesidir. Küreselleşme birçok insan tarafından gücün yerel toplulukların elinden alınıp küresel alana aktarılması olarak tanımlanır. Bu küreselleşmenin sonuçları açısından doğru bir yargıdır fakat küreselleşmeyi tanımlamak için yetersizdir. Çünkü küreselleşme sadece yukarıya doğru bir süreç değildir; o, aynı zamanda yerel özerklik doğrultusunda aşağıya inen bir olgudur.[21] Giddens'in küreselleşmeyi tek bir süreç üzerinden değil, karmaşık olgular kümesi üzerinden ele alması küreselleşme için en olağan yargıdır. Küreselleşme her ne kadar ekonomik, siyasi, kültürel gücün bir elde toplanmasına işaret etse de bu yargı küreselleşmeyi ifade etmek için yetersiz kalacaktır.

Küreselleşmenin merkezi dinamiğini evrenselin tikelleşmesi ve tikelin evrenselleşmesi olarak ikili bir süreç içinde açıklayan Robertson, hızlı küreselleşmeyle birlikte dünyanın 'gerçek anlamı' ile ilgilenen hareketlerin bireylerin yükselişine yardımcı olduğunu öne sürer.[22] Küreselleşmeyi küresel-yerel bağlamı içerisinde ele alan Bauman'a göre:

'Günümüzde varoluş, küresel-yerel hiyerarşisi içine çekilmiştir; küresel hareket özgürlüğü toplumsal gelişme, ilerleme ve başarıya işaret ederken, hareketsizlik yenilginin, başarısız hayatın ve geride

---

[18] Roland Robertson, **Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, 1. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1999, s.284.
[19] Philip Smith, **Kültürel Kuram**, Çev. Selime Güzelsarı-İbrahim Gündoğdu, 2.Baskı, Babil Yayınları, İstanbul 2007, s.310.
[20] Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Çev. Hüseyin Özel, 1.Baskı, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2013, s.83,84.
[21] Anthony Giddens, **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**, Çev. Osman Akınhay,1.Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul 2000, s.25.
[22] Robertson, **a.g.e.** ss.286,287.

bırakılmışlığın iğrenç kokusunu saçmaktadır. Küresellik ve yerellik, giderek artan bir biçimde karşıt (ve de üstün) değerler niteliği kazanmaktadır. Bunlar, en çok imrenilen ya da hınç duyulan; yaşamla ilgili düşlerinin, kabuslarının mücadelelerinin merkezine yerleştirilen değerlerdir…[23]

Bauman'ın küresel ve yerel arasındaki zıtlık ilişkisinin aksine Alankuş küresel ile yerelin ilişkisinin bir dışlama ilişkisinden ziyade birbirinin içine yerleşme ilişkisi olduğunu öne sürer. Öyle ki artık saf (tek tipleşmiş) bir küresel ya da saf (tek tipleşmiş) bir yerel kalmamıştır. Alankuş'a göre, küreselleşme süreci evrenselleşme (benzeşme) ve yerelleşme (farklılaşma) yönünde iki dinamiği bir arada taşıyarak etkileşime geçirir ve sonuçta ikisini de dönüştürerek melez görüntüler ortaya çıkarır.[24]

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle küresel ve yerel arasındaki etkileşim de giderek artmaktadır. Ritzer, Harvey'in zaman-mekân sıkışması kavramından yola çıkarak yeni tüketim araçlarının zamanı ve mekânı sıkıştırma eğiliminde olduğunu öne sürer. Bu sayede mal ve hizmet kapasitelerini artıran tüketim araçları eskiden çok uzaklarda olan malları (Fransız peyniri ya da Rus votkası) artık yerel dükkanlardan tüketicilere sunmaktadır. Bir zamanlar ulaşılması günler ya da haftalar süren ürünler artık bir gecede, birkaç saatte ya da bazen ise anında alınabilmektedir.[25]

Hall' a göre küreselleşmeyle birlikte ulus-devletin hem üstüne çıkılmakta hem de altına inilmektedir. Böylece aynı anda hem küresel hem de yerelin bir arada olduğu Amerikan merkezli yeni tür küreselleşme ortaya çıkmaktadır. Yeni tür küreselleşme başta televizyon olmak üzere sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve de kitle reklamcılığının sunduğu tarzların altında gelişmektedir.[26] Günümüzde ortaya konan reklam filmlerine baktığımızda küreselliğin ve yerelin iç içe geçmiş olduğu örnekleri çok sık görmekteyiz. En önemli küresel markalardan biri olan Coca-Cola reklamlarında küresel ve yerelin bir arada olduğu görselliklere çoğu kez yer vermektedir. Markanın 2011 yılında yayınlamış olduğu 'Doğudan Batıya' adlı reklam filminde ramazan ayında Türkiye'nin doğusundan batısına doğru farklı ilerde yapılan iftara hazırlık süreçleri ile

---

[23] Bauman, **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, s.136.
[24] Sevda Alankuş, "Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya", **BİA-I**, 2001, s.2.
[25] George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, 1.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2000, s.183,184.
[26] Stuart Hall, **The Local and The Global: Globalization and Ethnicity**, Ed. Anthony D. King, Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity, University of Minnesota Press, Minnesota 1997, s.26.27.

oruçların açılması gösterilmiştir. Görsellere baktığımızda Şanlıurfa'daki bir iftarın yer aldığı yerel bir görsele karşılık İstanbul'da bir iftarı anlatan bir küresel bir görsel kullanılmıştır. İlk görselde yer sofrasında oturan, yerel kıyafetler giyen karakterler yer alırken, ikincisinde takım elbise giyen ve masada iftarını açan bir karakter yer almaktadır.





Görsel 1.1 Şanlıurfa'da iftar **Görsel 1.2** İstanbul'da iftar

Kaynak: Coca Cola Ramazan Doğudan Batıya
Reklam Filmi, (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMIjnGeI , 10.08.2019

Hall'a göre küresel kitle kültürünün iki önemli özelliğinden birisi Batı merkezli oluşu, diğeri ise kendine özgü türdeşleştirme biçiminin olmasıdır. Batının teknolojisi, sermayenin tekelleşmesi, Batı toplumlarının öykü ve görselliği daima İngilizce konuşan küresel kitle kültürünün yönlendirici güç kaynağıdır. Küresel kitle kültürü türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimdir. Fakat bu türdeşleştirme her yerde Amerikalılığın küçük versiyonlarını üretmek yerine farklılıkları özümseyen her şeyi içine alan Amerikan tarzı bir anlayış oluşturur.[27] Günümüzde küreselleşme yerelliklerle birlikte hareket etmektedir ve onları tamamen silmenin olumsuz sonuçlar doğuracağının bilincindedir. Bu durumda yerellikler kitle kültürünün yayılmasında araç görevi görmektedir.

Diğer taraftan küresel ve yerelin birbirlerinden etkilenerek ortaya melez görüntülerin ortaya çıkacağı iddialarının aksine karamsar görüşler de mevcuttur. Gürbilek'e göre sermayenin çokmerkezleştiği, uluslararasılaştığı bir dönemde, bir merkez kaybıyla ortaya çıkan kültürel çoğullaşma, sadece hayatı güzelleştirmekten ibaret olduğu sürece bir tüketme özgürlüğünden başka bir şey değildir. Temel dinamik piyasa olduğu sürece arabesk de Çingeneler de Dolapdere de Kürt kilimi de sermayenin

[27] Hall, **a.g.m.** ss.27.

pazarlamış olduğu küresel kentin yeni süslerin olmaktan öteye gidemeyecektir.[28] Yaşadığımız süreçte her ne kadar yerelliklerin yaşatılmasına dair çabalar gösterilse de küresel kültürün dünya geneline yayıldığının örnekleri her yerde karşımıza çıkmaktadır.

... İranlı tutucular bir kulaklarıyla kendilerini kutsal savaşa çağıran mollaları dinlerken diğer taraftan da tepelerinde dönmekte olan uydulardan yayın yapan Robert Murdoch'un Star televizyonundaki Hanedan, Donahue ve The Simpsons dizilerine kulak kabartmaktadırlar. Parti ileri gelenlerinin ilgisini çekebilmek için birbirleriyle rekabet eden Çinli girişimciler, aynı zamanda, günde yirmi sekiz yerin 100.000 müşteriye servis yaptığı Nanjing, Hangzhou ve Xian gibi şehirlerde KFC lokantalarının açılması için çalışmaktadır. Rus Ortodoks Kilisesi eski inançları yeniden canlandırmak için mücadele veriyor olsa bile, aynı zamanda Kaliforniyalı bir iş adamı ile birlikte Saint Springs Water Company adı altında, kaynak sularını satmak amacıyla ortak girişimde bulunuyor. Sırp suikastçılar, su kovalarını doldurup evlerine koşan Saraybosnalı sivillere nişan alırlarken, Adidas ayakkabılar giyip walkman kulaklıklarından Madonna'yı dinliyorlar...[29]

1.1.2. Küyerelleşme Kavramı

Küyerelleşme kavramı adından da anlaşılacağı gibi küresel ve yerel kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Küreselleşme kavramına farklı bir bakış açısı getiren Robertson evrensel ve tikel arasındaki genel ilişki sorununa ait tecrübelerin arka planına zıt olarak, küresel ekonomiyle daha çok ilgilenen ve daha başarılı olmaya çalışan Japonya pazarlama sorunları için geliştirilmiş bir terim olan 'küyerelleşme' sözcüğünü ortaya atar.[30] Bauman'a göre tek yanlı bir kavram olan küreselleşmenin üzerini örten bu terim sermayenin, finansın tüm diğer seçim ve etkili eylem kaynaklarının yoğunlaşma süreci fakat aynı zamanda da hareket etme ve eyleme özgürlüğünün yoğunlaşmasıdır.[31]

Morley ve Robins'e göre küreselleşme zaman ve mekân görüşlerinin sıkıştırılması, anlık ve derinliği olmayan bir dünyanın yaratılmasıdır. Küresel mekân, bir akışlar mekanıdır, elektronik bir mekandır, merkezi yoktur, sınırların ve cephelerin içine geçilebilir olduğu bir mekandır. Bu küresel ortamda kültürler ve ekonomiler birbirleri ile yoğun ve doğrudan bir ilişki içine girebilir.[32] Küreselin ve yereli içi içe geçebildiği bir ortamda yerellikler kültürel alanda önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Öyle ki,

---

[28] Nurdan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak**, 3.Basım, Metis Yayınları, İstanbul 2001, s.108,109.
[29] Benjamin R. Barber, **Cihad McDünyaya Karşı: Küreselcilik ve Kabilecilik Dünyayı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?** Küreselleşme Kültür Medeniyet Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere, Çev. Haluk Özdemir, (Ed. Kudret Bülbül), 2.baskı, Orient Yayınları, Ankara 2007, ss.127,128.
[30] Robertson, **a.g.e.** s.280.
[31] Bauman, **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, s.82.
[32] Morley, Robins **a.g.e.** s.160.

modern planlamacılık evrenselleştirici ve soyut eğilimlere sahipken, post modernlik yer kavramını geri getirmeye, yerel olanı yeniden canlandırmaya çalışır.[33]

Friedman'a göre sağlıklı bir küyerelleşme, başka güçlü kültürlerle karşılaşıldığı zaman kendisine tamamen yabancı olanları reddederek diğer taraftan kendisine uygun olanları ve kendisini zenginleştirecek etkileri ise içine alarak farklı olmanın yanında farklılığı içinde kucaklanabilecek faktörleri sınıflandırabilen bir kültürü içinde barındırır. Bu yüzden küyerelleşmenin amacı, küreselleşmenin farklı yönlerini, gelişmenize ve çeşitliliğinize katkı yapacak şekilde, ülkenizi ve kültürünüzü yıkıp geçmesine geçit vermeden kendi parçanız haline getirmektir.[34] Küyerelleşme kavramı, her toplumda kültürel çeşitliliğin oluşmasına katkıda bulunmamaktadır ve toplumların benliklerini kaybetmesine neden olabilmektedir.
Bu yüzden sağlıklı bir küyerelleşme içerisinde olduklarını zanneden bazı kültürler yanılmaktadır ve asimile olarak kimliklerini yavaş ve gizli bir şekilde yitirmektedir.

'…apaçık bir örnek Japonya McDonald's'ın Japon kültürü ve mimarisi tarafından özümsenme derecesidir. Japonya'da 2000 lokantası olan Japonya McDonald's, nam-ı diğer 'Makadonaldo' ABD dışındaki en büyük McDonald's zinciridir. Kendini Japonya'yla bütünleştirmede o kadar başarılı olmuştur ki, hikâyeye göre, Los Angeles'a giden küçük bir japon kızı etrafına bakınır, birkaç McDonald's görür ve annesinin kolunu çekiştirerek 'Bak anne, anne, bu ülkede de McDonald's varmış'der.[35]

1.1.3. Küreselleşmeye Karşı Yaklaşımlar

Küreselleşme kavramı farklı görüşlere açık olduğu için kavram farklı topluluklar tarafından farklı açılarla yorumlanmıştır. Küreselleşmenin çıkış noktası, getirdikleri ya da götürdükleri kuşkucular, aşırı küreselleşmeciler ve dönüşümcüler tarafından farklı iddialarla sunulmuştur.

1.1.3.1. Kuşkucular

Küreselleşme tartışmasında 'kuşkucular' küreselleşmenin gereğinden fazla büyütüldüğünü düşünürler ve diğerlerine göre küreselleşmenin sonuçlarına şüpheyle

---

[33] Morley, Robins **a.g.e.** s.161.
[34] Thomas Friedman, **Küreselleşmenin Geleceği Lexus ve Zeytin Ağacı**, Çev. Elif Özsayar, 1.Baskı, Boyner Yayınları, İstanbul 2000, s.300.
[35] Friedman, **a.g.e.** s.302.

yaklaşırlar. Onlara göre küreselleşme yeni bir şey değildir. 19.yy.'daki dünya ticareti ve yatırım düzeylerine işaret eden kuşkuculara göre tek fark uluslararası etkileşimin yoğunluğudur. Kuşkucular, günümüzde ülkeler arasındaki etkileşimin geçmişe göre daha fazla olduğunu kabul ederler fakat şimdiki dünya ekonomisinin, küreselleşmiş bir ekonomi oluşturacak kadar bütünleşmediğini ileri sürerler.[36] Küreselleşme, refah devletine son verecek minimal devlet ve hükümeti hedefleyen çevreler tarafından kullanılan basit bir terim olmakla beraber herkesin bu terimle ilgili olmasının sebebi onun zamanın ideolojisi haline gelmesidir.[37] Kuşkuculara göre küreselleşen dünya bir bütünleşmeye değil, farklı kültürler, uygarlıklar ya da bölgeler arasında çatışmalara neden olacaktır.

Küreselleşme literatürünün çoğu, küresel için mekânsal referansları belirtmekte başarısızdır. Bu yüzden kuşkucular, kavramın deneysel olarak işler hale getirilemeyecek ölçüde geniş olduğu için çağdaş dünyayı anlamak için eksik olduğunu öne sürerler.[38]

1.1.3.2. Aşırı Küreselleşmeciler

Kuşkucuların tam karşısında yer alan aşırı küreselleşmeciler, küreselleşmenin sonuçlarını her yerde hissedilen gerçek bir olgu olduğunu savunurlar. Küreselleşme, güçlü sınır-ötesi ticaret ve üretim akımları yoluyla taşınan yeni bir küresel düzen yaratarak ulusal sınırlara kayıtsız kalmaktadır.[39] Aşırı küreselleşmecilere göre, küresel ekonominin yükselişi, radikal yeni dünya düzeninin bir kanıtı olarak yorumlanabilecektir. Küresel düzeyde kültürel karışım (hypredization), küresel yayılma ve küresel yönetişim kurumlarının (global governance institutions) doğuşu, yeni dünya düzeninin kanıtları ve ulus devletin sonu olarak gösterilmektedir. Küresel ve bölgesel hükümetler daha büyük roller talep etmekte diğer taraftan ise devletlerin otonomisi ve egemenliği daha fazla aşınmaktadır. Ayrıca, ülkeler arasındaki iş birliği kolaylaşmasıyla artan küresel iletişim altyapısı sayesinde değişik ülkeler ortak çıkarlarının farkına varmaktadırlar. Böylece aşırı

[36] Giddens, **Sosyoloji**, s.93.
[37] Bozkurt, **a.g.e.** s.333.
[38] David Held, Anthony Mcgrew, **Küresel Dönüşümler**, Çev. Ali Rıza Günden, 1.basım, Phoenix Yayınevi, Ankara 2008, s.11.
[39] Giddens, **Sosyoloji**, s.95.

küreselleşmeciler küresel bir medeniyetin doğuşu için ortak bir zeminin oluştuğu öne sürmektedirler.[40]

1.1.3.3. Dönüşümcüler

Dönüşümcüler ise aşırı küreselleşmecilerin aksine küreselleşmeyi, etkilere ve değişime açık olan dinamik bir süreç olarak nitelendirmektedirler. Onlara göre küreselleşme bazılarının ileri sürdüğü gibi tek yönlü bir süreç değil, görüntülerin, bilgilerin ve etkilerin iki yönlü akımıdır. O, birbirlerine karşıt biçimde işleyen eğilimlerle birlikte karşıt bir biçimde ilerlemektedir.[41] Dönüşümcüler ulusal hükümetlerin otoritelerini yeniden oluşturduğunu inkâr etmemesine rağmen hem aşırı küreselleşmecilerin 'egemen ulus devletin sonunun geldiği' iddialarını, hem de kuşkucuların 'hiçbir şey değişmedi' iddiasını kabul etmemektedir.[42] Dönüşümcülerden biri olan Giddens'a göre, modern dünya öncekilerden tamamen farklı 'post-modern' bir dünya olmayıp modernitenin ileri seviyesidir. İçinde bulunduğumuz dünya yalnızca doğası bakımından değil; değişimin hızı ve yönü, insanların bu değişimi kontrol edebilme gücü bakımından ayrılır.[43]

---

[40] Veysel Bozkurt, Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar, **"İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi"**, Sayı:1, Cilt:2, 2000, (Çevrimiçi) https://www.isguc.org/?p=article&id=87&cilt=2&sayi=1&yil=2000, 25.10.2018

[41] Giddens, **Sosyoloji**, s.95.
[42] Bozkurt, **a.g.e.** s.335.
[43] Slattery, **a.g.e.** s.419.

Tablo 1. 1: Küreselleşmenin kavramlaştırılması üç eğilim

	Aşırı Küreselleşmeciler	Kuşkucular	Dönüşümcüler
Yeni olan ne?	Küresel bir çağ	Ticaret blokları, eski dönemlere kıyasla daha zayıf toprak yönetimi.	Tarihte eşi görülmemiş küresel bağlanmışlık düzeyleri.
Baskın özellikler	Küresel kapitalizm Küresel yönetim Küresel sivil toplum.	Dünya 1890'larda olduğundan daha az karşılıklı bağımlı.	'Kalın' (yoğun ve kapsamlı) küreselleşme
Ulusal Hareketlerin gücü	Azalıyor ya da aşınıyor.	Sağlamlaşmış ya da artıyor.	Yeniden kuruluyor, yeniden yapılanıyor.
Küreselleşmenin itici güçleri	Kapitalizm ve teknoloji.	Hükümetler ve piyasalar.	Çağcıllığın birleşik güçleri.
Tabakalaşma kalıbı	Eski hiyerarşilerin aşınması.	Güneyin artan önemsizleşmesi.	Dünya düzeninin yeni mimarları.
Baskın gücü	McDonald's	Ulusal çıkar.	Siyasal topluluğun dönüşümü.
Küreselleşmenin kavramsallaştırılması	İnsan eyleminin çerçevesinin yeniden düzenlenmesi olarak.	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme olarak.	Bölgelerarası ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ve uzaktan eylem olarak.
Tarihsel İzlek	Küresel uygarlık.	Bölgesel bloklar/uygarlıkların çatışması.	Belirsiz: küresel bütünleşme ve parçalanmışlık.
Özet iddia	Ulus-devletin sonu.	Uluslararasılaşma, hükümetlerin uysallığa ve desteğine bağlı.	Küreselleşme hükümet gücü ile dünya siyasetini dönüştürüyor.

Kaynak: Held, D., McGrew, A., Goldblatt D., Perraton, J., Global Transformations: Politics, Economics and Cultures, Polity Press, Cambridge, 1999. Aktaran; Bozkurt Veysel, a.g.e., s.335.

1.1.4. Küreselleşmenin Boyutları

Günümüzde küreselleşme kavramı farklı alanlar içinde kendini gösterdiği için onu tek bir alan üzerinde ele almak mümkün değildir. Başta ekonomi olmak üzere siyaset, teknoloji, iletişim, medya gibi farklı alanlarda küreselleşme kelimesini çok kullanırız. Sosyolojik bir değeri olan ve küresel düzeyde açıklanabilecek her konu küreselleşmenin içine girmiştir. Öyle ki Contemporary Sociology dergisinin tek bir sayısında (Eylül 1996) kadın hareketi, biyolojik üreme, göç, orman ürünleri endüstrisi, merkez bankaları, Üçüncü dünya şehirlerinin gelişimi, uluslararası ekonomi, yiyeceklerin üretimi ve dağıtımı, çokuluslu şirketler gibi (bu yazıların hepsinin başlıklarında 'küresel', 'küreselleşme' ya da 'küreselcilik' kelimeleri mevcuttur) birbirinden farklı konularda

kitap değerlendirmelerini görmek mümkündür. [44] Yani bu örnekten de görüldüğü gibi küreselleşmeyi tek bir alana indirgeyip anlatmak imkânsız görünmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak küreselleşmenin ortaya çıkmasında en büyük paya sahip olan ekonomi alanı küreselleşme açından incelenecektir. Daha sonra ise küreselleşmenin kültürel boyutu ele alınacaktır.

1.1.4.1. Küreselleşmenin Ekonomi Boyutu

Modern toplumları ve dünya düzenini oluşturan güçlere has karmaşıklık görmezden gelinebileceği için küreselleşmeyi sadece ekonomik veya teknolojik mantığa indirgemek büyük bir eksikliktir.[45] Fakat küreselleşmenin bu denli yayılmasında ve birçok farklı alanda adından söz ettirmesinde ekonomi ve küreselleşme arasındaki ilişkinin rolü büyüktür. Yaygın iddiaya göre, ulusal sınırların, ekonomilerin, kültürlerin çözüldüğü ve sosyal hayatın büyük bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği bir çağda yaşıyoruz. Bu iddianın merkezinde ise yeni ve hızlı ekonomik küreselleşme süreci düşüncesi yatmaktadır.[46]

Uluslararası şirketlerin çok büyük ekonomik güce sahip olmaları, onlara kendi ülkelerindeki ve herhangi bir başka ülkedeki siyasaları etkileme gücünü de vermektedir. Günümüzde, ulus aşırı şirketlerin en büyüklerinin bütün uluslardan daha büyük bütçelere sahip olmalarına rağmen devletlerin sahip olduğu güçle rekabet edemeyeceği toprak bütünlüğü ve şiddet araçlarının kontrolü gibi önemli noktalar vardır. Bu yüzden ekonomik güçleri ne kadar büyük olursa olsun, endüstriyel şirketler bir askeri örgüt değildir ve kendi kendilerini, belirli bir toprak parçasında egemen olan siyasal varlıklar olarak belirleyemezler.[47]

Küreselleşmeyle birlikte değişen koşullarda rekabet edebilmek için iş dünyası ve şirketler, daha esnek ve daha az hiyerarşik bir yapıya sahip olmaya çalışmışlardır.

---

[44] Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay- Derya Kömürcü, 2.baskı., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2005, s.450.
[45] Held, Anthony, **a.g.e.** s.
[46] Paul Hırst, Grahame Thompson, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çev. Çağla Erdem-Elif Yücel, 1.baskı., Dost Yayınları, Ankara 1996, s.26.
[47] Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Çev. Ersin Kuşdil, 1.Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1994, s.68.

Küreselleşmeye uyum sağlamak için başka şirketlerle ortaklık düzenlemeleri çoğalmış ve hızla gelişen küresel piyasada dünya çapındaki dağıtım ağlarına katılmak bir zorunluluk halini almıştır.[48] Küreselleşmeyi yönlendiren birçok ekonomik etken vardır fakat birden fazla ülkede mal üreten ya da hizmet pazarlayan uluslararası şirketlerin küreselleşmedeki rolü önemlidir. Bu şirketler bulundukları ülke dışında bir ya da iki fabrikaya sahip küçük işletmeler olabileceği gibi Coca Cola, Palmolive, Kodak gibi tüm dünyaya yayılan ve bilinen dev uluslararası şirketler de olabilir. Dünya üzerindeki yeni teknolojilerin yayılmasında aracılık eden bu şirketler dünyadaki ticaretin üçte ikisinde sorumludur. Diğer taraftan bu şirketler ekonomik olarak dünyadaki ülkelerin çoğundan daha büyüktür. Dünyanın en büyük beş yüz ulus aşırı şirketinin birleşik satışı (14,1 trilyon dolar) tüm dünyada üretilen mal ve hizmetlerin neredeyse yarısını karşılamaktadır.[49] Tablo 1.2.'de yer alan 2018 yılının en iyi küresel markalarına ve değerlerine baktığımızda ise söyle bir sonuç çıkmaktadır:

Tablo 1.2: 2018 Yılına Ait Marka Değeri En Yüksek Küresel Markalar Sıralaması

Marka	Marka Değerinde Değişim	Marka Değeri
1. Apple	+ 16 %	214,480 m
2. Google	+ 10 %	155,506 m
3. Amazon	+ 56 %	100,764 m
4. Microsoft	+ 16 %	92,715 m
5. Coca Cola	- 5 %	66,341 m
6. Samsung	+ 6 %	59,890 m
7. Toyota	+ 6 %	53,404 m
8. Mercedes	+ 2 %	48,601 m.
9. Facebook	- 9 %	45,168 m.
10.McDonalds	+ 5 %	43, 417 m.

Kaynak: Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, (Çevrimiçi) https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf, 28.11.2018

Tablo 1.2'de yer alan küresel markalara baktığımızda iki marka hariç (Coca Cola ve Facebook) tüm markaların değerinde bir artış gözlenmektedir. Markaları ait oldukları sektör grupları açısından incelediğimizde ise 10 markanın 6'sı bilişim teknolojileri sektörünün içinde yer alırken kalan 4 markadan 2'si otomotiv sektöründe diğer 2'si yiyecek-içecek sektöründe yer almaktadır.

[48] Giddens, **Sosyoloji**, s.88.
[49] Giddens, **Sosyoloji**, ss.88,89.

Tablo 1.3: 2018 Yılına Ait Marka Değeri En Yüksek Türk Markaları

Marka	Marka Değerinde Değişim	Marka Değeri
1.Türk Hava Yol.	+ 6 %	2,042 m
2.Türk Telekom	- 27 %	1,907 m
3.Turkcell	- 6 %	1,841 m
4.Akbank	+ 4 %	1,649 m
5.Garanti	+ 2 %	1,584 m
6.Ziraat Bankası	+ 9 %	1,432 m
7.İşbank	+ 7%	1,334 m
8.Arçelik	- 2 %	1,258 m
9.Yapı Kredi	- 1 %	937 m
10.Ford Otosan	+ 11 %	878 m

Kaynak: Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, (Çevrimiçi) https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf, 28.11.2018

Dünya genelinde ekonominin küreselleşmesi beraberinde kültürel küreselleşmeyi de getirmektedir. Kültürün küreselleşmesine dair en dikkat çeken şey bunun ülkeler değil şirketler tarafından yürütülmesidir. Öyle ki kültürün küresel bir hal almasında en önemli konumdaki üreticiler ve dağıtıcılar, uluslar ve teokrasiler değil büyük şirketlerdir. Günümüz küresel şirketlerinin tüketim malları ve kültürel ürünlerinin oluşturduğu etki, geçtiğimiz dönemlerde basımevlerinin ve haber kuruluşlarının yerel ve ulusal kültürler üzerindeki etkiye göre daha fazladır.[50] Günümüzde 10 küresel markadan 8'inin Amerikalı olması[51] dünya genelinde Amerikan kültürü hakimiyetini göstermektedir. Bu yüzden kültürel küreselleşmeye yapılan eleştirilerin başında Amerikanlaşma gelmektedir.

1.4.4.2. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu

Küreselleşme ve kültür arasındaki sorunun bir homojenliğe mi gittiği yoksa tersi mi olduğu son zamanlarda sosyal bilimciler tarafından yoğun ilgi gören bir konudur. Bu sorunun mevcut ulusal kültürlerin oluşturduğu küresel mozaiği aklımıza getirmesi güçlü ve zıt normatif tepkilerin ortaya çıkmasına yol açarak belli paradigmaların belli konularda çakışmalarına neden olmaktadır. Bu çalışmalardan biri 'iletişimsel paradigma' denebilecek bir yöntem kullanarak bir dünya toplumu ve küresel bir kültürün ortaya çıkışını vurgular ve böyle bir kültürün zorunlu olarak homojen olduğu düşüncesini savunmazlar. Diğer taraftan günümüzde her birey, her millet, her medeniyet ve her grup

[50] David Held vd., "Küreselleşme", (Ed. Anthony Giddens), **Sosyoloji Başlangıç Okumaları**, Çev. Günseli Altaylar, 2.Baskı, Say Yayınları, İstanbul 2010, s.72, 73.
[51] Simon Anholt, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, Çev. Gonca Canan, 2.Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul 2004, s.76.

kendini bu geniş ve çoğulcu küresel kültürel çevreye konumlandırmak zorunda olduğu için küreselleşme çağındaki kültürel kimlikler birbirleriyle ilişki içindedir.[52]

Küreselleşme her ne kadar ekonomi odaklı görülse de onun kültür üzerindeki etkisi azımsanmayacak derecede önemli bir yer tutmaktadır. Diğer alanlarda olduğu gibi kültürün küreselleşmesi üzerinde de farklı görüşler mevcuttur. Özellikle kuşkucular ve küreselciler üzerinden kültür ve küreselleşmeyi ele almak farklı iki iddiayı da beraberinde getirmektedir. Küreselciler küresel bir popüler kültürün ortaya çıkmasına büyük önem verirken kuşkucular ortak küresel bir kültür tezini kabul etmemektedirler. Öyle ki kuşkuculara göre Amerika Birleşik Devletleri tarafından yönlendirilen bu kültür kabul edilemez. Bunun yanında kuşkuculara göre her ne kadar popüler kültür öne çıktıysa da son zamanlarda ulusal ve bölgesel kültürel bağımsızlığın yeniden değer kazanmasıyla etkisini yitirmeye başlamıştır. [53]

Günümüzde radyo, televizyon, internet, uydu ve dijital teknolojilerin giderek artan bir şekilde hızla yayılması anında iletişimi mümkün kılmış ve bilgi üzerinde uygulanmak istenen birçok ulusal denetim etkisiz kalmıştır. Kitle iletişim araçları sayesinde insanlar daha önce hiç olmadıkları kadar başka kültürlerin değerleriyle karşılaşmaya başlamışlardır.[54] Tutal'a göre telekomünikasyonun yayınlaşması, zamansal ve mekânsal mesafelerin ortadan kalkması ve tüm insanlığın internet aracılığıyla birbirine bağlanması gibi iddialar küresel köyü gerçek yapan kanıtlar olarak gösterilebilir.[55] Karmaşık bağlantılılığın olduğu bir dünyada milyonlarca insan gündelik eylemleriyle, uzakta yaşayan ve hiç tanımadıkları ötekilerin kaderini birbirine bağlamaktadır. Kültürün küreselleşme için önem taşımasının ana nedeni kültürel eylemlerin sonuçlarının küresel olmasıdır.[56]

Küreselleşmenin kültür üzerindeki en çok konuşulan etkisi küresel bir kültürün ortaya çıkmasına neden olduğu görüşüdür. Küresel bir kültür, bugüne kadar oluşmuş

---

[52] Don Kalb- Marco Van der Land, **Mozayiğin Ötesi: Küreselleşen Bir Çağda Kültürel Kimliğin Sorgulanması**, Küreselleşme Kültür, Medeniyet Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere, Çev. Zekeriya Tüysüz, (Ed. Kudret Bülbül), 2.baskı., Orient Yayınları, Ankara 2007, s.40.
[53] George Ritzer, **Küresel Dünya**, Çev. Melih Pekdemir, 1.baskı., Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2011, s.56.
[54] David Held vd., **a.g.m.** s.72.
[55] Nilgün Tutal, **Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık**, 1.baskı., Kırmızı Yayınları, İstanbul 2006, s.55.
[56] Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, s.46.

kültürel sistemlerin çeşitliliğinin yerini alarak dünya üzerindeki herkesi içine alan tek bir kültürün ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Tek bir kültür düşüncesi farklı bakış açılarını da beraberinde getirmektedir. Bazıları için küresel kültür tüm insanların birleşip gelişebildiği ve savaşların olmadığı bir dünya özlemi ve umuduyken, bazıları için ise kültürel çeşitliliği azaltarak tek bir baskın, zenginliğini kaybetmiş, homojenleştirilmiş kültüre indirgenmiş bir distopya korkusudur.[57] Küreselleşmenin kültürel bir homojenleştirme faktörü olarak bu kadar hızlı yayılması, insani ve biyolojik evrimin milyonlarca yılda oluşturduğu ekolojik ve kültürel çeşitliliğin yalnızca birkaç on yıl içinde yeryüzünden yok olması gibi gerçek bir tehlike de mevcuttur.[58]

Küresel kültürün homojen bir kültür tanımlamasıyla beraber anılması en bilindik yargılardan biri olmasına karşın onun, belli başlı nedenler göstererek tek bir kültür olarak görülmesine karşı çıkan görüşler de mevcuttur. Özellikle tüketim anlayışındaki tek tiplilik ya da belirli medya ürünlerinin popülerliği göz önüne alarak yapılan küresel tek bir kültürün ortaya çıktığı iddiaları üstünkörü kalmaktadır. Tomlinson'a göre kapitalist tüketici ürünlerinin ve medya metinlerinin küresel yaygınlığını öne sürerek buradan birörnek kapitalist bir tek kültür ortaya çıktığını iddia eden tezler kusurlu bir kültür kavramından yola çıktıkları için kuşku içerirler.[59]

Simon'a göre medyanın çıkardığı bir söz olan küresel kültürün çekiciliği yüzeyseldir. Ona göre küresel kültürün ürünleri benimsenebilir, markaları satılabilir fakat yerel kültürün yerini hiçbir zaman alamaz. Simon bu durumu Paris ya da Tokyo'daki McDonalds restoranının yanında oradaki bir gece kulübü ya da suşi barın yer almasına benzetmiştir. Aslında bu sürekli eleştirilen Amerika'nın egemenliğindeki kültür emperyalizminin tersine çok boyutlu, çok kültürlü bir karışımın bir sürecidir. Tokyo'nun çarşı bölgesinde McDonalds'ın etrafında bir Çin lokantası, İrlanda barı, Meksika ızgaraları satan restoranlar bu durumu en iyi anlatan örneklerden biridir.[60]

Küreselleşmenin kültürel boyutunun incelendiği bu alt bölümde ilk olarak kültür kavramı hakkında genel bir tanımlama yapılacak ve daha sonra kültürün küreselleşmesine

---

[57] Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, s.110.
[58] Friedman, **a.g.e.** s.282.
[59] Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, s.129.
[60] Anholt, **a.g.e.** s.89.

dair tüketim kültürü, McDonaldlaşma ve kültürel emperyalizm kavramaları ele alınacaktır.

1.4.4.2.1. Kültür Kavramı

Kültür, günlük dilde çok kullanılan bir sözcük olmasına rağmen anlamı hangi bağlamda, kimin tarafından kullanıldığına bağlı olarak değişmektedir. Kültürlerarası iletişim alanında da üzerinde herkesin fikir birliğine vardığı, ortak kullanılan bir kültür tanımı yoktur.[61]

Kültür kavramının tanımını net bir şekilde yapmak her ne kadar zor görünse de günümüzde kültür denilince aklımıza 'kültürlü kişi', 'kültürel ilgiler', 'insana dair entelektüel amaçlar' gibi tanımlamalar gelmektedir. Başlangıçta bir işleme sürecinin adı olarak ürün yetiştirimi (cultivation) ya da hayvan yetiştiriminden (çobanlık ve besicilik) zihin yetiştirimine (etkin cultivation) kadar genişleyerek 17.yüzyılın sonlarında belirli bir halkın bütün bir yaşam biçimini anlatan bir kavram olan kültür 18.yüzyılda geniş, çoğulcu bir kavram olarak, bütüncül ve ayrı bir yaşam biçimini ifade etmeye başlamıştır.[62] Kültür kavramı ilimlerde 20.yüzyıl başlarında Amerikan antropolojisinin 'kültürel modellere' ve bu modellerin bireysel davranışları nasıl etkilediğini konu alan çalışmaları ile ağırlığını koymuş ve 1960'lardan itibaren bu kavramın kullanımı yaygınlaşmıştır. Günümüzde kültür kavramı 'göçmenlerin' olduğu kadar farklı çevrelerin yaşam ve düşünüş biçimlerini ifade etmek için de kullanılmaktadır.[63] Kavramın geniş sosyolojik kullanımı, ayrı bir halkın ya da başka bir toplumsal grubun bütün bir yaşam biçimini belirtmektedir.[64]

Sosyal bilimlerde kültürün, insan toplumunda biyolojik olarak değil, toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen her şeyi anlatan bir kavram olmasına rağmen onun yaygın kullanımının sadece sanatlarla sınırlı kalması dikkat çeker. Kültür her ne kadar farklı olayların içinde kullanılsa da insan toplumunun sembolik ve öğrenilmiş yönlerini anlatan

---

[61] Asker Kartarı, **Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim**, 1.baskı., Ürün Yayınları, Ankara 2001, s.13.
[62] Raymond Williams, **Kültür**, Çev. Suavi Aydın, 1.baskı., İmge Yayınları, Ankara 1993, ss. 8-9.
[63] Milena Doytcheva, **Çokkültürlülük**, Çev. Tuba Akıncılar Onmuş, 1.baskı. İletişim Yayıncılık, İstanbul 2009, ss.18,19.
[64] Williams, **Kültür**, ss. 9-10.

genel bir terimdir.[65] Williams' göre kültür günümüzde sadece geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerinin ifade etmenin ötesinde sanat ve felsefeyi de içerecek şekilde dilden gazeteciliğe, modaya ve reklamcılığa kadar bütün alanları kapsamaktadır.[66]

Kültürün birçok alanı kapsaması bir toplumda meydana gelen hareketleri açıklamak için önemlidir. Kültür bilgisi olmadan bir toplumu anlamak mümkün olmamakla birlikte toplumun yaşayış biçimini, tüketim ve üretim tarzlarını, konuşulan dili, toplumsal cinsiyet rollerini, örgütlenme biçimlerini, dinsel inanışlarını kültür yoluyla anlamlandırırız. Bu yüzden kültür için toplumu farklı katmanlarda yansıtan bir ayna olarak görebiliriz.[67] Burker kültürü 'toplumun paylaştığı anlamların, tutumların, değerlerin ve bunların dışa vurulduğu ya da yer aldığı simgesel biçimlerin oluşturduğu bütün olarak tanımlar.[68] Buradan hareketle söyleyebiliriz ki kültür ve toplum birbirine sıkı sıkıya bağlıdır.

Kültür, bir 'doğa düzeni' değil; yapay, tasarlanmış bir düzendir ve tasarladığı düzene değer verir. Değer verdiği düzeni en iyi ve tek düzen olarak göstererek diğerlerini bayağı ya da tamamen düzensizlik olarak tanımlar.[69] 'Biz' ile 'onlar', 'burası' ile 'orası', 'içerisi' ile 'dışarısı', 'yerli' ile 'yabancı' ayrımları kültürlerin oluşturduğu ve devam ettirdiği en önemli farklılıklardan birkaçıdır. Kültürler bu ayrımlarla birlikte sınırlarını çizer ve diğer kültürlere sadece uzakta kaldıkları sürece hoşgörü gösterirler. Örneğin, 'yabancı kültür ürünlerine, 'normal' günlük hayatın içinde yer almadığı, belli mesafeden eğlence ve boş vakitleri değerlendirme araçları olarak, bir müzeyle, bir sahneyle, bir ekranla ya da bir konserle sınırlı olduğu müddetçe hayranlık duyulmasında bir sakınca yoktur.[70]

Geçmişten günümüze toplumlar arasında kültürel farklılıklar mevcut olmasının yanında bazı iddialara göre bu farklılıklar günümüzde daha da artmaktadır. Huntington'a göre şu an yaşadığımız dünyada insanlar arası farklılıklar ideolojik, siyasal veya

---

[65] Marshall, **a.g.e.** s. 442.
[66] Williams, **Kültür**, s.11.
[67] Ayşe Temel Eğinli, Azra Kardelen Nazlı, "Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller", **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi**, Sayı:2, 2018, s.70.
[68] Halil İnalcık, Kültür Etkileşimi, Küreselleşme, **"Doğu-Batı Düşünce Dergisi"**, Sayı:18, 2002, s.90.
[69] Zygmunt Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**, Çev. Abdullah Yılmaz, 17.baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2018, s.178.
[70] Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**, ss.196,197.

ekonomik değil, kültüreldir.[71] Onun önermesine göre bu yeni dünyada en önemli, tehlikeli ve yaygın anlaşmazlıklar sosyal sınıflar, zengin-yoksul gibi ekonomik olarak tanımlanmış gruplar arasında değil, farklı kültürel değerlere sahip halklar arasında olacaktır.[72] Günümüzde her ne kadar küresel bir kültürden söz edilse de farklı toplumlar arasında görülen kültür temelli çatışmalar bu tezi doğrular niteliktedir.

1.4.4.2.2. Tüketim Kültürü

Kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu bir 'üreticiler toplumu' olmasına karşın bizim yaşadığımız toplum üyelerini tüketiciler olarak değerlendirme ihtiyacında olan 'tüketim toplumudur'. Tüketici rolü oynama yeteneği ve arzusu toplumun üyelerine dayattığı kuraldır.[73]

Tüketim, sadece reklam sanayisi ve ticari çıkarların edilgen bir izleyici kitlesini etkilemesiyle ortaya çıkan, modern tüketicilerin bir faaliyeti olarak görülmemelidir. Bu olgu hem kolektif hem de bireysel kimlik hislerinin sembolik oluşumunu içine alan aktif bir süreç haline gelmiştir. Bu yüzden kimlik duygusu artık belli bir ekonomik sınıfa, sosyal statü grubuna üye olmakla ya da aracısız etnik köken, cinsiyet aracılığıyla insanlara kazandırılan bir şey olarak görülmemelidir. Çünkü git gide çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmakta ve bu süreçte tüketim önemli bir rol oynamaktadır.[74] Günümüzde insanlar kim olduklarına dair var olan duygularını yansıtmak için değil; kimliklerini satın aldıkları nesneler aracılığıyla oluşturmak için tüketime katılmaktadırlar.

Tüketimin hem kültürel değerler hem sosyal yaşam için önemli bir nokta haline geldiği şeklindeki yaklaşım genel bir tüketim kültürü düşüncesinin temeline aracılık eder.[75] Tüketim kültürü kavramı modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru eğiliminin kültürel açıdan baskın duruma gelmesidir. İlk zamanlarda modern toplumların eleştirisi olarak kullanılan kavram, tüketim hazzına

---

[71] Emre Kongar'ın Resmi İnternet Sitesi, Yeni Emperyalizm, Huntington ve Eleştirisi (Çevrimiçi) https://www.kongar.org/makaleler/mak_ye.php, 20.12.2018
[72] Samuel Huntington, **Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması**, Çev. Mehmet Turhan, Cem Soydemir, 7.baskı, Okuyan Us Yayınları, İstanbul 2010, ss.25,26.
[73] Bauman, **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, s.92.
[74] Robert Bocock, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, 1.baskı, Dost Yayınları, Ankara 1997, s.74.
[75] David Chaney, **Yaşam Tarzları**, Çev. İrem Kutluk, 1.baskı, Dost Yayınları, Ankara 1999, s.25.

ilişkin olumsuz değerlendirmelerin ötesine geçme ve kültürel sorunları ön plana çıkarmaya yönelmiştir.[76]

Tüketim toplumu kültürü genellikle öğrenmekten çok unutmak ile ilgilidir. İhtiyaç ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişkinin tersine çevrildiği, tatmin vaadi ve umudunun tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce geldiği ve daima var olan ihtiyaçtan daha çekici olduğu bir durum söz konusudur.[77] Bu durumda günümüzde reklamlar tüketim toplumunda bireyleri tüketime teşvik edecek en gerekli araçlardan biri olmaktadır.

20.yüzyılda insanların ve kültürel biçimlerin kitle iletişim araçları tarafından metalar haline dönüştürülme sürecinde insan gerçeği gerçek olmayandan ayırma yetisini kaybetmektedir. İnsanlar kültürel üretim nedeniyle kafa karışıklığı ve güçsüzlük duygusuyla otonomilerini kaybeden tüketicilere dönüşmektedir. Bu durumda üretimin amacı insanların ürettiklerinin ya da tükettiklerinin niteliğine bakılmaksızın, daha büyük ve daha iyi tüketici haline getirmektir.[78] Tuna'ya göre küreselleşmek adına bir kültürün varlığını sağlayacak kurumlardaki süreklilik hali farklı yerler ve kimseler tarafından fakat tek bir elden çıkmış gibi değiştirilmektedir.[79] Kitle iletişim araçlarının ileri kapitalist toplumlarda kültür endüstrisi haline gelmesiyle bunların ürettikleri kültür gerçek değil, şeyleşmiş yapay bir kültür olmaya başlamıştır. Bu yüzden kültür endüstrisi içinden çıkan kitle kültürünün özgün bir tarafı yoktur. Sanat metalaşmaya başlamış ve pazarlanabilir nitelikteki diğer tüketim mallarından ayrılamaz hale gelmiştir.[80] Belirli tüketim kalıplarının insan yaşamının bir parçası haline gelmesiyle kapitalizm bireyleri egemenliği altına almaktadır. Bu yüzden de denilebilir ki 'tüketim, kapitalizmin en eski ve öldürücü silahıdır.'[81]

Tüketimin yeryüzünde giderek yaygınlaşmasında kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim kitle iletişim araçlarının halkı sürekli tüketmeye teşvik ettiği

---

[76] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 6.baskı, Sofos Yayınları, Ankara 2012. s.308.
[77] Bauman, **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, s.94.
[78] Erol Mutlu, **Kitle İletişim Kuramları**, 1.baskı, Ütopya Yayınları, Ankara 2005, s.228.
[79] Korkut Tuna, Küresel mi, Yerel mi: Neler Oluyor Bize?, **"İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi"**, Cilt:3, Sayı: 6, s.6.
[80] Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, 1.baskı., Ayraç Yayınları, Ankara 2008, s.24.
[81] Filiz Aydoğan, **Küresel Medya**, 1.baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2011, ss.48,49.

bunun yanı sıra ne tüketeceğini de belirlediği eleştirileri mevcuttur. Öncelikle uluslararası iş dünyası kitle iletişim araçlarının büyük gücü aracılığıyla küresel tüketici ihtiyaçları yaratmış, daha sonra da kültürel ürünleriyle bu ihtiyaçları karşılamıştır. Temelinde medyaya dayanan küresel popüler kültürü yönetenler reklam, televizyon, sinema, pop müzik alanlarında ve kitle iletişim sanayisinin diğer alanlarındaki yapımcılardır. Bu çok uluslu medya ve iletişim sanayileri toplumların popüler kültürünü ve halkın zevklerini şekillendirmede çok önemli rol oynamıştır.[82] Tüketici odaklılık (consumerism) artık popüler kültürün ideolojik arka planını oluşturmaktadır ve popüler kültür de kitle tüketimini özendirmektedir. 1980'lerdeki kitle tüketiminde buzdolabı, televizyon gibi ev eşyalarına ağırlık veriliyorken, 1990'ların tüketici hareketinde spor, vücut geliştirme, MTV, karaoke barları gibi birçoğu popüler kültürün özünü oluşturan çeşitli boş zaman aktivitelerine karşı yeni bir ilgi oluşmuş ve insanlar daha fazla tüketmeye yöneltilmişlerdir.[83] 2000'lerde ise internet çağına girilmesiyle tüketim araçlarına daha rahat ulaşılmaya başlanmış ve tüketmek toplum tarafından daha cazip hale gelmeye başlamıştır.

Tüketim kültürünün ayırıcı özelliği, yüksek düzeyde maddi tüketim olmamakla beraber tüketimin diğer toplumsal alanlardan farklı olmasıdır. Farklılaşmış tüketici, diğer oyunculara (üreticiler ve devlet) göre daha zayıf bir konumdadır ve bu yüzden kendi çıkarlarını gerçekleştirebilecek durumda değildir. Bireylerin tüketici, işçi, anne-baba gibi oynadığı farklılaşmış roller onların tüketim pratiklerini belirleyerek ihtiyaçları içerisinde yaşadıkları ortam tarafından onlara empoze edilmektedir.[84] Özellikle reklamlarda yer alan karakterlerin anne, baba, çocuk gibi aile kurumundan bir rolü ya da kadın, erkek gibi cinsiyet rollerinden birini üstlenerek tüketici konumuna geçmesi ve tüketmeye teşvik edilmesi çok sık görülmektedir.

1990'ların ortasından itibaren gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin daha da gelişmesiyle, insanlar daha fazla tüketime yönelmeye başlamış ve tüketim araçlarının

---

[82] Hsin-Huang Michael Hsiao, Bir Arada Var Olma ve Sentez, (Ed. Peter L. Berger, Samuel P. Huntington), **Bir Küre Bin Bir Küreselleşme Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik**, Çev. Ayla Ortaç, 1.baskı, Kitap Yayınevi, İstanbul 2003, s.63.
[83] Yunşiang Yan, Yönetimli Küreselleşme, (Ed. Peter L. Berger, Samuel P. Huntington), **Bir Küre Bin Bir Küreselleşme Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik**, Çev. Ayla Ortaç, 1.baskı, Kitap Yayınevi, İstanbul 2003, s.37.
[84] John Tomlinson, **Kültürel Emperyalizm**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, 1.baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1999, s.198.

çeşitlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Böylece, günümüz tüketim toplumunda markalandırılmış dünya olarak adlandırılan bir olgu tartışılmaya başlanmıştır.[85] Diyebiliriz ki küresel kültür ve tüketim kültürü üzerinden yapılan tartışmalarda markaların etkisi büyük olmaya başlamıştır.

1.4.4.2.3. McDonaldlaşma

Günümüzde tüketim anlayışı belirli markalar ya da ortak zevk ve beğeniler etrafında döndüğü için kültürel küreselleşmeyi yorumlarken belirli tüketim kalıpları ifadesi kullanılmaktadır. Öyle ki günlük yaşamda dinlenilen müzikler, giyilen kıyafetler, izlenilen filmler, konuşulan diller, yenilen yemekler toplumlar için ortak bir payda oluşturabilmektedir. Dünya çapında belirli küresel markaların hakimiyetiyle birlikte 'Adidas' marka ayakkabılar, 'Apple' adlı teknoloji mağazaları, 'McDonald's' adlı fast-food restoranlar, 'Starbucks' adlı kafeler, 'Toyota' marka arabalar dünyanın her yerinde görülen popüler tüketim alanları ve markalarından birkaçıdır. Yaşamını sürdürdüğü yerden çok uzağa seyahat eden bir insan, yerel bölgelere gitmediği ve şehir merkezlerinde dolaştığı takdirde hiç yabancılık çekmeyecektir. Bu, toplumların ortak bir tüketim kültürüne doğru yol aldığı ve dünyanın küresel bir köye benzediğinin açık göstergelerindendir. Günümüzde yemek, mutfak alışkanlıkları, müzik, televizyon gibi eğlence türü şeyler aracılığıyla dünya coğrafyasını dolaylı olarak benzeş biçimde yaşarız. Günlük hayatta benzeşlerin iç içe örülmesi farklı dünyaları aynı mekân ve zamanda bir araya getirmektedir ve bütün dünya mutfakları tek bir yerde toplanmış durumdadır.[86]

Küreselleşmenin kültürel etkilerini göz önüne aldığımızda Amerikanlaşma, McDonaldlaşma gibi literatüre girmiş kavramlar ön plana çıkmakta ve homojenleşmenin artmasıyla gelişen bir dünyada yaşadığımızın eleştirileri yapılmaktadır. Amerika kültürünün özellikle medya-eğlence ürünlerini serbest piyasa ideolojileriyle birlikte dünya geneline nasıl ihraç edildiği tartışma konusu olmaktadır. Küresel kültürel tercihlerin ve idari sistemlerin yükselişiyle yerel farklılıkların etkisinin azalması 'Amerikan' değer sisteminden çok, genel ve sürekli genişleyen kapitalist rasyonaliteye

[85] Uğur Batı, **Reklamın Dili**, 1.baskı, Alfa Yayınları, İstanbul 2010, s.7.
[86] Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, s.335.

ve onların teknolojilerine bağlıdır. Bu gelenek içinde en bilinen kuram Ritzer'in (1966) literatüre girmiş olduğu McDonaldlaştırma kavramıdır.[87]

Ritzer'e göre McDonaldlaştırma terimi fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gittikçe daha fazla hâkim olma sürecini içerir. McDonaldlaştırma sadece restoran endüstrisini değil, eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile gibi toplumun tüm özelliklerini etkilemektedir. [88] Bu görüşe göre yaşam stilleri, kültürel semboller ve uluslararası davranış şekillerinde büyük bir benzerlik vardır. Calcutta, Singapore gibi Lower Bavaria'nın kasabalarında ya da Rio de Janeiro'nun gecekondu mahallelerinde insanlar televizyonda Dallas izler, blue jeans giyer, Marlboro içer. Küresel kültür endüstrisi yaşam şekillerinin ve kültürel sembollerin giderek artan bir şekilde aynı noktada birleştiğini ifade eder.[89] Bu durum onun dünyanın her yerine yayılan değiştirilmez bir süreç olduğunu göstermektedir.[90]

McDonaldlaştırmanın bu denli başarısında dört unsur yer almaktadır: *verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik* ve *denetim.*[91] McDonald's restoranlarının üzerinden açıklanan bu dört unsurun işleyişine baktığımızda bu unsurların sadece McDonald's restoranları üzerinde etkili olduğunu söyleyemeyiz. Bu unsurlar bizim günlük yaşantımızın birçok alanında etkisini göstermektedir. Bu yüzden McDonalds dünyanın her yerine yayılan restoranlar zincirinden öte dört temel özelliğini her yere yayan bir düşünce sistemidir.

Friedman'a göre, bir McDonald's ağının varlığını sürdürecek ölçüde bir orta sınıfa sahip oldukları ekonomik gelişim seviyesine ulaşan her ülke birer McDonald's ülkesidir. Bu ülkede yaşayanlar savaşmak yerine hamburger kuyruğunda beklemeyi tercih

---

[87] Smith, **a.g.e.** ss.309-310.
[88] George Ritzer, **Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Çev. Şen Süer Kaya, 2.baskı., Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2011, s.23.
[89] Beck**, a.g.e.** s.42.
[90] Ritzer, **Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, s.23.
[91] Verimlilik McDonald's'ın bir noktadan diğerine gitmenin en elverişli yöntemini sunmasıdır. Hesaplanabilirlik ürünlerin nicel özelliklerine (porsiyon büyüklüğü, maliyet) ve sunulan hizmete (ürünü almak için gereken zaman) önem vermesidir. Öngörülebilirlik ürün ve hizmetlerin her zaman ve her yerde aynı olacağının garanti edilmesidir. Denetim insan teknolojisinin yerini insansız teknolojinin almasıdır. Ritzer, G., **Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, s.34-38.

ederler.[92] Günümüzde McDonald's dünyanın dört bir yanında 34 bini aşkın restorana ve 1,6 milyon üzerinde çalışana sahiptir. Türkiye'de ise yaklaşık 260 restoranı ve 6000 civarında çalışanı bulunan McDonald's yılda 100 milyon kişiye hizmet sunmaktadır.[93]

1.4.4.2.4. Kültürel Emperyalizm

Küreselleşmenin var olduğu bir dünyada kültürün küreselleşmesi üzerinden yapılan en büyük eleştirilerden biri kültürel emperyalizmdir. Emperyalizm, sizin mülkiyetinizde olmayan, uzak, sahibi başka olan ve başka birilerinin yaşadığı topraklara yerleşmeyi ya da denetim altına almayı düşünmek anlamına gelmektedir.[94] Kültürel emperyalizm ise bir ya da daha fazla kültürün kendisini başka kültürlere, az çok bilinçli bir şekilde dayatarak yerel kültürlerin kısmen ya da bir bütün olarak tahrip olması anlamına gelir.[95] Said'e göre kültür ve emperyalizm durağan değildir ve aralarında tarihsel deneyim olarak kurulan bağlantılar karmaşık ve hareketlidir.[96]

Said'e göre insan kafası için brüt bir yabancılığa karşı direniş göstermek son derece doğal olduğu için kültürler, daima diğer kültürleri oldukları gibi kabul etmemişler ve alıcının çıkarları doğrultusunda olması gerektiğine inandıkları şekilde kabullenmişlerdir ya da tam anlamalıyla değiştirmek istemişleridir. Batılı için bir 'Doğulu' gerçek kimliği yerine Batı'nın herhangi bir görüntüsü olarak ele alınmıştır.[97]

Diğer taraftan dünya genelinde küresel emperyalizmin hakimiyeti üzerine yapılan eleştirilerin yanında farklı görüşlerde mevcuttur. Huntington'a göre Batı, yavaş ekonomik gelişme, durgunlaşan nüfus, işsizlik, büyük bütçe açıkları, çalışma ahlakındaki çöküş, düşük tasarruf oranları gibi sorunlarla uğraşmaktadır. Ayrıca Amerika'nın da içinde bulunduğu birçok ülke sosyal parçalanma, uyuşturucu ve suç işlemedeki artış gibi problemler karşısında gittikçe kendi iç sorunlarıyla ilgilenir hale gelmiştir. Bu yüzden de ekonomik güç ve bunu izleyen askeri güç ile siyasal nüfus da hızlı bir şekilde Doğu Asya'ya geçmektedir. Böylece Batı'nın kendine olan güveni azalmakta ve dünyaya

---

[92] Friedman, **a.g.e.** s.252.
[93] McDonald's Türkiye Resmi İnternet Sitesi, (Çevrimiçi) https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda, 27.01.2019
[94] Edward Said, **Kültür ve Emperyalizm**, Çev. Necmiye Alpay, 4.baskı, Hil Yayınları, İstanbul 2016, s.37.
[95] Ritzer, **Küresel Dünya**, s.277.
[96] Said, **Kültür ve Emperyalizm**, s.46.
[97] Edward Said, **Oryantalizm**, Çev. Nezih Uzel, 4.baskı, İrfan Yayıncılık, İstanbul 1998, s.102.

hâkim olma isteği yok olurken diğer toplumların Batı'nın emir ve uyarılarına uyma eğilimi de hızla azalmaktadır.[98] Yine Huntington'un iddiasına göre Asya medeniyetlerinin özellikle de Çin'in Batı'yı tehdit edecek bir ülke konumuna gelmesi Batılı olmayan toplumların kültürel savlarının yeniden canlanmasına ve bu durumun da Batı kültürünün reddedilmesiyle sonuçlanacaktır.[99]

Görüldüğü gibi günümüzde kültür her ne kadar Amerika merkezli homojen bir yapı olarak eleştirilse de ortaya bu durumun değişeceğiyle ilgili görüşler de atılmaktadır.

[98] Huntington, **a.g.e**., ss.110-111.
[99] Huntington, **a.g.e.** s.111.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜRÜN KÜRESELLEŞMESİ BAĞLAMINDA REKLAM

Bu bölümde ilk olarak reklam sosyo-kültürel açıdan ele alınmaya çalışılacaktır. Yine bu başlık altında reklamın tanımı, amacı ve işlevi alt başlıklarda açıklanacaktır. Reklamın amacı ve işlevinde ise reklamın bir iletişim şekli olarak nerede olduğuna bakılacaktır. Daha sonra televizyon reklamları hakkında bilgi verilecek ve televizyonun toplum üzerindeki etkisine odaklanılacaktır. Reklama kültürel açıdan bakmak başlığında ise reklam ve kültür arasındaki ilişkiye bakılarak reklamların küresel ve yerel değerleri nasıl kullandığına bakılacaktır. En sonda ise Türkiye'de yayınlanan reklamlar örnekler üzerinden küresel-yerel bağlamda değerlendirilecektir.

2.1. Reklamı Sosyo-Kültürel Açıdan Ele Almak

Reklam, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları aracılığıyla tanımlanarak duyurulmasıdır.[100] Günümüzde reklam, tıp, iletişim, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, etnoloji, antropoloji, semiyoloji, semantik, etik, dil, retorik, mimari, moda, medya, borsa, ulusal ve uluslararası piyasalar, istatistik gibi bilim dalları ve fotoğraf, grafik tasarım, sinema, illüstrasyon, resim, müzik, tiyatro, edebiyat gibi sanat dallarının keşişim noktasında bulunduğu için disiplinler arası bir kavşakta yer alır.[101] Reklam bu kadar çeşitli alanda kendini gösterirken toplum üzerinde reklamın etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

Tüketicilerin kapitalizmde önemli bir rol oynamaya başlamasıyla kendi kendilerine karar almalarına izin verilmemiştir ve onların karar almasına yardımcı olmak için tasarlanmış modern reklamcılık gelişmiştir. Bu durum, üretim toplumundan tüketim

---

[100] Ergün Yolcu, Televizyon Reklamları ve Yapım Sürecine Bakış, **"İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi"**, Sayı:7, 1988, s.327.
[101] Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam**, 1.baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2012, s.17.

toplumuna geçişte ilk aşamaydı. [102] Ritzer'e göre birçok insanın daha çok kaynağa sahip olması ve bu kaynakların büyük bölümünü kişisel tüketime harcamak istemesi sebebiyle tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni istekler oluşturmak ve süreç içerisinde bunları karşılayanlara kar etme imkânı sağlamak üzere çoğalmıştır. Bu yüzden bu istekleri yaratmak ve insanları tüketime götürmek amacıyla reklama önemli miktarda para yatırılmıştır.[103]

Reklam sosyolojinin inceleme alanına giren konularla doğrudan ilişki içindedir. Bir iletişim süreci olan reklam, belli bir toplumsal çevre içinde gerçekleştiği için söz konusu olan toplumsal çevrenin niteliksel ve niceliksel özelliklerine doğrudan maruz kalmaktadır. Reklamcılar açısından bir toplumun sahip olduğu kültür, gelenek ve görenekler, toplumsal kurallar, roller, bireyler, gruplar ve kurumlar arası ilişkiler gibi sosyoloji inceleme alanına giren benzer konular oldukça önemlidir.[104] Bu yüzden bir toplumun reklamlarını değerlendirmek, o toplumun kültürü, geleneği, göreneği gibi toplum genel yapısı hakkında bize bilgi verecektir.

Reklamın toplum üzerinde olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de vardır. Reklam talep yaratarak ve var olan talebi artırarak üretim artışını sağlar ve istihdamın ve refah düzeyinin iyileşmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca birim maliyetlerini düşürerek rekabet ortamına canlılık gelmesini sağlar ve fiyat indirimlerine yol açar. Bilgilendirici ve eğlendirici olan reklamlarla birlikte ürün türleri artar, yenilikler çoğalır, kalite yükselir, tüketicilerin farklı alternatifler arasından seçim yapma şansı olur. Reklamların bu kadar olumlu etkilerinin yanında tüketicilerin doğal arzularının tahrip edilmesi, ihtiyacı olmadıkları ürünleri satın almaya yönlendirilmesi, ihtiyacı oldukları ürün hakkında ise yanlış bilgilendirilmesi, reklamın maliyeti arttırdığı ve fiyat artışına neden olduğu, belli marka ürünlere bağlılık yaratarak tekelleşmeye neden olduğu gibi olumsuz etkileri de mevcuttur.[105] Bu yüzden reklamları tamamen olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirerek yorumlamak sağlıklı sonuçlar vermeyecektir.

---

[102] Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, s.51.
[103] Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, s.51.
[104] Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 3.baskı, Say Yayınları, İstanbul 2015, ss.171,172.
[105] Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 5.baskı, İletişim Yayınları, İstanbul 2004, s.26.

Kültürün küreselleşmesi bağlamında reklam adlı bu bölümde ilk olarak reklam kavramına giriş yapılmış ve toplumdaki yeri incelenmiştir. Daha sonra ise reklamların bize sunulduğu en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon ve onun toplumdaki etkisi kuramsal çerçevede analiz edilerek televizyon reklamları ile tüketim kültürü ve kültürün küreselleşmesi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. En sonda ise reklamların küresel ve yerel değerleri nasıl kullanıldığı örneklerine yer verilmiştir.

2.1.1. Reklamın Tanımı

Türkçe'ye Fransızca 'Reclame' sözcüğünden geçen reklam; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi için farklı duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliğinin açık olduğu bir şekilde, değişik ortamlarda yayımlanmasıdır. Reklam kelimesinin Türkçe, Fransızca 'da 'Dürüst olmayan ve kaba yöntemlerle ikna ve istismar edici' gibi bir yan anlamı da vardır.[106] Her reklam bir çıkış kaynağına (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktasına (halk) ve bir aktarım kanalına (yani reklam iletme aracı denilen şey) sahip olduğu için bir bildiridir.[107]

Küreselleşme olgusuna yönelik ilginin çok yönlü olduğunu söyleyen Robertson'a göre giderek artan sayıda toplumsal hareketin, toplumsal örgütün ve toplumsal çıkar grubunun küreselleşmeye ilişkin bakış açıları ve ilgileri mevcuttur. Nitekim küreselleşme reklamcılığın önemli bir bileşeni olmuştur. [108] 19.yüzyılın sonlarında reklam basında yer almaya başlamış ve tek başına bir kültürel üretim formu olmuştur. 20.yüzyılda reklam kitaplara girmeye başlamış ve reklam ajansları örgütlü pazar tarafından idare edilen kurumlar olmuşlardır. Aynı yüzyılın sonlarında ise 'reklamcılık' tamamen yeni bir kültürel olgu olmuştur ve özelliklerinden dolayı yeni bir kültürel kurum olarak, toplumsal, ekonomik ve siyasal alanlar içine yayılmıştır.[109]

Reklamda ve kültür endüstrisinde aynı ögenin sayısız mekânda görünmesi ve aynı kültür ürününün mekanik tekrarı, propagandanın kilit sözcüklerinin sürekli

---

[106] Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık ve Manipülasyon**, 2.baskı, Ağaç Yayıncılık, İstanbul 1993, s.17.
[107] Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, Çev. Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, 1.baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1993, s.157.
[108] Robertson, **Küreselleşme**, s.34.
[109] Williams, **Kültür**, s.53.

yinelenmesiyle aynı şey olduğundan her ikisi de ekonomik ve teknik açıdan birbiriyle kaynaşır. Her iki alanda da her şey çarpıcı, akılda kalıcı, basit, bildik olmalıdır ki dağınık bir zihne sahip ya da dirençli olduğu düşünülen müşteriler kolaylıkla manipüle edilmelidir.[110] Diğer taraftan reklam metinlerinin hayatın nasıl yaşanabileceğine dair anlatılar, ortak kimlik kavramlarına göndermeler, bireylerin kendilerini nasıl göreceklerine dair çekicilikler, 'ideal' insan ilişkilerine ait görüntüler, birey mutluluğu ve doyumun versiyonlarını sunması onun kültür endüstrisinin ötesinde kültürel metinler olduğunu gösterir.[111]

Yaşadığımız dönemde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesiyle karşılaşırız. Öyle ki karşımıza bu kadar sık çıkan başka bir imge yoktur. Berger' e göre tarihte başka hiçbir toplum bu kadar kalabalık bir imgeler yığınına, böylesine yoğun bir mesaj yağmuruna maruz kalmamıştır. Bu mesajlar akılda tutulabilir ya da unutulabilir fakat görmeden edilemez. Anlık olan reklam imgelerini bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken veya yanımızdan bir araç hızla geçerken görebiliriz.[112] Böylesine yoğun bir şekilde reklamlara maruz kaldığımız bir dönemde yaşamak reklam ve toplum arasındaki ilişkiyi daha önemli kılmaktadır.

2.1.2. Reklamın Amacı ve İşlevi

Reklamın amaçlarını üç genel başlık altında toplanmaktadır: iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlar.[113]

İletişim amacı: Eski dönemlerde olduğu gibi tüketici, satın almış olduğu malın üreticisini bizzat tanımamakta ve üretici ile kişisel bir ilişki kurulamamaktadır. Bu durumda reklamlar, işletmenin müşterisi ile arasında meydana gelen iletişim boşluğunu doldurmaya yardımcı olacaktır. Reklam, üreticinin hedeflediği insanlara kendisini anlatmasına olanak sağlayacaktır.[114]

---

[110] Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 6.baskı, İletişim Yayınları, İstanbul 2011, s.103.
[111] Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, s.36.
[112] John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, 6.baskı, Metis Yayınları, İstanbul 1995, ss.129,130.
[113] Zakir Avşar, Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, 1.baskı, Rtük Yayınları, Ankara 2004, s.19.
[114] Avşar, Elden, **a.g.e.**, s.19.

Satış amacı: Hedef tüketicinin, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili algı ve tutumlarında değişiklikler yaparak, satın alma davranışı oluşturmaya çalışır.[115]

Özel amaçlar: Kişisel satış programını desteklemek, pazara yeni bir mal sunmak, malın satışını artırmak, yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubu çekmek, satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, ön kanılara karşı durmak, işletmenin saygınlığını artırmak, sanayi dalının satışlarını gerçekleştirmek, aracılarla ilişkileri geliştirmek gibi reklamın özel amaçları da mevcuttur.[116]

Modern tüketimcilik, işlevini, dükkân vitrinleri, mağaza sergileri ile dergi ve gazetelerde hepsinden öte de televizyonlarda yer alan reklam görüntülerinin içinde yer aldığı görüntüler vasıtasıyla sürdürür.[117] Bu yüzden gazete ve dergi reklamlarının fotoğraflarına bakan ya da televizyon reklamlarını izleyen tüketiciler anlamlı bir etkinliğin içinde yer alırlar. Modern dönemde reklam ise, üretim aşamasından sonra ortaya çıkan belirli bir ürünün satışından ziyade yapılması planlanan ürünün üretimi öncesi ya da esnasında o ürüne pazarda yer kazandıracak yeni bir ihtiyaç biçimini ve bunu kabul ettirecek güdüleri topluma telkin etmeyi üstlenmiştir.[118] Nitekim günümüzde reklamlar sadece bir ürünün satışını gerçekleştirmek amacıyla değil, bireylere ihtiyaçları varmış hissi vermek için de yapılmaktadır.

Reklamlar hem belli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını özendirerek kapitalizmin ekonomik yeniden üretimine katkı sağlamakta hem de sahip oldukları içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet eden bir toplumsallaşma görevi üstlenmektedir.[119] Reklamlar aracılığıyla, arabalardan içecek, sigara, giyim eşyalarına, mutfak araç gereçlerinden tanınmamış sabun tozlarına kadar her şeyde marka imajı oluşmuştur.[120] Kapitalizmin büyümesinde önemli bir rol oynayan reklamlar kültürel pratiklerde bütünleştirici bir rol oynamaya başlamışlardır. Bu yüzden reklamcılık sadece

---

[115] Avşar, Elden, **a.g.e.**, s.22.
[116] Avşar, Elden, **a.g.e.,** s.25.
[117] Bocock, **a.g.e.**, s.95.
[118] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, 1.baskı., Simavi Yayınları, İstanbul 1994, ss.70,71.
[119] Banu Dağtaş, **Reklam, Kültür ve Toplum**, 1.baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009, s.19.
[120] 'Fordist' seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladı. Bocock R., **Tüketim**, s.31.

basit anlamda bilgi vermek üzerine değil, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla zevklerin yönlendirilmesi üzerine kurulmaya başlanmıştır.

Sanayi öncesi toplumlarda aile ve din büyük önem taşımakta ve çalışma ile boş zaman bütünleşmekteydi. Bireyler şeyleri aile, din ve toplumun meydana getirdiği kültürel referans olarak tüketmekteydi. Sanayileşmiş toplumlarda ise reklam, geleneksel toplumlarda din ve aileden boşalan yeri doldurmakla suçlanmaktadır.[121] Bu durumda kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkisi büyük olmakla beraber televizyon ve reklamın beraberliği önemlidir. En yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon ve bütçe geliri için olmazsa olmaz reklam birleşerek sürekli bireylere sunulmaktadırlar. Günümüzde bir kültürel referans olarak görülen reklam farklı yaşam tarzlarını da bize göstermeye başlamıştır. Tüketim kültürünün ve reklamın toplumsallaştırıcı rolü bireysel kimliklerin yerleştirilmesi ve birbirinden farklı olan yaşam tarzlarının gösterilmesi ve kolektif dayanışmaların kırılması yönünde gerçekleşmiştir.[122]

Günlük yaşamda toplumsal davranışlarımıza yön veren güç reklamlar aracılığıyla bağlantı kurduğumuz üretici firmalardır. Tüketimin günlük hayatı şekillendirmesinde etkili bir güç olduğunu söyleyen Baudrillard'a göre öncekinin tersine piyasa hareketlerini denetleyen, toplumsal davranışlarla ihtiyaçları yöneten ve modelleştiren, üretici firmadır.[123] Günümüzde tüketim kültüründe tüketici, yazılı ya da sözlü maruz kaldığı reklamlar aracılığıyla denetlenebilir hale gelmiştir ve tüketicinin karar verme gücü sürekli bir denetim halindedir. Aynı zamanda reklam insanların ihtiyaçlarına göre ayarlanmış gibi görünmesine rağmen aslında fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan istenildiği şekilde tüketicilere benimsetilebilen psikolojik denilen ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur. [124] Nitekim günümüzde bireylerin temel ihtiyaçların haricinde sürekli bir tüketim içerisinde olması tüketmeye şartlanmış bireyleri ortaya çıkarmaktadır. Post-modern çağda tüketime katılamayan bireyler kendilerini mutsuz hissedebilmektedir. Bu

---

[121] Sul Jhally, **The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society**. Routledge, London 1987; aktaran: Şahinde Yavuz, **"İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi"**, Reklam ve Popüler Kültür, sayı:27, 2006, s.159.
[122] Dağtaş, **a.g.e.**, s.21.
[123] Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 3.baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2008, s.82.
[124] Baudrillard, **a.g.e.**, ss.82, 83.

durumda reklamların payı büyüktür. Öyle ki reklamların etkisinde kalan birey kolaylıkla tüketen özne konumuna geçmektedir.

Reklam iletişimiyle, toplumun sosyal, kültürel ve yaşam tarzı üzerinden belli durumlara manipüle edilmesi, benimsetilmesi ve harekete geçirmesiyle geniş kitlelerin etkilenmesi sağlanmaktadır.[125] Berger'e göre reklamcılıkla birlikte tüketim, demokrasinin yerine geçmiştir çünkü bireyler giysilerini, yiyeceklerini, arabasını seçmekte özgürdür ve toplumda demokratik olmayan şeylerin üstünü örtmeye yardım etmektedir.[126] Reklam bireyleri tüketmeye zorlamasa da tüketmeye teşvik ederek özgür bir ortamda işlevini gerçekleştirmektedir.

Toplumsal farklılığı ürün farklılığıyla örtmeye çalışan reklamcılık, ürün farklılığının toplumsal farklılık üzerinde denetim kurmasını sağlamaya çalışır. Fiske' ye göre bu kadar çok reklamın olmasının tek nedeni sadece insanların hangi metaları satın alacağını karar verememesinde değil, aynı zamanda bu metaları kültürel olarak nasıl kullanacaklarını denetlemede başarılı olamamasıdır.[127] Reklam, bireylerin tükettikleri metalarla onların toplum içindeki konumlarını da etkilemektedir. Ticari reklamlarda, satmaya çalışılan mallar sosyal bağlamları içinde gösterirler. Böylece tüketici bilerek sahip olmak istediği öz kimliği satın alabilecektir.[128] Böylelikle reklamlar bireylerin ihtiyaçlarından öte toplumda belli bir konumda yer almalarına aracılık etmektedirler. Yine ticari reklamlardaki imgeler hiç durmadan yenilenip durmaları ve zamana uydurulmaları bakımından anlıktır. Halbuki reklamlarda hiçbir zaman o andan söz edilmediği gibi genelde geçmişten, her zaman da gelecekten bahsedilir.[129] Özellikle reklamlarda bireylere reklamı yapılan ürünü aldıklarında ya da kullandıklarında daha iyi bir geleceğe sahip olabileceklerinin vaat edildiğini çok sık duyarız.

Totaliter devletlerde hangi işletmelerin açılıp kapatılacağına karar veren ekonomik kurullara benzeyen reklamlar günümüzde olumsuz bir ilkedir. Bunun yanı sıra bir firmanın düzenli reklam uygulamalarına son vermesi onun prestij kaybına neden

---

[125] Babacan, **a.g.e.,** s.84.
[126] Berger, **Görme Biçimleri**, s.
[127] John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, s.44.
[128] Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**, s.127.
[129] Berger, **a.g.e.**, s.130.

olur.[130] Rekabetin yoğun olduğu bir dünyada, yalnızca ürünler değil şirketin kendisinin de imajı belirleyicidir. Öyle ki, 1960'lardan beri şirketlerin reklam harcamaları bütçelerinin büyük bölümünü ele geçirecek derecede gittikçe artmaktadır.[131] Türkiye'de reklamcılığın ekonomi içindeki etkinliği ile kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri 1970'den sonra giderek artan bir şekilde gelişme göstermiştir.[132]

Tablo 2.1: Türkiye'de 2018 yılı medya ve reklam yatırımları

Medya Yatırımları[133]	8,252 TL
Reklam Yatırımları[134]	2,751 TL
Toplam	11,002 TL

Kaynak: Türkiye'de Tahmin Medya ve Reklam Yatırımları, Reklamcılar Derneği Raporu, (Çevrimiçi) https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari.html, 11.04.2019

Tablo 2.2: Medya Yatırımlarının Dağılımı

Medya Yatırımları	TL	Yüzde Oranı
Televizyon	3,875	%47,0
Basın	780	%9,5
Açıkhava	852	%10,3
Radyo	269	%3,3
Sinema	89	%1,1
Dijital	2385	%28,9
Toplam	8,252	%100

Kaynak: Türkiye'de Tahmin Medya ve Reklam Yatırımları, Reklamcılar Derneği Raporu, (Çevrimiçi) https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari.html, 11.04.2019

Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi Türkiye'de 2018 yılında yapılan toplam medya ve reklam yatırımı 11 milyar olmuştur. Tablo 2.2.'de yer alan medya yatırımlarının dağılımı verilerine baktığımızda ise en çok yatırımın televizyona yapıldığı görülmektedir.

---

[130] Adorno**, a.g.e.**, s.101.

[131] Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, 184.

[132] Yolcu, **Televizyon Reklamları ve Yapım Sürecine Bakış**, s.331.

[133] Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama ve satın alma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulmaktadır.

[134] Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklam veren hizmet bedelleri içermekte ve toplam yatırımların %25'ini oluşturmaktadır.

Televizyonu sırasıyla dijital, açık hava, basın, radyo ve sinema sektörleri takip etmektedir.

Televizyonun en büyük medya yatırımı olduğu Türkiye'de tüketiciyi televizyon karşısında tek başına yakalayan reklamlar, tüketicinin konumu ve imkansızlıkları sebebiyle bir savunma mekanizması geliştirecek yeterliliğe sahip olmasına izin vermemektedir. Çünkü reklam yapımında kreatif direktörler, art direktörler, müşteri temsilcileri, metin yazarları, medyacılar, grafik sanatçıları birlikte kolektif bir yapı oluşturarak tüketiciyi etkisi altına almaktadırlar.[135] Reklamın birçok farklı elemanı içine alarak belli bir amaç üzerinde çalışan bir kurum olması onu önemli bir iletişim şekline dönüştürmektedir.

2.1.2.1. Tüketim Toplumunda Reklamın İletişimdeki Yeri

Reklamın insanları hedef alarak oluşturulması onun ürün ve tüketici aracında bir iletişim kurmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu durumda ilk olarak iletişim sözcüğünün anlamına bakmakta fayda vardır. Türk Dil Kurumu'na göre iletişim kelimesinin anlamı şu şekildedir:[136]

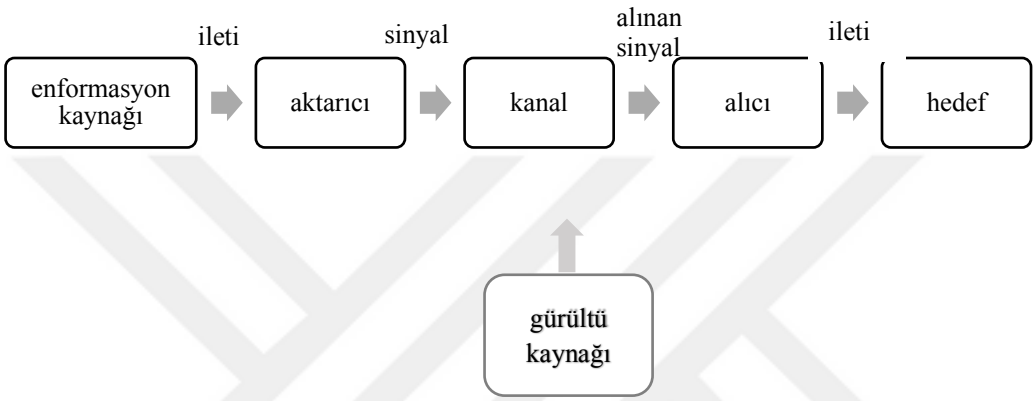
- Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır.
- Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan faydalanarak yürütülen bilgi alışverişidir.

Bir bireyin gün içerisinde ister istemez birçok reklama maruz kalması reklamla birey arasında iletişimi sürekli hale getirmektedir. İletişim kelimesinin anlamına baktığımızda reklamın bize farklı mecralardan bilgi aktardığını söylemek mümkündür. İletişimin sürecini ve yapısını açıklayan farklı modeller mevcut olmakla beraber Shannon ve Weaver Modeli iletişimin sürecini anlatan en temel modeldir. Bu model kaynak

[135] Çetinkaya, **Reklamcılık**, ss.23-24.
[136] Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (Çevrimiçi) http://sozluk.gov.tr/ , 08.05.2019

(source), kodlayıcı (encoder), mesaj (message), kod çözücü (decoder), alıcı (receiver) olmak üzere altı temel bileşenden oluşmaktadır.

Şekil 2.1: Shannon ve Weaver'in İletişim Modeli



Kaynak: Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, s.22.

Modele göre *kaynak* hangi iletinin gönderileceğine karar vererek ya da olası ileti dizgesi içinde birini seçerek karar alıcı pozisyonundadır. Seçilmiş ileti *aktarıcı* tarafından, *kanal* aracılığıyla alıcıya gönderilen bir sinyale dönüştürülmektedir.[137] Kaynak mesaj içeriğini sözlü veya sözsüz olarak kodlayıp hedefe gönderen kişi, grup, araç veya kurum olabilmektedir. Özellikle tanıklı reklamlarda toplumun güvenini ve saygısını kazanmış kişilerin verdikleri mesajlar daha hızlı kabul görmektedir.[138]

Kanal ve *kod* modelde önemli olan iki kavram olup, Shannon ve Weaver'in kullanmadığı fakat daha sonraki otoriteler tarafından bulunan *araç* sözcüğüyle tanımlanmaktadır. Kanal, sinyallerin aktarıldığı fiziksel araçlar olup temel kanallar ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi ve benzerleridir.

[137] John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, 2.baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003, s23.
[138] Babacan, **a.g.e.**, s.36.

Araç, iletiyi kanal aracılığıyla aktarabilecek bir sinyale dönüştüren fiziksel ya da teknik bir nesnedir. Araçlar üç esas kategoriye ayrılmaktadır:[139]

Tablo 2.3: Araçların kategorilere ayrılması

1. Sunumsal (presentational) araçlar	2. Temsili (representational) araç.	3. Mekanik araçlar
ses, yüz, beden.	Kitaplar, resimler, fotoğraflar, yazılar, heykel, iç mimari, peyzaj vb.	telefon, televizyon, radyo, teletex.

Kod, bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemi olmakla beraber kod olarak seçilen işaretler dil, resim, simge veya eylem olabilmektedir.[140] Reklamda kaynak, bir işletme, kurum ya da reklam ajansı, hedef ise reklamı yapılan ürün için potansiyel tüketici ya da müşterilerdir. Reklam iletişimi, kaynak-kanal-hedef sıralamasıyla kodlanarak yollanan mesajların ilerlediği bir süreçten geçerken mesajın oluşumu, iletim esnasında değişiklik geçirmeden, alıcıya aynı şekilde ulaşır.[141]

Şekil 2.2.'de yer alan bilgilere göre reklam sözsüz, sözlü, yazılı, grafik olmak üzere uzaktan gerçekleştirilen planlı, medyatik, toplumsal tek yönlü bir kitle iletişim aracıdır.

[139] Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, ss.35,36.
[140] Babacan, **a.g.e.**, s. 37.
[141] Babacan, **a.g.e.**, s.43.

Şekil 2.2: Reklamın İletişim Sınıflandırması İçindeki Yeri

(Reklamla uyumlu olan iletişim türleri siyah çizgi ile gösterilmiştir.)

KAYNAK ve HEDEF İLİŞKİSİ AÇISINDAN

- KİŞİLERARASI İLETİŞİM
- GRUP İLETİŞİMİ
- ÖRGÜTSEL İLETİŞİM
- TOPLUMSAL İLETİŞİM

GRUP İLİŞKİLERİNİN YAPISI AÇISINDAN

- BİÇİMSEL İLETİŞİM
- BİÇİMSEL OLMAYAN İLETİŞİM

KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI AÇISINDAN

- YAZILI İLETİŞİM
- İŞİTSEL İLETİŞİM
- GÖRSEL İLETİŞİM
- GÖRSEL İŞİTSEL
- KİTLE İLETİŞİM

KULLANILAN KODLAR AÇISINDAN

- İŞARET DİLİ
- SÖZSÜZ İLETİŞİM
- SÖZLÜ İLETİŞİM
- GRAFİK İLETİŞİM
- YAZILI İLETİŞİM

KULLANILAN MEKAN AÇISINDAN

- YÜZYÜZE İLETİŞİM
- UZAKTAN İLETİŞİM

NİCELİK AÇISINDAN

- GENEL İLETİŞİM
- YÜZYÜZE İLETİŞİM
- MEDYATİK İLETİŞİM
- ODAK İLETİŞİM

NİTELİK AÇISINDAN

- AÇILIMLI İLETİŞİM
- ENGELLİ İLETİŞİM
- TIKANIK İLETİŞİM

KULLANILAN AÇISINDAN

- PLANLI
- PLANSIZ

İLETİŞİMİN YÖNÜ AÇISINDAN

- TEK YÖNLÜ İLETİŞİM
- İKİ YÖNLÜ İLETİŞİM

Kaynak: Babacan, **Nedir Bu Reklam**, s.42.

2.1.2.2. Televizyon Reklamları

Günümüz reklam mecraların içerisinde önemini koruyan ve hala en etkili reklam ortamı sayılan televizyonun ilk defa reklam aracı olarak kullanılmaya başlanması 1940 yılında ABD'de olmuştur. Türkiye'de ise ilk kez 1972 yılında TRT kanalında televizyon reklamları yayınlanmaya başlanmış ve okuma-yazma oranı düşük kitleyi yakalaması, devamlı bir eğlence ve etkili bir iletişim aracı olması gibi nedenlerle çok hızlı benimsenmiştir.[142]

Televizyon geniş kitlelere ulaştığı ve özel hedef kitlelerle birebir iletişime girdiği için reklam verenler ve reklamcılar tarafından sıkça tercih edilmektedir. Etkili televizyon reklamlarının gerçekleştirilmeye başlandığı günümüzde reklamın ulaştığı kişi sayısı göz önüne alındığında onun çok fazla bir maliyet gerektirmediği görülmektedir.[143]

Diğer kitle iletişim araçlarına göre yeni sayılabilecek olan televizyon yapısal özelliklerinden dolayı göze ve kulağa aynı anda hitap edebilmektedir. Bu yüzden televizyon reklamları her ülkede ilgi ile karşılanmakta, her eğitim ve yaş grubundan, her sosyo-kültürel ve ekonomik yapıdan insanları etkileyerek büyük kitleler tarafından kabul görmektedir.[144]

Televizyon reklamları hedef kitleye bir yaşam tarzı modeli, kimlik, kişilik verdiği için diğer reklam ortamlarına göre etkileyiciliği daha yüksek olmaktadır. Yine televizyonun mal ve hizmetin özelliklerini dikkat çekici ses ve görüntü unsurlarıyla aktarması, ürüne belli bir imajın yüklenmesine ve hedef kitle tarafından reklam verenin ürününün ya da hizmetinin özelliklerinin inandırıcılığının artmasına olanak tanımaktadır.[145]

---

[142] Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar…**, 7.baskı, İletişim Yayınları, İstanbul 2005, ss.363,364.
[143] Avşar, Elden, **a.g.e.**, ss.56.57.
[144] Elden, **a.g.e.**, s.228.
[145] Avşar, Elden, **a.g.e.**, s.58.

2.2.2.3. Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkisi

Günümüzde yalnız olan bireylerin dünyaları ve ilişkileri parçalanmıştır ve kitle iletişim araçları bireyin dostu olmuştur. Toplumsal ilişkilerin yönlendirilip şekillendirilmesi kitle iletişim araçları tarafından yapılmaktadır.[146] McLuhan'a göre medya araçlarının, bütün medya bir arada hareket ettiklerinde bilinçliliğimizi tamamıyla yeni evrenler yaratacak ölçüde değiştirebilme gücü vardır. Ona göre tekerlek, ayağın bir uzantısıdır; kitap gözün bir uzantısıdır, elbise derinin bir uzantısıdır; elektrik devresi merkezi sinir sisteminin bir uzantısı olup her medya aracı bizi hipnoz edecek bir güce sahiptir.[147] McLuhan bireyleri hipnoz edecek güce sahip olan televizyonda gördüğümüz görüntülerin dış gerçekliğin kopyasından öte onların sembolleri olduğu belirtmektedir.

21.yüzyılın en önemli içtihattı, insanoğlunun ışık hızında yaşamak üzere tasarlanmamış olmasıdır. Yeni video bağlantılı medya, insanoğlunun kendi içine doğru patlamasına neden olacaktır ve herhangi bir yerde dünyanın herhangi bir bölgesinden gelen verileri anormal hızda almanın sonuçlarının tehlike yaratacak kadar şizofrenik durumlara yol açma ihtimali vardır. Çünkü bu durumda beden bir yerde olacak fakat zihin veri bankasının her yerinde ve tek bir anda elektronik boşluk içinde kalacaktır.[148] Günümüz teknolojisini esas aldığımızda McLuhan iddiaları karşılığını bulmaktadır. Büyük bir hızla ilerleyen teknoloji ile beden olarak harekete gerek kalmaksızın zihin olarak her yerde olma imkânı giderek gelişmektedir.

Uydu iletişimi ile birlikte kitlesel televizyon sahipliği, dünyanın mekanlarını, televizyon ekranında imaj serileri haline dönüştürerek, neredeyse aynı zamanda, değişik mekanlardan imajların ekrana hücumunu mümkün hale getirmiştir. Kitlesel turizm, muhteşem yerlerde yapılan filmler, dünyanın içerdiği şeylerin çok sayıda taklit ve hayal türü tecrübelerini insanlara sunarken, bütün dünya, Olimpiyat Oyunlarını, Dünya Kupasını, bir diktatörün devrilişini, bir siyasi zirveyi, bir ölümcül trajediyi… izleyebilmektedir. Yerlerin ve mekanların imajı, diğer şeyler gibi üretme ve geçici kullanımına açık hale gelmektedir.[149]

---

[146] Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, 6.baskı, Turhan Yayınları, Ankara 2005, s.177.
[147] Marshall McLuhan, Bruce R. Powers, **Global Köy**, Çev. Bahar Öcal Düzgören, 1.baskı, Scala Yayıncılık, İstanbul 2001, s.145.
[148] McLuhan, Powers, **Global Köy**, s.160.
[149] David Harvey, **Zaman-Mekân Sıkışması ve Post- Modern Durum**, Küreselleşme Kültür, Medeniyet Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere, Çev. Nasuh Uslu, (Ed. Kudret Bülbül), 2.baskı, Orient Yayınları, Ankara 2007, ss.103,104.

60'lı yıllarda televizyonun ortaya çıkmasıyla bazı sosyologlar, bunun 'kitle iletişim aracı' olarak 'kitleselleştireceğini' söylediler. Televizyonun, yavaş bir şekilde bütün televizyon izleyicilerini bir düzeye getirip, türdeşleştireceği öngörülüyordu. Öngörülmesi oldukça güç ve en önemli olay, televizyonun kültürel üretim faaliyetlerinin tamamı üzerindeki etkisinin olağanüstü derecede artmasıydı.[150] 1980'lerin sonunda radyo dalgaları tüm dünyayı kaplarken, küçük ve fakir Afrika-Asya ülkelerinde dahi ulusal televizyon servisleri kurulmuş ve televizyon alıcısı sayısı 1965'te 192 milyonken, 1986'da 710 milyona kadar ulaşmıştır.[151] Nitekim, şu anda enformasyonları, düşünceleri ve epistemolojisi basılı sözlerden değil, televizyon tarafından şekillenen bir kültür ortaya çıkmıştır.[152] Görsel bir araç olan televizyon, çok az beceri gerektirdiği ve özden çok tarza (style) ilgiyi teşvik ettiği için matbaanın mantıklı dünyasını yenmiştir.[153]

İlk söylendiği zamanlarda geçerliliği olmayan 'bütün dünyanın izlediği…' şeklindeki ifade televizyon için artık doğrudur. Savaşlardan terör hareketlerine ve diğer politik şiddet olaylarına, ihtilallerden, ayaklanmalara kadar bilimsel, politik, dramatik olayların televizyonda yer alması olayların gerçekleştiği yerleri küresel bir sahneye, izleyicileri ise küresel izleyicilere dönüştürmüştür. 1980 sonlarında Doğu Avrupa rejimlerinin değişimleri, 1988 Tiananmen Meydanı'ndaki Çinli öğrencilerin gösterisi, Filistin'deki intifada gibi siyasi olayların yanı sıra Alaska buzu altında kalan üç balinanın durumu gibi haberlerde televizyonda yer almıştır.[154]

Televizyonun ilettiği fikir, imge, simge ve davranış örüntülerinin insanlara yön vermesi ve yol göstermesi, yalnızlaşan bireyin benzer ilkelerle üretilen mesajlar tarafından yönlendirilmesini, türdeş bireylerden oluşan 'kitle' olgusunu ortaya çıkarmıştır. Öyle ki 'Kitle Toplumu' yaklaşımı, tüm aracı kurum ve ilişkilerin yok sayıldığı; toplumsallaşma sürecindeki tek faktörün kitle iletişim araçları olduğu iddiasını içermektedir.[155] Williams'a göre bilimsel ve teknik araştırmalar sonucu icat edilen

---

[150] Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, Çev. Turhan Ilgaz, 1.baskı, İletişim Yayınları, İstanbul 1997, s.41.
[151] Güliz Uluç, Medya Yapılarının Küreselleşmesi, "**Doğu Batı Düşünce Dergisi"**, Sayı:18, 2002, ss.285,286.
[152] Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman Akınhay, 3.baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010, s.38.
[153] Nick Stevenson, **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Orhan, Barış Engin Aksoy, 1.baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara 2008, s.237.
[154] Uluç, **a.g.m.**, ss.293-294.
[155] Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.24.

televizyonun sosyal bir iletişim aracı olarak gücü çok büyüktür. Bu yüzden televizyon sosyal ilişki biçimlerimizin ve geleneksel kurumlarımızın birçoğunun değişmesine yol açmıştır.[156] Büken'in deyimiyle uzaktan kumandayla belirlenen bir yaşamın cazibesine kapılan Türk gençleri tam anlamıyla bir televizyon düşkünü olmuşlardır. Amerika'nın medya aracılığıyla yaptığı kültürel emperyalizm Türk gençlerini hem dış görünüş hem de ortak zihniyet açısından Amerika'daki benzerlerinden ayırt etmek çok zor hale gelmiştir.[157]

Televizyona dair yapılan olumsuz eleştiriler onun teknolojik yönünden ziyade sosyo-kültürel ve ekonomik yönüne yapılan değerlendirmeler olduğu için televizyon sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir. [158] McLuhan televizyon sayesinde insanın kendi küçük çevresinin bir üyesi olmaktan çıkarak iyice küçülen dünyanın aktif bir üyesi olduğunu ileri sürmüştür. Lerner ve Schramm'a göre televizyon üçüncü dünya ülkelerinin 'Batıya Ulaşma' olarak gördükleri 'modernleşme' çabaları için en etkili unsurdur.[159]

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2018'de yapmış olduğu hanelerde televizyon sahiplik durumu araştırmasına göre evinde televizyon bulunanların oranı %94,3, bulunmayanların oranı ise %5,7'dir.[160] Williams'a göre televizyonun yaygın çekiciliği aracısız erişim duygusundan kaynaklanır. İnsanları resmi otoritenin yörüngesine getirecek özel bir eğitim gerektirmeyen yayıncılığa göre yakın çevremizdeki insanları izleyip dinleyebiliyorsak, televizyonu da izleyip dinleyebiliriz. İzleyiciye sunulan bir alıcı ve düğmeden oluşan televizyonundur; izleyici televizyonu açmak, kapamak ve istasyonları değiştirmek de serbesttir.[161]

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre yıllar bazında günlük ortalama televizyon izleme süreleri

---

[156] Raymond Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, 1.baskı, Dost Kitabevi, Ankara 2003, s.11.
[157] Gülriz Büken, Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler, **"Doğu-Batı Düşünce Dergisi"**, 2.baskı, Sayı:15, 2001, s.52.
[158] Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.21.
[159] Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.22.
[160] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s.99, (Çevrimiçi) https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf 04.04.2019
[161] Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, s.109.

karşılaştırması yapılmıştır. Tablo 2.4.'de yer alan verilere göre, günlük ortalama televizyon izleme süresi 2006 yılında (RTÜK,2006) 5 saat 8 dakika, 2009 yılında (RTÜK,2009) 4 saat 23 dakika, 2012 yılında (RTÜK,2012) 3 saat 54 dakika, 2018 yılında ise 3 saat 34 dakikadır.[162]

Tablo 2.4. 2006-2009-2012-2018 Yıllarında Türkiye'de Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi

Yıl	Günlük Televizyon İzleme Süresi
2006	5 saat 8 dakika
2009	4 saat 23 dakika
2012	3 saat 54 dakika
2018	3 saat 34 dakika

Tablo 2.4'e baktığımızda verilen yıllardaki televizyon izleme sürelerinde düzenli ve belirgin bir azalış görülmektedir. Bu durum son zamanlarda yeni medyanın gelişme göstermesiyle geleneksel medyaya olan ilginin azalması olarak açıklanabilir.

İzleyici, televizyon endüstrisi için reklam geliri sağlayan bir ürün olmakla beraber o bazen kontrol edilmeli bazen de korunmalıdır ve imkân varsa önceden bilinebilmelidir. Akademisyenler izleyicileri sınıfsal ve etnik gruplardan oluşan bir topluluk olarak görürken, reklamcılar onları potansiyel bir pazar olarak görmektedirler.[163]

Türkiye'de en önemli reklam mecraları, günlük gazeteler, dergiler, radyo ve afişken 1970'li yıllardan itibaren televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, mesaj ve görüntü birlikte aktarılmasına olanak sağlanmış ve reklam için yeni bir mecra doğmuştur. Televizyon reklamın sonuca daha kısa yoldan ulaşmasını sağlayan bir aygıt olmanın yanında Türkiye'de reklamcılık sektörünün çağ atlamasında payı olan en önemli aygıttır.[164]

Türkiye'de televizyon bir kitle iletişim aracı olarak, hakiki değerinden fazla bir öneme sahiptir. Önemi, ortak yaşam dünyasının sosyoekonomik ve kültürel

---

[162] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s.26, (Çevrimiçi) https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf 04.04.2019

[163] Smith, **Kültürel Kuram**, s.236.

[164] Çetinkaya, **Reklamcılık**, s.44.

göstergeleriyle ilişkili olmasından gelmektedir. Çünkü Türkiye'de geniş bir yurttaş kesimin diğer kitle iletişim araçlarına ya da kültürel ürünlere erişim olanağı kültürel ya da ekonomik sermayelerin elverişsizliği sebebiyle sınırlıdır.[165] Evlerdeki renkli televizyon sayısının %90 olduğu İstanbul kentinin reklam sektörünün çokuluslu şirketler ile ortak girişime açılmasıyla televizyon reklamları yeni bir çekicilik kazanmıştır.[166]

Televizyon reklamları, herkesin 'öteki kültürü'[167] haline gelmesi kaçınılmaz olan ortak imgeler, anlamlar, stratejiler, zevklerden oluşan küresel kültürün bir parçası haline geldiği için televizyon reklamcılığı da ortaya çıkmakta olan küresel toplumun bir işaretidir.[168]

2.1.3. Reklama Kültürel Açıdan Bakmak

Reklam kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmettiği ya da kültürel kodu hatırlatan anlık bir simge sunduğu için onu kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırmak mümkün değildir. Buna karşın kültür de reklamdan yansıyan görünümü benimsemeye yatkındır.[169] Reklamın ve kültürün bu karşılıklı ilişkisinden dolayı reklam, aynı kültür kodunda yaşayıp tüm değerlerini bu kültür koduna göre şekillendiren insanlara iletilerini aktarırken toplumun kültürel verilerinden uzaklaşmamalıdır. Öyle ki toplumun kültür yapısıyla uyumlu bir söylem geliştiren reklamın getirdiği değerler topluma doğal bir şekilde karışır.[170]

Reklamlar toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olmamakla birlikte toplumsal ve kültürel değişimlere dair imajlar reklam metinlerinde görülmektedir. Dağtaş'a göre bir toplumun reklam tarihine bakılarak, o toplumun geçirdiği kültürel ve toplumsal değişimler hakkında fikir sahibi olmak mümkündür.[171] Yine popüler kültür

---

[165] Çelenk S., Televizyon, **Temsil, Kültür 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, 1.baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara 2005, s.16.
[166] Ayşe Öncü, "İstanbullular ve Ötekiler Küreselcilik Çağında Orta Sınıf Olmanın Kültürel Kozmolojisi", Ed.Çağlar Keyder, **İstanbul Küresel İle Yerel Arasında**, 4.baskı, Metis Yayınları, İstanbul 2013, s.138.
[167] Yazarın 'öteki kültür' kavramını kullanmasının sebebi küresel kültürün yerel ya da özel olanın yerini alamayacağını sadece örteceğini ve kişilik vereceğini düşünmesidir. Paul Rutherford, **Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev. Mustafa K. Gerçeker, 1.baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1996, ss.173, 174.
[168] Rutherford, **a.g.e**., s.173.
[169] Mete Çamdereli, **Reklamın Görme Dediği**, 1.baskı, Avrupa Yakası Yayınları, İstanbul 2013, s.77.
[170] Çamdereli, **Reklamın Görme Dediği**, ss.77,78.
[171] Dağtaş, **Reklam ve Kültür**, s.39.

yapısı içinde ortaya çıkıp bireyler arasındaki ilişkilerde kendini göstermeye başlayan çeşitli değerler ve oluşmakta olan yeni alışkanlıklar da reklam mesajlarının içeriklerinde kullanılmaktadır. Örneğin; Orkid'in 25.yıl kurumsal reklamına baktığımızda kadın spor yapan, çalışan kadın tiplemeleriyle dış dünyada her alanda ben varım diyen bir kadın profili çizmektedir. Kadın artık yalnızca kültürün ona dayattığı evinde oturup temizlik, yemek yapan; çocuklarına, eşine bakan kadın profilinin dışında toplum içinde çok çeşitli alanlarda kendinin gösteren bir karakter kazanmıştır. Kadın 'çocuk da yaparım kariyer de' derken kendisinden beklenen kadınlık rollerini üstlenmeye devam ettiğini, ancak toplumsal yaşamın bir üyesi olmaktan vazgeçmeyeceğini de göstermektedir.[172]

Uluslararası dolaşımda olan ürünler için hazırlanan ve farklı dillere çevrilerek sunulan reklamlar küresel bir insan modeli ortaya çıkararak küresel kültüre aracılık etmektedirler. Reklamlarda aynı giyim makyaja, yaşam biçimlerine sahip insanların görülmesi ya da ihtiyaç duyulan nesnelerin aynı olması dayatılan bir insan tipolojisini karşımıza çıkarmaktadır.[173] Diğer taraftan her kültür bir diğer kültür ile benzerliklere sahip olsa da kendine has özelikleri içinde barındırmaktadır. Bir kültürde hoşa giden, güzel şeylerle ilişkilendirilen bir durum, kelime, sembol, renk vb. bir başka kültürde aynı etkiyi göstermeyebilir. Kültürler otoriterlik, geleneksellik, toplumsal, ya da bireysel olma, kişisellik, kadercilik, risk almaya eğimli olma ya da riskten kaçınma gibi konularda farklı özelliklere sahiptir. Bu yüzden her bir kültür çoğu açılardan çok farklı karakteristikleriyle reklamcıların üzerinde çalışma yaptıkları alanlar üzerinde dikkatli bir şekilde analiz yapmalarını zorunlu kılmaktadır.[174]

---

[172] Elden, Ulukök, Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, ss. 268,269,270.
[173] Çamdereli, **Reklamın Görme Dediği**, s.79.
[174] Elden, Ulukök, Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, ss.272,273.

Tablo 2.5: Sayılar, Renkler ve Diğer Sembollerin Anlamları

Beyaz	Uzak Doğu'da ölüm ya da yası sembolize ederken; Amerika'da saflık ve mutluluğu çağrıştırır.
Mor	Birçok Latin Amerika ülkesinde ölümle ilişkilendirilir.
Mavi	Hollanda'da kadınlıkla İsveç ve Amerika'da erkeklikle ilişkilendirilir.
Kırmızı	Nijerya ve Almanya'da şanssızlık ve olumsuzluk, Danimarka, Romanya ve Arjantin'de olumlu duyguları çağrıştırır. Çin'de gelinler kırmızı giyerler, fakat İngiltere'de ve Fransa'da kırmızı erkeğin rengidir.
Sarı Çiçekler	Meksika'da ölümün işaretidir, Fransa'da sadakatsizliği simgeler.
Beyaz Zambak	İngiltere'de ölümü ima eder.
7 (Yedi)	Gana, Kenya ve Singapur'da şansızlık, Fas, Hindistan, Çek Cumhuriyeti, Nikaragua ve Amerika'da şansın simgesidir.
Üçgen	Hong Kong, Kore ve Tayvan'da olumsuz, Kolombiya'da olumlu olarak algılanır.
Baykuş	Amerika'da aklın, Hindistan'da kötü şansın simgesidir.
Geyik	Amerika'da hız ve zarafeti simgelerken, Brezilya'da homoseksüelliği simgeler.

Kaynak: Del I., Hawkins, Roger J., Best, Kenneth A., Coney, **Consumer Behavior**, Richard D. Irwin Inc., USA, 1992, s.52.

2.1.3.1. Reklamların Küresel ve Yerel Değerleri Kullanması

Küresel reklamcılık, kültürel olarak iyi seçilmiş tüketici işletmelerinin düşüncelerinin ve yaratıcılığın dünyanın her yerine ulaşmasında anahtar bir teknolojidir. İşletmelerin bu görünümleri, dünya ticaretinde sürekli olarak bir aktör olarak gösterilen tüketicilerin aslında bir ürün seçici olduklarını gösterdikleri için önemlidir.[175]

[175] Arjun Appadurai, **Küresel Kültürel Ekonomideki Bölünme ve Farklılıklar**, Küreselleşme Kültür, Medeniyet Yerel Kimliklerden Küresel stratejilere, Çev. Yavuz Çakır-İklime Çakır, (Ed. Kudret Bülbül), 2.baskı, Orient Yayınları, Ankara 2007, s.250.

Tablo 2.6: Küresel Pazarlama Stratejileri

Ürün Stratejisi	**İletişim Stratejisi**	
	Standart İletişim	**Yerelleştirilmiş (Local hale getirilmiş) İletişim**
Standart Ürün	**Global (Küresel) strateji:** Standart (Tek tip ürün) / Standart (Tek tip mesaj)	**Glokal strateji:** Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
Yerelleştirilmiş (Local hale getirilmiş) Ürün	**Glokal strateji:** Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) /Standart (Tek tip mesaj)	**Yerel (Local) strateji:** Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)

Kaynak: Luigi, D. ve V. Simona (2010), Ayrıca Bkz., Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. aktaran; Deneçli, Ceyda (2013). "Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt:3, Sayı:1.

Global Pazarlama Direktörü Vincenzo Riili'ye göre küresel bir markanın başarılı olması girilen pazarın yerel öğelerini anlamaya ve kültürünü benimsemeye bağlıdır. Aksi takdirde başarılı olmak ve pazarın yerel markalarıyla rekabet etmek zor olacaktır.[176] Toplumların farklı kültürlerden oluşmasının reklamlarda sorun olmaması için çoğu kez uyumlaştırma stratejisine başvurulmaktadır. Uyumlaştırma stratejisine göre reklam şirketleri uluslararası reklam kampanyasını oluştururken ülkeler arasındaki kültür, ekonomik ve endüstriyel gelişmişlik düzeyi, medyanın durumu ve hukuki sınırlar gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır.[177] Brandeis Üniversitesi'nin profesörlerinden Andy Molinksy, bir şirketin kültürel farlılıkları aşarak başarılı olabilmesi için 'global beceri' sahibi olmasın gerektiğinin altını çizmektedir. Global becerikliliği davranışlarını tüm kültürlere adapte edebilmek olarak açıklayan Molinksy, 'Örneğin Amerika doğumlu bir yönetici olarak Tokyo'da çalışıyorsunuz. Japonlara bir şey anlatırken direkt değil, en direkt şekilde anlatmanın gerekiyor. Japonya'da bu işe yarar. İşte tüm bu kurallara uygun davranmaya 'global beceri' diyoruz. Bu önemli çünkü iş dünyası bugün hiç olmadığı kadar global' demiştir.[178]

Küresel markaların reklamlarında, tüm dünyanın benzer özelliklere sahip tek bir pazarmış gibi ele alınması yeterli ve tatmin edici olmamaktadır. Reklamın tek konsept ve

[176] Global Markaların Yerelle İmtihanı, https://mediacat.com/global-markalarin-yerelle-imtihani/ (Çevrimiçi), 06.04.2019
[177] Babacan, **a.g.e.**, s.30.
[178] Capital İnternet Sitesi Farklı Kültüre Uyum Stratejisi, (Çevrimiçi) https://www.capital.com.tr/yonetim/yeni-trendler/farkli-kulture-uyum-stratejisi, 04.07.2019

tek mesajla farklı ülkelerde uygulanması marka adına birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir.[179] Özellikle kültürel farklılıklar ve yapı büyük bir problem ve aşılması zor bir engel olabilmektedir.[180] Bu durum reklamın hazırlanmasından önce kültür ve dille ilgili yapılacak etkili bir araştırma ve analiz ile bir ölçüde aşılabilmektedir.[181] Kültürlerarası araştırmalara göre benzer kültürel özelliklere sahip ülkelerde standardizasyon yaklaşımı, birbirinden oldukça farklı kültürel özelliklere sahip ülkeler ise adaptasyon (uyumlaştırma)yaklaşımını kullanmalıdır. Ancak bu yaklaşımlardan hangisi kullanılırsa kullanılsın bir başka ülkede reklam yapılırken, reklamın yayınlanacağı ülkelerde benzer temel sorunlar görülmektedir.[182]

Tablo 2.7: Reklamın yayınlandığı farklı ülkelerde görülen benzer temel sorunlar

Dilsel özellikler: gramer yapısı, atasözleri ve deyimler, alfabe uyumları vb.
Ticari yapılardan kaynaklanan değişimler: para birimleri, benimsenen ekonomik düzen, döviz ve kur sitemleri, uluslararası ticari anlaşmalar vb.
Yasal düzenlemeler: ülkenin yayın politikalarına ilişkin düzenlemeleri, reklama ilişkin düzenlemeler vb.
Coğrafi yapılardan kaynaklanan değişimler: bölgeler arası yakınlık vb.
Kültürel bileşenler: semboller, kahramanlar, ritüeller, değerler.

Ulusal reklam ile uluslararası reklam arasındaki farka değinen Simon' a göre ulusal reklamların yazarları heyecan verici, içi sürekli dolu olan ve geniş yerel bir kültür sepetine sahiptir. Yazarlar bu oyuncak sepetinden oyuncak seçebilme lüksüne sahip oldukları için başarılı olurlar. Diğer taraftan dışarıda yayınlanacak bir reklam için yazarlar, uluslararası ortak kültür sepetindeki oyuncakları bulmayı hedefler.[183]

[179] Müge Elden, Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, **"Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi"** Sayı:32, 2005, s.66.
[180] Elden, a.g.m., s.72.
[181] Elden, a.g.m., s.79.
[182] Işıl Karpat Aktuğlu, Ayşe Temel Eğinli, Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, **"Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi"**, Sayı:3, Cilt 6, 2010, s.169.
[183] Anholt, a.g.e., s.67.

2.1.3.2. Türkiye'de Yayınlanan Reklamların Küresel-Yerel Bağlamda Değerlendirilmesi

Hofstede'nin kültür hakkında yaptığı ve toplumlara göre uyarladığı çalışmaları reklam filmlerini analiz etmek açısından önemlidir. Hofstede'ın kültür ile ilgili yaptığı çalışmalar sonucu belirlediği ve ülkelere göre uyarladığı altı boyut şu şekildedir:

- **Güç mesafesi (PDI):** Bir toplumdaki birey ve kurumlarda güç dağılımı eşit olmamakla beraber bir toplumdaki güç, bireyler arasında mesafeye neden olmaktadır.[184] Düşük güç aralığı olan ülkelerde herkes birbirine bağlıdır, eşitsizlik en aza indirgenmiştir ve herkes eşit haklara sahiptir.[185] Güç aralığı yüksek olan bireylerde ebeveynler çocuklarından uysallık beklerler. Çocuğun bağımsız birey olarak yetişmesi beklenmez. Saygılı olmak en büyük erdemdir.[186]

- **Belirsizlikten Kaçınma (UAI):** Bir topluma ait kültür üyelerinin bilinmeyen durumlar karşısındaki korku ve tedirginliğini ölçen bu boyuta göre belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda kişiler net ve belli normlar talep ederler. Bu tür toplumlarda yaşlılara saygı duyulur ve korkulur. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise gençlere saygı duyulur ve kuralların esnek oluşu kişileri rahatsız etmez.[187] Belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu toplumlarda insanlar kendilerini daha az mutlu hissetmekte, belirsizlikten kaçınma derecesinin düşük olduğu toplumlarda üyeler daha mutlu olduklarını ifade etmektedirler.[188]

- **Bireycilik ve Toplulukçuluk (IDV):** Bir toplumdaki bireylerin kendileri nasıl tanımladıklarını belirten bu boyuta göre bireyciliğin yüksek olduğu toplumlarda kişiler kendilerini bağımsız olarak görür ve kendi istekleri doğrultusunda hareket ederler. Toplulukçu kültürlerde ise kişiler kendini ailenin veya ait oldukları bir

[184] Geert Hofstede, **Culture's Consequences**, 2. editon, Sage Publications, London 2000, s.83.
[185] Geert Hofstede, **a.g.e.** s.98.
[186] Asker Kartarı, **a.g.e.,** s.106.
[187] Geert Hofstede, **a.g.e.** s.161.
[188] Asker Kartarı, **a.g.e.,** 125.

topluluğun parçası olarak tanımlamaktadırlar.[189] Bireycilik çekirdek aile, toplulukçuluk ise büyük aile tipinin yaygın olduğu kültürlerde gözlemlenir.[190]

- **Dişilik ve Erillik (MAS):** Erkeksiliğin düşük olduğu toplumlarda bireyler arasında uyum ve anlaşma önemli olduğu gibi mutluluk ve huzur ön plandadır. Erkeksiliğin yüksek olduğu toplumlarda ise bireyler için güç ve başarı öncelikli olup kadın ve erkek rolleri arasında net bir ayrım vardır.[191] Eril kültürlerde çocuk ailede hırslı ve başkalarıyla yarışmaya hazır bireyler olarak yetiştirilir. Dişi kültürlerde verilen 'aile terbiyesi' alçakgönüllülük ve dayanışma gibi değerleri öne çıkarır.[192]

- **Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Yönelim (LTO):** Uzun dönem yönelim sahip toplumlarda bireyler yatırım yapmaya ve tutumlu olmaya yönlendirilir. Toplum içinde yaşlıların saygın bir yeri vardır ve ilişkiler bireyler için oldukça önemlidir. Kısa dönem yönelime sahip toplumlarda ise geleneklere saygılı olmak önemlidir ve toplum bireyleri hızlı kazanımlar elde ederek harcamaya teşvik eder.[193]

- **Serbestliğe Karşı Sınırlanma (IND):** Serbestliği yüksek olan toplumlarda bireyler temel insani ihtiyaçlarını, hayattan zevk alma gibi eğlence merkezli ihtiyaçlarını özgürce gerçekleştirebilir. Sınırlanma oranları yüksek olan toplumlarda ise bireyler kendi ihtiyaçlarını sosyal normlar altında baskılayarak ahlaki disipline önem verirler.[194]

---

[189] Geert Hofstede, a.g.e. s.236.
[190] Asker Kartarı, a.g.e., s.113.
[191] Geert Hofstede, a.g.e. s.298.
[192] Asker Kartarı, a.g.e., s.122.
[193] AFS, İntercultural Link, Hofstede'nin Kültürel Kaynakları, (Çevrimiçi) https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/76/64/Hofstede%27nin+Kulturel+Boyutlari.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1565998116&Signature=auT1w2yQ%2bHl50luMq6%2beAl7alnk%3d, 02.07.2019
[194] AFS, İntercultural Link, Hofstede'nin Kültürel Kaynakları, (Çevrimiçi) https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/76/64/Hofstede%27nin+Kulturel+Boyutlari.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1565998116&Signature=auT1w2yQ%2bHl50luMq6%2beAl7alnk%3d, 02.07.2019

Günümüzde Türkiye'de yayınlanan reklam filmlerine baktığımızda Hofstede'nin kültür boyut teoreminin Türk toplumunu yansıttığına dair örnekler görmek mümkündür. Güç mesafesi boyutuna göre reklam filmlerinde ailenin reisi olan baba ya da iş yerinde itaat edilmesi gereken patron figürleri ile sıkça karşılaşırız. Belirsizlikten kaçınma boyutunda ise zor zamanlarda dini ya da geleneksel birtakım ritüellere yönelme reklam filmlerinde kullanılan eylemlerdir. Aynı zamanda yaşlılara saygı reklam filmlerinde sıkça gösterilir. Bireycilik ve toplulukçu boyutunda ise toplulukçu bir toplum olan Türkiye reklamlarda bunu çoğu kez kullanır. Tüm ailenin yer aldığı kalabalık aile sofraları bunun en iyi örneklerindendir. Dişilik ve erillik boyutunda ise boyutunda ise Türklerin keyfe ve rahatlığa düşkünlüğü reklam filmlerinde markanın ürününü anlatmak için kullandığı anlatım tarzlarından biridir. Ortak bir şekilde verilen kararlar, haksızlığa uğrayanlara duyulan sempati ya da boş zamanların arkadaş, aile, grup ile geçirilen anlardan ibaret olması buna örnek verilebilir.

Tablo 2.8: Hofstede Kültür Boyut Teoremine Göre Türkiye

Kültürel Boyutlar	Puan	
Güç mesafesi (Power Distance)	66	Bağımlı, hiyerarşik, üstler çoğu zaman erişilemez olup ideal bir patron baba figürüdür. Çalışanlar kendilerine ne yapılması gerektiğinin söylenilmesini bekler.
Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance)	85	Yasalara ve kurallara büyük ihtiyaç duyulan toplumda endişeyi en aza indirmek için farklı ritüellerden yararlanılır.
Bireycilik ve Toplulukçuluk (Individualism)	37	'Biz' in önemli olduğu 'toplumcu' bir topluluktur. Güven ilişkisi kurmak zaman alır. İletişimin dolaylı olduğu bu kültürlerde grup uyumu önemlidir.
Kadınsılık ve Erkeksilik (Masculinity)	45	Kadınsılık kısmına daha yakın olan toplumda özel hayatta ve iş yaşamında çatışmalardan kaçınılır ve ortak karara varmak önemlidir. Keyif zamanı Türkler için önemlidir. Tüm ailenin hayattan zevk almak için bir araya geldiği zamandır.
Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Yönelim (Indulgence)	46	Ölçeğin ortasında olan toplumda baskın bir kültürel önleme yoktur.
Serbestliğe Karşı Sınırlanma	49	Türk toplumu için bu boyuta karşılık gelen bir özellik belirlenememektir.

Kaynak: https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/

2003 yılında Ülker tarafından piyasaya sürülen Cola Turka markası yerelliklere vurgu yaparak ABD'nin önde gelen gazetelerinden biri olan The New York Times'a

reklam kampanyasıyla haber olmuştu. Reklamda Türk markasının bir Amerikalının[195] gözünden tanıtılması milliyetçilik kavramının öne çıkarmıştı ve reklam içinde geçen diyaloglar ve görseller yerellikler üzerine kurulmuştu.[196] Bu reklam filmiyle ilgiyi üzerine çeken marka ilk zamanlarda rakip firmalara karşı belli bir başarı yakalamış olsa da başarısı kalıcı olmamış ve marka 2015 yılında hisselerini Japon içecek şirketine satmıştır.[197] Ülker Grubu Yönetim Kurulu Üyesi Ali Ülker Cola Turka ile ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur:

"Bu büyük reklam kampanyasına global rakiplerimiz karşılık verdiler. Biz de pazar payımızı yüzde 15'lere geldiğinde Cola Turka ile ilgili bir karar almak zorunda kaldık. Son yıllarda büyük bütçelerle gazlı içecekteki global rakiplerimizle rekabet etmek yerine, güçlü olduğumuz alanlara yöneldik."[198]



Görsel 2.1: Cola Turka New York'ta Bir Morning Reklam Filmi
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=bVuudYWp5Rw

[195] Cola Turka'nın ilk reklamı Haziran 2003'te yayınlanmıştır. Reklam filminde Amerikalı aktör Chevy Chase oynamıştır. Reklamda Chase, Amerika'da sıradan bir gün geçirirken ailesinin ve arkadaşlarının Türk gibi davrandığını fark eder. Daha sonra kendisi de Cola Turka içer ve Türk gibi davranmaya başlar.
[196] Yerellik, Cola Turka'ya Kazandırdı, (Çevrimiçi)
http://arsiv.ntv.com.tr/news/253567.asp, 07.07.2019.
[197] Cola Turka Japonlara Satıldı, (Çevrimiçi)
https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/cola-turka-japonlara-satildi/322107, 08.07.2019.
[198] Ülker 'kola' da reklama son veriyor, (Çevrimiçi)
http://www.radikal.com.tr/ekonomi/ulker-kolada-reklama-son-veriyor-1031111/, 08,07.2019.

Türkiye'de reklamların yerel değerleri kullanmasının en iyi örneklerinden biri de Google olmaktadır. Dünyanın en büyük marka değerlerinden biri olan Google da çoğu kez bulunduğu ülkenin kültürel ya da yerel değerlerini kullanmaktadır. Türkiye'deki milli ve dini bayramlara ya da önemli kişilere özel, günün anlam ve önemini anlatan farklı Google doodler kullanılmaktadır. Görsel 2.2.'de 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nın yer aldığı doodle kullanılırken, görsel 2.3.'de Türkiye'nin ilk kadın pilotu Sabiha Gökçen'in doğum gününü kutlayan bir doodle kullanılmıştır.



Görsel 2.2: 29 Ekim 1923 Türkiye Cumhuriyet Bayramı-2012 Google Doodle Görseli
Kaynak: https://www.google.com/doodles/republic-day-turkey-2012,



Görsel 2.3: Sabiha Gökçen'in Doğum Günü-22 Mart 2009 Google Doodle Görseli
Kaynak: https://www.google.com/doodles/sabiha-gokcens-birthday

Son zamanlarda reklamlarında yerelliklere sıkça yer veren küresel markalardan biri de Netflix'tir. Netfix'in 2017 yılında yayınladığı reklam kampanyasına göre metrobüsün ilk durağından son durağına kadar geçen zaman üç sezon Black Mirror izleme süresine eşittir. Yine aynı marka Kadıköy-Beşiktaş, Ankara- Eskişehir, İstanbul-

Amsterdam gibi şehir içi, şehirler arası ve uluslararası ulaşım mesafelerini dizi sürelerine eşitlemiştir.[199]



Görsel 2.4: Netflix Twitter reklamı-Rick and Morty



Görsel 2.5: Netflix Twitter reklamı-Narcos

Türkiye'de yayınlanan reklam örneklerine baktığımızda yerli bir marka olan Cola Turka ile küresel markalardan olan Google ve Netflix'in reklamlarında yerel ögelere yer verdiğini görmekteyiz. Netflix'in İstanbul-Amsterdam uçağında Narcos dizisinin üç bölümünün izlenebildiği reklamda ise hem küresel hem yerel öge bir arada kullanılmıştır.

[199]**Netflix'ten Yaratıcılık, Scotty'den Gerçek Zamanlı İletişim Örneği, (Çevrimiçi)** https://pazarlamasyon.com/netflixten-yaraticilik-scottyden-gercek-zamanli-iletisim/, 06.04.2019

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2018 YILINDA TÜRKİYE'DE YAYINLANAN REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

'Reklam Filmlerinde Kullanılan Küresel ve Yerel Ögeler: 2018 Yılında Türkiye'de Yayınlanan Reklam Filmleri Üzerine Bir Karşılaştırma' adlı bu çalışma, esasta var olan bir durumu belirlemeye yönelik yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı küresel ve yerel olarak belirlenen ögelerin Türkiye'de yayınlanan reklam filmlerinde ne oranda ve ne şekilde yer aldığını ortaya koyarak çıkarımlarda bulunmaktır.

3.2. Araştırma Soruları

Araştırma sorularının oluşturulmasında kültürel küreselleşme ile reklam filmlerinde kullanılan küresel/yerel ögeler arasındaki ilişkide hangi sorulara yanıt arandığı tespit edilmiştir. Tez konusuna dair sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Yayınlanan reklamların küresel-yerel firmaya ait olma oranı nedir?
- Yayınlanan reklamlar ürün-hizmet gruplarına göre ne oranda dağılmıştır.?
- Küreselleşme kuramları çerçevesinde belirlenen küresel ögeler, yayınlanan reklamlarda ne oranda kullanılmıştır?
- Yerelleşme kuramları çerçevesinde belirlenen yerel öğeler, yayınlanan reklamlarda ne oranda kullanılmıştır?
- Küresel/Yerel firmaya ait reklamlarda küresel ögelere ne oranda yer verilmiştir?
- Küresel/Yerel firmalara ait reklamlarda yerel ögelere ne oranda yer verilmiştir?
- Küresel ve yerel firmaların reklamlarında küresel-yerel ögeleri kullanmasında nasıl bir fark vardır?

- Reklamlarda ürün-hizmet açısından küresel-yerel ögelerin kullanmasında nasıl bir fark vardır?

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada kültürel küreselleşmeyle ortaya çıkan küresel değerlerin yanında yerelliklerin de varlığını sürdürdüğünü reklamlar üzerinden ortaya koyabilmek adına içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

İçerik analizi, mevcut olan iletişim boyutlarını inceleyerek buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına (kaynak-hedef-ortam) yönelik çıkarım yapmak amacıyla belirli kurallar çerçevesinde hareket ederek metinlerin içeriklerini analiz eden bir yöntemdir. Yazılı hale getirilebilen her türlü metin içerik analizine uygundur. [200] İçerik analizi, sosyal bilimlerin alanına giren konularda, deneysel ve gözleme dayalı metotların yetersiz kaldığı problemlerle karşılaşıldığında dinamizm kazanan ve böylece sosyal taleplere cevap olarak kendini yasallaştıran bir gelişim izlemektedir.[201]

Kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkan içerik analizi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş kategorilerle sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir.[202] İçerik analizinin amacı iletilerin açık, içeriğinin ölçülebilir, nesnel ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmektir. Mesela bir dönem boyunca yayınlanan televizyon dramalarını izleyip, dramalarda görünen erkekleri ve kadınları sayarak erkeklerin kadınlardan iki kat daha fazla yer aldıklarını bulmak içerik analizine girmektedir.[203]

İçerik analizinde, her araştırmaya uygun geliştirilmiş ve standardize edilmiş kategori sistemi yoktur. Bu yüzden her bir araştırmanın kategori sistemin kendi analiz malzemesinden oluşturması gerekir.[204]

---

[200] Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, s.20.
[201] Nuri Bilgin, **İçerik Analizi**, 1.baskı, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir 2000, s.5.
[202] Haluk Geray, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, 1.baskı, Genesis Yayınevi, Ankara 2011, s.151.
[203] Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, s.176.
[204] Orhan Gökçe, **a.g.e.**, s.59.

İçerik analizi çözümlemesi yaparken izleyeceğimiz adımlar şu şekilde açıklanmaktadır:[205]

- Ne amaçla yaptığınızı belirleyip ne bulmayı beklediğinizi açıklayan denence önerin.
- İşlemsel tanımlanmanızı yapın.
- İncelemeyi yapacağınız örneklem temelini ve nasıl yaptığınızı açıklayarak belirleyin.
- Çözümleme biriminizi belirleyin.
- Birbirini dışlayan şekilde kategorilerinizi belirleyin.
- Kodlama sistemini belirleyin.
- Birden fazla araştırmacı kullanılıyorsa aralarındaki tutarlılığı sağlamaya yönelik çalışın.
- Araştırmayı örnekleminiz üzerinde gerçekleştirin.
- Sayısal çözümlemesini yapın.
- Bu sayısal çözümlemelere ve diğer verilere dayanarak sonuca varın.

İçerik analizi tekniğinin güvenirliği büyük ölçüde kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenirliğine bağlıdır. Kodlayıcının güvenirliği, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcının aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir Kategorilerin güvenirliği, açık-seçik olmalarına bağlı olmakta olup belirsiz kategoriler güvenliği azaltmaktadır. Bu iki güvenirlik boyutu birbirleriyle yakın ilgilidir. Bu yüzden güvenilir kategoriler olmadan çalışan kodlayıcıların güvenirlikleri düşük olacaktır.[206]

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Reklamlarda kullanılan küresel ve yerel öğelerin analiz edildiği bu çalışmanın evrenini Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek için sadece 2018'de 1 Ocak-31 Aralık tarihleri arasında yayınlanmaya başlayan reklam filmleri alınarak zaman

[205] Geray, **a.g.e.,** s.159.
[206] Bilgin, **a.g.e.**, ss.13.14.

sınırlaması yapılmıştır. Ayrıca örneklemi belirlemek amacıyla sadece televizyon mecrasında yayınlanan reklam filmleri seçilmiş ve açık hava, radyo, sinema, sosyal medya ve radyo gibi farklı mecralar örneklem dışı bırakılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması

Veriler 2018 yılında yayınlanan farklı markalara ait televizyon reklam filmleri izlenerek toplanmıştır. Televizyonda yayınlanan reklam filmleri "Türkiye'nin Reklamları"[207] adlı internet sitesi kullanılarak izlenmiştir. Toplamda 445 televizyon reklam filmi izlenmiş ve bunlardan 253 tanesi değerlendirmeye uygun görülmüştür. Değerlendirmeye alınmayan reklam filmlerinde herhangi bir küresel ya da yerel ögeye rastlanmamıştır.

3.6. Verilerin Çözümlenmesi

Verilerin çözümlenmesi için içerik analizi yöntemi uygulanırken izlenilmesi gereken adımlar takip edilmiştir. Araştırmanın amacı ortaya koyulduktan sonra örneklem belirlenmiş ve çözümleme birimi ortaya konmuştur. Reklam filmleri izlendikten sonra ise birbirlerini dışlayan şekilde küresel-yerel kategoriler belirlenmiş ve kodlama sistemi oluşturulmuştur. Küresel ve yerel öğelerin belirlenmesi için konuyla ilgili literatür çalışması yapılarak reklam filmleri incelenmiş ve reklam filmlerinde kullanılan küresel-yerel öğeler kategorize edilmiştir. Oluşturulan küresel-yerel kategoriler ve kodlama sistemine göre reklam filmleri analiz edilmiştir. Değerlendirmeye alınan reklam filmleri toplam dört kez izlenmiş ve kodlama test edilmiştir. Kodlamanın güvenli çıkmasıyla birlikte sonuçların sayısal çözümlemesi yapılmıştır. Küresel ve yerel öğelerin belirlenmesi için kuramsal bilgilerin yer aldığı ilk iki bölüm esas alınmıştır. Bu öğeler belirlenirken reklam filmleri izlenmiş ve en çok tekrar eden öğeler belirlenmiştir.

[207] Türkiye'nin Reklamları, Türkiye'nin dört bir yanında yayınlanan reklamları; şehir, ajans, marka, mecra, sektör kategorilerinde toplayarak bir araya getirerek Türkiye'nin reklam arşivini oluşturmayı hedefleyen bir platformdur. https://www.turkiyeninreklamlari.com/hakkinda/

3.6.1. Küresel Ögeler



Görsel 3.1: QNB Finansbank-Her Zaman Yanınızda, Türkiye Senfonisi

Küresel müzik ve müzik aletleri: Küresel kültürün en çok etkisini gösterdiği alanlardan biri de müziktir. Teknolojik imkanların gelişmesiyle müzik alanında yapılan çalışmalar dünyanın her yerine kolayca ulaşabilmektedir. Dünyaca tanınan sanatçıların, şarkıcıların, bestecilerin müzikleri reklam filmlerinde kullanılmaktadır.

Küresel müzik aletleri de reklam filmlerinde kullanılan öğeler arasında yer almaktadır. Gitar, keman, viyolonsel, bateri davul, piyona gibi çalgılar dünya genelinde tanınan ve kullanılan müzik aletleridir. Görsel 3.1.'de QNB Finansbank markasına ait reklam filminde küresel müzik aletlerinin yer aldığı bir senfoni orkestrası yer almaktadır.

Küresel gün ve tarihler: Dünyanın neredeyse tamamına yakınının aynı ya da farklı tarihlerde kutladığı Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Kadınlar Günü, Yılbaşı gibi özel günlerdir. Bu özel günler reklamlar tarafından çok sık kullanılmaktadır. Görsel 3.2.'de Hayat Su markasının Anneler Günü temalı reklam filminden bir kare yer almaktadır.



Görsel 3.2: Hayat Su-Anneler Günü

Küresel spor: Son yıllarda spor küresel bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dünya genelinde yapılan futbol, basketbol, voleybol, atletizm, golf, tenis, boks, yoga, kayak, paraşüt, Formula gibi küresel spor dalları reklamlarda kullanılmaktadır. Görsel 3.3.'te Arçelik markasına ait Anneler Günü adlı reklam filminde Buz Hokeyi sporundan bir görüntü yer almaktadır.



Görsel 3.3: Arçelik-Hatırla, Anneler Günü

Küresel mekanlar: Dünya genelinde yaygınlaşan ve dünyanın herhangi bir yerinde karşılaştığımızda yabancılık çekmeyeceğimiz, benzer mimari yapılara sahip alanlardır. Alışveriş mekanları, havalimanları, holdingler, gökdelenler, siteler reklamlarda

kullanılan küresel mekanlardır. Görsel 3.4.'te yer alan Yapı Kredi bankasına ait reklam filminde Yapı Kredi binasının gökdelen şeklinde dış görünümüne yer verilmiştir.

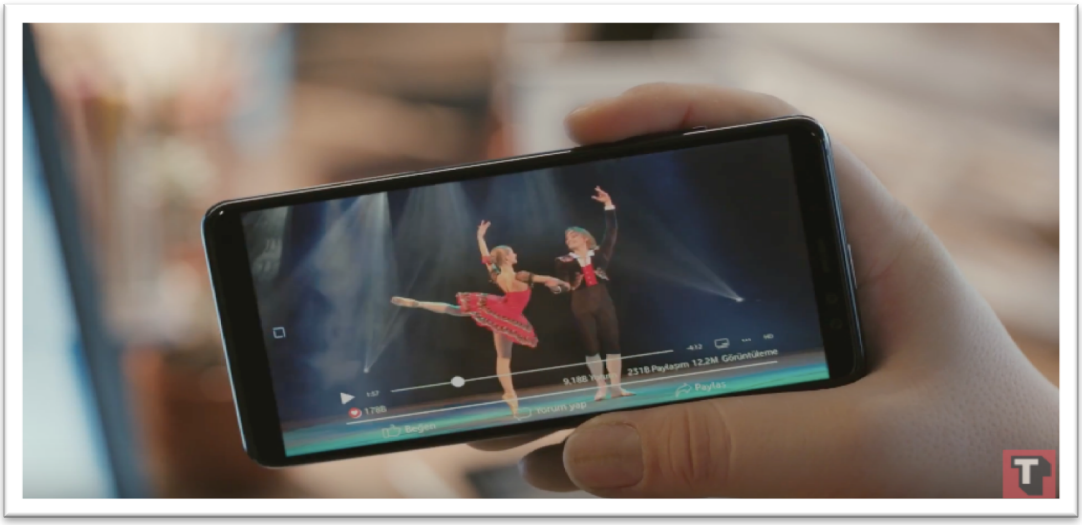


Görsel 3.4: Yapı Kredi-Türkiye'nin En Yenilikçi Bankası

Küresel yemekler: Dünyanın büyük bölümüne yayılmış olan hamburger, pizza, kola gibi fast-food adı altında tüketilen yiyecekler ile mısır gevrekleri, hazır kahveler gibi standart ürünler her yerde karşımıza çıkmaktadır. Ortak kültür anlayışının yiyecek-içecek sektörü üzerindeki etkisi reklamlarda da yer almaktadır. Görsel 3.5.'te Total markasına ait reklam filminde elinde hazır kahve tutan bir kişinin görüntüsüne yer verilmiştir.



Görsel 3.5: Total-Türkiye'nin Enerjisi Güzel



Görsel 3.6: Vodofone-Bale

Küresel sanat: Resim, heykel, roman, tiyatro, masal, opera, bale, şiir gibi farklı sanat dalları ile dünyaca ünlü sanatçılar ve eserleri dünya genelinde evrensel bir dil oluşturmaktadır. Reklamlarda kuğu gölü balesi, Mona Lisa tablosu, Yedi Cüceler ve Pamuk Prenses, Shakespeare gibi farklı sanat dallarının ürünleri kullanılmaktadır. Görsel 3.6.'da gösterilen görselde Vodofone markasına ait reklam filminde bale sanatına yer verilmiştir.

Teknoloji ve Bilim: Teknoloji günümüzde küreselliğin önünü açan güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte küresel bir kültür daha da olanaklı hale gelmektedir. Markalar küresel dünyadan ayrı olmadıklarını belirtmek için reklamlarında teknolojinin gücüne çok sık vurgu yapmaktadırlar.

Bilimin evrensel bir değer olup her toplum için aynı olması onu küresel bir olgu olarak karşımıza çıkarmaktadır. Markalar da reklamlarında dünyaca kabul görmüş bilim değerlerini kullanmaktadır. Görsel 3.7.'de Eti Tutku markasına ait reklam filminde bilimin ön planda olduğu bir görsele yer verilmiştir.



Görsel 3.7: Eti Tutku-Bilim Tutku İftiharla Sunar

Sosyal medya: Son zamanlarda sosyal medya dünya çapında hızla yayılmaktadır. Facebook, Twitter, İnstagram gibi sosyal medya sitelerinin ulaştıkları kullanıcı sayısı milyonları bulmaktadır. Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşması onu küresel bir hale getirmektedir. Reklamlar da sosyal medya ile ilgili görsellikleri çok fazla kullanmaktadır. Özellikle sosyal medya hesapları üzerinde yazışmalar, sosyal medya ile popüler hale gelen 'selfie' reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Görsel 3.8.'de Eti Canga markasına ait reklam filminde Facebook adlı sosyal medya platformuna yer verilmiştir.



Görsel 3.8: Eti Canga-Eti Canga'nın Annelere Cevabı

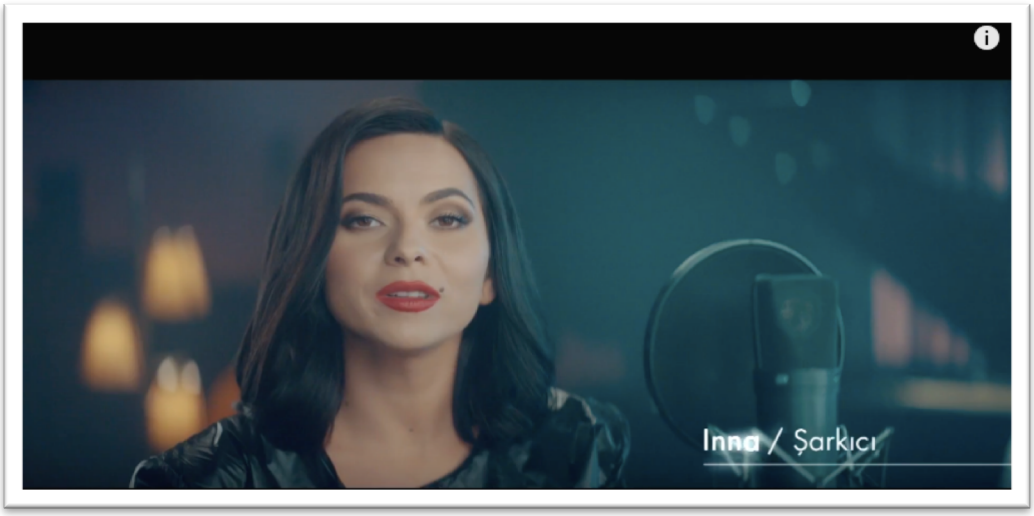
Küresel dil: Dünyanın ortak dili haline gelen İngilizcenin yanında slogan, terim ve belli söz ve kalıplar dünyanın genelinde yaygınlaşmış ve kullanılmaya başlanmıştır. Markalar

da reklamlarında bu küresel dili kullanmaktadır. Görsel 3.9.'da yer alan görselde Troy markasına ait reklam filminde karakter yurt dışına gitmiştir ve yarı Türkçe yarı İngilizce konuşarak alışveriş yapmaya çalışmaktadır. Bu sırada karakterler arasında geçen diyaloglar altta Türkçe altyazı şekilde geçmektedir.



Görsel 3.9: Troy-Ödeme Tekniği

Küreselleşen ünlüler: Markaların reklamlarında dünya çapında tanınan ünlülere yer vermesi çok sık karşımıza çıkmaktadır. Reklamda yer alan ünlü, marka ve tüketici arasında bir bağ kurmaktadır. Görsel 3.10.'da Clear markasına ait reklam filminde dünyaca ünlü şarkıcılardan biri olan Inna yer almaktadır.



Görsel 3.10: Clear-Inna

3.6.2. Yerel Öğeler

Yerel mekanlar (coğrafya): Markalar reklamlarında Türkiye coğrafyasına çok sık yer vermektedirler. Özellikle Boğaziçi Köprüsü, Kız Kulesi, Ortaköy, Kapalı Çarşı, Taksim, Kapadokya, cami gibi turistik mekanların yanında Anadolu, Karadeniz, Ege bölgelerinin görselliklerine yer verilmektedir. Görsel 3.11.'de Vakıf Bank reklamında yer alan Boğaziçi Köprüsü'nden bir görüntü yer almaktadır.



Görsel 3.11: Vakıf Bank-64 Yıldır Yanındaki Güç

Yerel yiyecek ve içecekler: Bir ülkeye ait yiyecek ve içecekler o ülkenin kültürünü yansıtan en önemli öğelerdir. İncelenen reklamlarda sarma, güllaç, simit, köfte, pide, lahmacun, tulum peyniri, kebap, mıhlama, pilav üstü nohut, börek gibi yöresel yemeklerin yanında çay başta olmak üzere ayran, Türk kahvesi gibi yöresel içeceklere verilmiştir. Görsel 3.12.'de QNB Finansbank bankasına ait reklam filminde Ramazan ayına yer verilerek Güllaç tatlısına ait bir görsel kullanılmıştır.



Görsel 3.12: QNB Finansbank-Güllaç

Yerel nesneler(eşyalar): Tek başına ait olduğu bölgeyi anlatabilen yerel nesneler reklamlarda çok fazla kullanılmaktadır. İncelenen reklamlara baktığımızda çaydanlık, teşbih, dantel, Türk bayrağı, yazma, nazar boncuğu, davul gibi yerel nesnelerle karşılaşılmıştır. Görsel 3.13.'te Halk Banka'sına ait reklam filminde nazar bocuğu görseline yer verilmiştir.

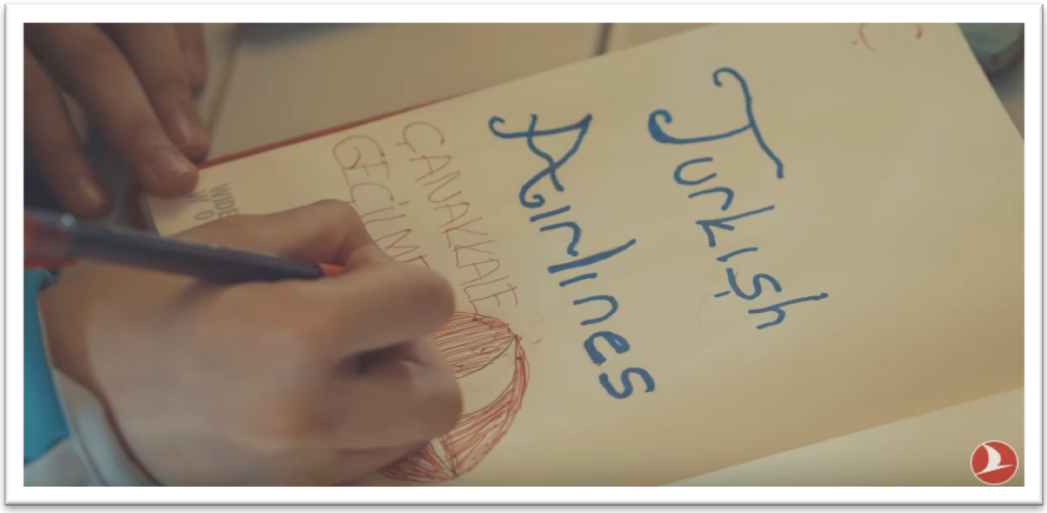


Görsel 3.13: Halk Bank-Halk Bank 80 Yaşında, 80 Milyonla Omuz Omuza



Görsel: 3.14: Lay's-Yeni Tatlar

Yerel kıyafetler: Bir yöreye ait kıyafetler de o yöreyi anlatan en önemli öğelerden biridir. Değerlendirmeye alınan reklamlara baktığımızda peştamal gibi Karadeniz ya da Doğu yöresini temsil eden farklı yöresel kıyafetlere yer verilmiştir. Görsel 3.14.'te Lay's markasına ait reklam filminde karakterlerden biri Karadeniz yöresine ait yerel kıyafetler giymiştir.



Görsel 3.15: Türk Hava Yolları- Çanakkale Geçilmez

Yerel müzik: Reklamlarda kullanılan yerel veya ulusal ezgiler müziğin etkileyici gücünü göz önüne aldığımızda en önemli yerel öğelerden birisidir. Değerlendirmeye alınan reklamlarda farklı yörelerin yer aldığı yerel kültüre ait müziğe yer verildiği görülmüştür. Görsel 3.15.'te THY'ye ait reklam filminde Çanakkale Türküsü 'ne yer verilmiştir.

Yerel şive: Dilin, konuşulduğu sınırlar içinde, bölgelere ve farklı kültür düzeylerine göre söyleyiş özelliği anlamına gelen şiveye reklamlarda çok sık rastlanmaktadır. İncelenen reklamlarda Karadeniz, Doğu, Ege, Trakya şivelerinin kullanılması yerelliği yansıtmaları bakımından önemlidir. Görsel 3.16.'da Regal markasına ait reklam filminde karakter Laz şivesiyle konuşarak ailenin diğer üyelerini tanıtmaktadır.



Görsel 3.16: Regal-Söz Sende

Milli Günler-Bayramlar: Bir millete ait olup birlik ve beraberlik duygularını güçlendiren bu günlere reklamlarda sıkça yer verilmektedir. Ramazan Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 23 Nisan Ulusal Çocuk ve Egemenlik Bayramı gibi milli ve dini bayramlara reklamlarda sıkça yer verilmektedir. Görsel 3.17.'de Akbank'a ait reklam filminde 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlanmıştır.



Görsel 3.17: Akbank-Gülümseme Sizden Eğitime Destek Akbank'tan

Yerli ünlüler: Reklamlarda dünya çapında tanınan ünlülerin yanında yerli ünlülere de yer verilmektedir. Görsel 3.18.'de Anadolubank reklam filminde Çetin Tekindor'a yer verilmiştir.



Görsel 3.18: Anadolubank-Bu Toprakların Bankası



Görsel 3.19: Halk Bank- Halk Bank 80 Yaşında, Hep Birlikte Güçlü Yarınlara

Spor: Değerlendirilen reklamlara bakıldığında farklı spor dallarının Türk milli takımlarına ya da Türk takımlarına yer verildiği görülmektedir. Spor her ne kadar küreselleştiren bir güç olarak görülse de yerli ve milli duyguları açığa çıkararak toplumu birleştirici bir rol üstlenir. Görsel 3.19.'da Halk Bank reklam filminde kıraathanede Türk milli takımının karşılaşmasını izleyen topluluk gösterilmiştir.



Görsel 3.20: Vakıf Bank-64 Yıldır Yanındaki Güç

Ortak mesaj: Reklamlarda sıklıkla kullanılan ögelerden biri de ortak mesaj vererek geçmişe gönderme yapmaktır. Görsel 3.20'de yer alan Vakıf Bank'a ait reklam görselinde de Osmanlı Devleti'ne ait bir zaman dilimi gösterilmektedir.

Reklamlar tablo 3.7.'de görüldüğü gibi ürün-hizmet grubuna göre finans, giyim, hizmet, inşaat, kişisel bakım-kozmetik, mobilya-ev eşyaları, otomotiv, telekomünikasyon, temizlik ürünleri, yiyecek-içecek ve diğer olmak üzere 11 kategoriye ayrılarak incelenmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Tablo 3.1: Ürün-hizmet grubuna göre reklam kategorileri

1	**Finans:** Kişilerin ya da kurumların maddi gelir elde etmeleri, yatırım yapmaları ve yaptıkları yatırımları değerlendirmeleriyle ilgili faaliyetlerdir. Bankacılık, sigorta, bireysel emeklilik reklamları bu gruba girmektedir.
2	**Giyim:** İnsanların örtünme ihtiyacını karşılamak amacıyla oluşturulan ürünlerdir. Giyim ve ayakkabı markaları bu kategoriye girmektedir.
3	**Hizmet:** İnsan ihtiyaçlarını giderilmesine yönelik oluşturulan kurumlardır. Benzin istasyonları, uçak şirketleri, kargo şirketleri bu gruba girmektedir.
4	**İnşaat:** Her türlü bina inşaatı ve altyapı faaliyetleri ile donanım işlerini kapsar. Gayrimenkul reklamları bu gruba girmektedir.
5	**Kişisel Bakım-Kozmetik:** Kişinin kendisini güzel ve bakımlı hissettirecek ürünleri kapsar. Makyaj malzemeleri, şampuan, parfüm, krem vb. ürünler bu gruba girmektedir.
6	**Mobilya- Ev Eşyaları:** Kişilerin yaşam alanları içinde kullandığı ürünleri kapsar, Beyaz eşyalar, elektronik eşyalar, halı, mobilya bu gruba girmektedir.
7	**Otomotiv:** Motorlu araçları tasarlayarak üreten ve pazarlayan sektördür. Otomobil, araba lastiği vb. reklamlar bu gruba girmektedir.
8	**Telekomünikasyon:** İki ya da daha fazla kişinin teknoloji aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunmasıyla oluşan sektördür. Operatör şirketleri, internet bu gruba girmektedir.
9	**Temizlik Ürünleri:** Kir, bulaşıcı ajanlar gibi istenmeyen maddelerin uzaklaştırarak hijyen sağlayan ürünlerdir. Sabun, deterjan, çamaşır suyu vb. bu gruba girmektedir.
10	**Yiyecek-İçecek:** Tarımsal ham maddeyi işleyerek sağlıklı yiyecek ve içecek ürünleri haline getiren sektördür. Et ve süt ürünleri, un ve unlu ürünler, katı ve sıvı yağlar, alkollü ve alkolsüz içkiler, her türlü hazır gıdalar bu grubun içine girmektedir.
11	**Diğer:** Market, internet alışveriş siteleri, pil, kedi ve köpek maması, oyuncak ürünleri, şans oyunları, kırtasiye-kitap ürünleri, eczane ve holding reklamları bu kategoride yer almaktadır.

Tablo 3.2: Değerlendirmeye alınan reklamların ürün-hizmet kategorilerine göre yayınlanma tarihleri

Ürün-Hizmet Grubu	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Finans	3	4	2	6	8	2	0	1	2	3	2	9
Giyim	0	1	2	0	2	2	0	0	3	7	5	0
Hizmet	0	1	1	2	0	3	0	1	0	1	1	1
İnşaat	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Kişisel Bakım-Kozmetik	0	2	2	3	6	1	0	0	0	0	1	0
Mobilya-Ev eşyaları	5	1	3	3	4	0	2	0	2	2	2	1
Otomotiv	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	2	1
Tele-komünikasyon	6	5	4	6	2	1	0	1	1	0	1	2
Temizlik Ürünleri	1	0	0	3	1	0	0	1	0	1	0	0
Yiyecek-İçecek	13	4	2	6	7	2	0	1	2	3	3	9
Diğer	1	2	0	7	3	0	1	5	1	4	4	4
Toplam	30	21	22	43	36	14	4	9	10	23	20	21

Tabloya 3.2.'ye baktığımızda değerlendirmeye alınan reklamların adet ve oranları belirttiğimiz gibi en çok Nisan (43-%16,99) ayında yayınlanmaya başlamıştır. Onu sırasıyla Mayıs (36-%14,22), Ocak (30-%11,85), Ekim (23-%9,09), Mart (22-%8,69), Şubat (21-%8,30), Aralık (21-%8,33), Kasım (20-%7,90), Haziran (14-%5,53), Eylül (10-%3,95), Ağustos (9-%3,55), Temmuz (4-%1,58) ayları takip etmektedir.

Tablo 3.3: Değerlendirmeye alınan reklamların ürün-hizmet kategorisine göre sürelerinin dağılımı

Ürün-Hizmet Grubu	Süre
Finans	45 dakika 48 saniye
Giyim	14 dakika 26 saniye
Hizmet	14 dakika 21 saniye
İnşaat	4 dakika 10 saniye
Kişisel Bakım-Kozmetik	10 dakika 16 saniye
Mobilya-Ev Eşyaları	17 dakika 44 saniye
Otomotiv	12 dakika 15 saniye
Telekomünikasyon	26 dakika 4 saniye
Temizlik Ürünleri	4 dakika 31 saniye
Yiyecek-İçecek	37 dakika 1 saniye
Diğer	24 dakika 8 saniye
Toplam	210 dakika 44 saniye

Tablo 3.3.'e baktığımızda değerlendirmeye alınan 252 reklamın toplam uzunluğu 210 dakika 44 saniye (3 saat 30 dakika) olmuştur. Toplam reklam süresi en uzun olan sektör finans (45,48 dk.) olurken, onu sırasıyla yiyecek-içecek (37,01 dk.), diğer (24,08 dk.), mobilya-ev eşyaları (17,44 dk.), telekomünikasyon (26,04 dk.), giyim (14,26 dk.), hizmet (14,21 dk.), otomotiv (12,15 dk.), kişisel bakım-kozmetik (10,16 dk.), temizlik ürünleri (4,31 dk.) ve inşaat (4,10 dk.) sektörleri takip etmiştir.

Tablo 3.4: Değerlendirmeye alınan reklam sürelerinin küresel-yerel/ulusal dağılımı

Marka	Süre	Reklam sayısı
Küresel	58 dakika 2 saniye	70
Yerel-Ulusal	152 dakika 42 saniye	183
Toplam	210 dakika 44 saniye	253

Tablo 3.4.'te görüldüğü gibi değerlendirmeye alınan reklam filmlerinden küresel markalara ait olanları süresi toplam 58 dakika 2 saniye uzunluğundayken, yerel/ulusal markalara ait olanları süresi toplam 152 dakika 42 saniye uzunluğundadır.

Tablo 3.5: Ürün-Hizmet kategorisine göre değerlendirilen reklam sayısının dağılımı

Ürün-Hizmet	Sayı	Yüzde
1-Finans	43	16,99
2-Giyim	22	8,69
3-Hizmet	11	4,34
4-İnşaat	5	1,97
5-Kişisel Bakım-Kozmetik	15	5,92
6-Mobilya-Ev Eşyaları	25	9,88
7- Otomotiv	7	2,76
8-Telekomünikasyon	29	11,46
9-Temizlik Ürünleri	7	2,76
10-Yiyecek-İçecek	57	22,52
11-Diğer	32	12,64
Toplam	253	100

Değerlendirmeye alınan reklam filmlerinin hangi ürün-hizmet kategorisine girdiğini gösteren tablo 3.5.'e baktığımızda en yüksek oranın 57 adet (%22,52) reklam filmiyle yiyecek-içecek sektörü olduğu görülmektedir. Bu sektörü sırasıyla 43 adet (%16,99) ile finans sektörü, 32 adet (%12,64) ile diğer, 29 adet (%11,46) ile telekomünikasyon sektörü, 25 adet (%9,88) ile mobilya-ev eşyaları sektörü, 22 adet (%8,69) ile giyim sektörü, 15 adet (%5,92) ile kişisel bakım-kozmetik sektörü, 11 adet (%4,34) ile hizmet sektörü, 7 adet (%2,76) ile otomotiv ve temizlik ürünleri sektörü yer almaktadır. En son sırada ise 5 adet (%1,97) ile inşaat sektörü yer almaktadır.

Tablo 3.6.'da görüldüğü gibi değerlendirmeye alınan reklamlar 144 farklı marka arasından seçilmiş olup 39 marka (%27,08) küresel, 105 marka (%72,91) ise yerel-ulusaldır. Markaların küresel/yerel-ulusal ayrımı markanın dünya genelinde tanınırlığı ve dünya ekonomisi içinde sahip olduğu ekonomik değer göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Tablo 3.6: Markaların küresel/yerel-ulusal dağılımları

Marka	Sayı	Yüzde
Küresel	39	27,08
Yerel-Ulusal	105	72,91
Toplam	144	100

Tablo 3.7: Değerlendirmeye alınan reklamların küresel/yerel-ulusal dağılımları

Marka	Sayı	Yüzde
Küresel	70	27,77
Yerel-Ulusal	183	72,22
Toplam	253	100

Değerlendirmeye alınan reklamların küresel/yerel-ulusal dağılımına gösteren tablo 3.7.'ye baktığımızda 70 adet (%27,77) küresel markaya ait reklam filmine karşılık, 183 adet (72,22) yerel markaya ait reklam filminin yer aldığını görmekteyiz.

Tablo 3.8: Ürün-Hizmet dağılımına göre markaların küresel/yerel-ulusal dağılımı

Ürün-Hizmet	Küresel Marka		Yerel-Ulusal Marka	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1-Finans	2	5	16	15,23
2-Giyim	1	2,5	9	8,57
3-Hizmet	1	2,5	5	4,76
4-İnşaat	0	0	4	3,80
5-Kişisel Bakım-Kozmetik	8	20	1	0,95
6-Mobilya-Ev Eşyaları	3	7,5	13	12,38
7- Otomotiv	3	7,5	1	0,95
8-Telekomünikasyon	1	2,5	6	5,71
9-Temizlik Ürünleri	1	2,5	5	4,76
10-Yiyecek-İçecek	18	45	25	23,80
11-Diğer	2	5	20	19,04
Toplam	40	100	105	100

Değerlendirmeye alınan reklamların markalarının yer aldıkları sektöre göre küresel ya da yerel/ulusal olduklarını gösteren tablo 3.8.'e baktığımızda en çok küresel markanın yer aldığı sektör 18 marka (%45) ile yiyecek-içecek sektörü olmuştur. Bu sektörü sırasıyla 8 marka (%20) ile kişisel bakım-kozmetik sektörü, 3 marka (%7,5) ile mobilya-ev eşyaları ve otomotiv sektörü, 2 marka (%5) ile finans sektörü ve diğer markalar, 1 marka (%2,5) ile giyim, hizmet, telekomünikasyon ve temizlik ürünleri sektörü takip etmiştir. İnşaat sektöründe ise küresel markaya rastlanmamıştır.

Sektörlere göre yerel markalara baktığımızda ise en çok yerel markanın yer alığı sektör 25 marka (%23,80) ile yiyecek-içecek sektörü olmuştur. Bu sektörü sırasıyla 20 marka (%19,04) ile diğer markalar, 16 marka (%15,23) ile finans sektörü, 13 marka (%12,38) ile mobilya-ev eşyaları sektörü, 9 marka (%8,57) ile giyim sektörü, 6 marka (%5,71) ile telekomünikasyon sektörü, 5 marka (%4,76) ile hizmet ve temizlik ürünleri sektörü, 4 marka (%3,80) ile inşaat sektörü, 1 marka (%0,95) ile otomotiv ve kişisel bakım-kozmetik sektörü takip etmiştir.

Tablo 3.9: Değerlendirmeye alınan reklamlarda kullanılan toplam yerel-küresel ögelerin kategorilere göre dağılımı

Küresel Öğeler	**Sayı**	**Yüzde**	**Yerel Ögeler**	**Sayı**	**Yüzde**
Küresel müzik ve m. alet.	37	10,97	**Yerel mekanlar (coğ.)**	49	14,28
Küresel gün ve tarihler	13	3,95	**Yerel yiyecek. ve içecek.**	59	17,20
Küresel spor	44	13,05	**Yerel nesneler (eşyalar)**	71	20,69
Küresel mekanlar	63	18,69	**Yerel kıyafetler**	7	2,04
Küresel yemekler	31	9,19	**Yerel müzik**	32	9,32
Küresel sanat	8	2,37	**Yerel şive**	7	2,04
Teknoloji ve Bilim	65	19,28	**Milli günler-bayramlar**	14	4,08
Sosyal medya	66	19,58	**Yerli ünlüler**	73	21,28
Küresel dil	5	1,48	**Spor**	18	5,24
Küreselleşen ünlüler	5	1,48	**Ortak mesaj**	13	3,79
Toplam	337	100	**Toplam**	343	100

Tablo 3.9.'a baktığımızda reklam filmlerinde kullanılan küresel ögelerin toplam sayısı 337 iken, kullanılan yerel ögelerin sayısı 343'tür. En çok küresel ögelerin kullanıldığı kategoriler sırasıyla sosyal medya (66-%19,58), teknoloji ve bilim (65-%19,28), küresel mekanlar (63-%18,69), küresel spor (44-13,05), küresel müzik ve müzik aletleri (37-%10,97), küresel yemekler (31-%9,19), küresel gün ve tarihler (13-%3,95), küresel sanat (8-2,37), küresel dil (5-%1,48) ve küreselleşen ünlüler (5-%1,48) olmuştur. En çok yerel ögelerin kullanıldığı kategoriler ise sırasıyla yerli ünlüler (73-%21,28), yerel nesneler (eşyalar) (71-%20,69), yerel yiyecekler ve içecekler (59-%17,20), yerel mekanlar (coğrafya) (49-%14,28), yerel müzik (32-%9,32), spor (18-

%5,24), milli günler-bayramlar (14-%4,08), ortak mesaj (13-%3,79), yerel kıyafetler (7-%2,04) ve yerel şive (7-2,04) olmuştur.

Tablo 3.10: Değerlendirmeye alınan reklamlarda kullanılan toplam küresel-yerel ögelerin markalara (küresel/yerel-ulusal) göre dağılımı

Marka	Kullanılan toplam küresel öge sayısı		Kullanılan toplam yerel öge sayısı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Küresel	110	55,27	89	44,72
Yerel-Ulusal	227	47,19	254	52,80

Tablo 3.10'da görüldüğü gibi değerlendirmeye alınan reklam filmlerinde küresel markalara ait reklam filmlerinde toplam 110 tane (%32,64) küresel öge kullanılırken 89 tane (%25,94) yerel öge kullanılmıştır. Yerel-ulusal markalara ait reklam filmlerinde ise toplam 227 tane (%67,35) küresel öge kullanılırken 254 tane (%74,05) yerel öge kullanılmıştır.

Tablo 3.11.'e baktığımızda finans sektöründeki reklamlarda toplam 70 küresel öge kullanılırken 65 de yerel öge kullanılmıştır. En çok kullanılan küresel ögelerin başında küresel mekanlar (22-%31,42) gelirken onu sırasıyla teknoloji ve bilim (19-%27,14), küresel spor (10-%14,28), sosyal medya (7-%10), küresel müzik ve müzik aletleri (4-%5,71), küresel gün ve tarihler (4-%5,71), küresel yemekler (2-%2,85), küresel sanat (1-%1,42) ve küresel dil (1-%1,42) takip etmektedir. Küreselleşen ünlüler ögesine ise finans sektöründe yer alan hiçbir reklam filminde rastlanmamıştır. En çok kullanılan yerel ögelere baktığımızda ise yerli ünlüler (20-%30,76) gelmektedir. Onu sırasıyla yerel nesneler (eşyalar) (15-%23,07), yerel yiyecekler ve içecekler (8-%12,30), yerel mekanlar (coğrafya) (8-%12,30), ortak mesaj (5-%7,69), milli günler-bayramlar (3-%5,45), spor (3-%5,45), yerel müzik (1-%1,53) takip etmektedir. Yerel şive kategorisi ise finans sektöründeki hiçbir reklam filminde yer almamıştır.

Tablo 3.11: Finans sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel ve yerel ögeler

Küresel Öğeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve m. alet.	4	5,71	**Yerel mekanlar (coğ.)**	8	12,30
Küresel gün ve tarihler	4	5,71	**Yerel yiyecek. ve içecek.**	8	12,30
Küresel spor	10	14,28	**Yerel nesneler (eşyalar)**	15	23,07
Küresel mekanlar	22	31,42	**Yerel kıyafetler**	2	3,07
Küresel yemekler	2	2,85	**Yerel müzik**	1	1,53
Küresel sanat	1	1,42	**Yerel şive**	0	0
Teknoloji ve Bilim	19	27,14	**Milli günler-bayramlar**	3	4,61
Sosyal medya	7	10	**Yerli ünlüler**	20	30,76
Küresel dil	1	1,42	**Spor**	3	4,61
Küreselleşen ünlüler	0	0	**Ortak mesaj**	5	7,69
Toplam	70	100	**Toplam**	65	100

Tablo 3.12: Yiyecek- İçecek sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler

Küresel Ögeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve m. alet.	4	5,88	**Yerel mekanlar (coğ.)**	14	16,47
Küresel gün ve tarihler	1	1,47	**Yerel yiyecek. ve içe.**	21	25,70
Küresel spor	8	11,76	**Yerel nesneler (eşyalar)**	15	17,64
Küresel mekanlar	8	11,76	**Yerel kıyafetler**	3	3,52
Küresel yemekler	22	33,33	**Yerel müzik**	12	14,11
Küresel sanat	2	2,94	**Yerel şive**	4	4,70
Teknoloji ve Bilim	8	11,76	**Milli günler-bayramlar**	4	4,70
Sosyal medya	15	22,05	**Yerli ünlüler**	9	10,58
Küresel dil	0	0	**Spor**	3	3,52
Küreselleşen ünlüler	0	0	**Ortak mesaj**	0	0
Toplam	68	100	**Toplam**	85	100

Tablo 3.12'ye baktığımızda yiyecek-içecek sektörüne ait reklamlarda toplam küresel öge sayısı 68'ken toplam yerel öge sayısı 85 olmuştur. En çok kullanılan küresel ögeler sırasıyla küresel yemekler (22-%33,33), sosyal medya (15-%22,05), teknoloji ve bilim (8-%11,76), küresel spor (8-%11,76), küresel yemekler (8-%11,76), küresel müzik ve müzik aletleri (4-%5,88), küresel sanat (2-%2,94), küresel gün ve tarihlerdir. (1%1,47) Yiyecek-içecek sektöründeki reklamlarda küresel dile ve küreselleşen ünlülere ait bir ögeye rastlanılmamıştır. Yerel ögelere baktığımızda ise en çok kullanılan öge sayısı (21-%25,70) yerel yiyecek ve içeceklere aittir. Yerel yiyecek ve içecekler kategorisini sırasıyla yerel nesneler (eşyalar) (15-%17,64), yerel mekanlar (coğrafya) (14-%16,47), yerel müzik (12%14,11), yerli ünlüler (9-%10,58), milli günler-bayramlar (4-%4,70), yerel şive (4-%4,70), yerel kıyafetler (3-%3,52), spor (3-%3,52) kategorileri takip etmektedir. Yiyecek-içecek sektöründe ortak mesaja ait bir öge bulunmamıştır.

Tablo 3.13: Mobilya-Ev eşyaları sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler

Küresel Ögeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve m. alet.	3	12	**Yerel mekanlar (coğ.)**	2	9,52
Küresel gün ve tarihler	2	8	**Yerel yiyecek. ve içe.**	6	28,57
Küresel spor	3	12	**Yerel nesneler (eşyalar)**	5	23,80
Küresel mekanlar	1	4	**Yerel kıyafetler**	0	0
Küresel yemekler	0	0	**Yerel müzik**	4	19,04
Küresel sanat	0	0	**Yerel şive**	1	4,76
Teknoloji ve Bilim	10	40	**Milli günler-bayramlar**	0	0
Sosyal medya	6	24	**Yerli ünlüler**	3	14,28
Küresel dil	0	0	**Spor**	0	0
Küreselleşen ünlüler	0	0	**Ortak mesaj**	0	0
Toplam	25	100	**Toplam**	21	100

Tablo 3.13'e baktığımızda mobilya-ev eşyaları sektörüne ait reklamlarda toplam 25 küresel öge yer alırken toplam da 21 yerel öge yer almaktadır. En çok küresel ögelerin yer aldığı kategoriler sırasıyla teknoloji ve bilim (10-%40) olurken bu kategoriyi sırasıyla sosyal medya (6-%24), küresel müzik ve müzik aletleri (3-%12), küresel spor (3-%12), küresel gün ve tarihler (2-%8), küresel mekanlar (1-%4), küresel yemekler (1-%4) takip etmektedir. Mobilya- ev eşyaları sektöründe küresel yemekler, küresel sanat, küresel dil ve küreselleşen ünlüler kategorisine ait herhangi bir küresel ögeye rastlanılmamıştır. En çok yerel ögelerin yer aldığı kategoriler ise sırasıyla yerel yiyecekler ve içecekler (6-%35), yerel nesneler (eşyalar) (5-%23,80), yerel müzik (4-%19,04), yerli ünlüler (3-%14,28), yerel mekanlar (coğrafya) (2-%9,52), yerel şive (1-%4,76) olmuştur. Yerel kıyafetler, milli günler-bayramlar, spor ve ortak mesaj kategorisine ait herhangi bir küresel ve yerel öge bulunamamıştır.

Tablo 3.14: Telekomünikasyon sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler

Küresel Ögeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve m. alet.	12	18,46	**Yerel mekanlar (coğ.)**	5	10,86
Küresel gün ve tarihler	1	1,53	**Yerel yiyecek. Ve içecek.**	11	23,91
Küresel spor	11	16,92	**Yerel nesneler (eşyalar)**	14	30,43
Küresel mekanlar	10	15,38	**Yerel kıyafetler**	1	2,17
Küresel yemekler	3	4,61	**Yerel müzik**	2	4,34
Küresel sanat	2	3,07	**Yerel şive**	1	2,17
Teknoloji ve Bilim	11	16,92	**Milli günler-bayramlar**	0	0
Sosyal medya	11	16,92	**Yerli ünlüler**	3	6,52
Küresel dil	1	1,53	**Spor**	7	15,21
Küreselleşen ünlüler	3	4,61	**Ortak mesaj**	2	4,34
Toplam	65	100	**Toplam**	46	100

Tablo 3.14'e baktığımızda telekomünikasyon sektörüne ait reklam filmlerinde toplam 65 küresel ögeye rastlanırken toplam da 46 yerel ögeye rastlanılmıştır. En çok küresel ögelerin yer aldığı kategoriler sırasıyla küresel müzik ve müzik aletleri (12-%18,75), teknoloji ve bilim (11-%19,92), sosyal medya (11-%16,92), küresel spor (11-%16,92), küresel mekanlar (10-%15,38), küreselleşen ünlüler (3-%4,61), küresel yemekler (3-%4,61), küresel sanat (2-%3,07), küresel gün ve tarihler (1-%1,53), küresel dil (1-%1,53) olmuştur. En çok yerel ögelerin yer aldığı kategoriler ise sırasıyla yerel nesneler (eşyalar) (14-%30,43), yerel yiyecekler ve içecekler (11-%23,91), spor (7-%15,21), yerel mekanlar (coğrafya) (5-%10,86), yerli ünlüler (3-%6,52), yerel müzik (2-%4,34), yerel kıyafetler (1-%2,17), yerel şive (1-%2,17), ortak mesaj (1-%2,17) olmuştur. Milli günler-bayramlar kategorisine ait herhangi bir yerel öge bulunamamıştır.

Tablo 3.15.'e baktığımızda otomotiv sektörüne ait reklam filmlerinde kullanılan toplam küresel ögelerin sayısı 10, yerel ögelerin sayısı ise 13'dür. En çok kullanılan küresel öge kategorileri sırasıyla teknoloji ve bilim (5-%50), sosyal medya (2-%20), küresel spor (2-%20), küresel müzik ve müzik aletleri (1-%10) olmuştur. Küresel gün ve tarihler, küresel mekanlar, küresel yemekler, küresel sanat, küresel dil ve küreselleşen ünlüler kategorisinde ise herhangi bir küresel öge görülmemiştir. Yerel ögelere baktığımızda ise en çok kullanılan yerel öge kategorileri yerel mekanlar (coğrafya) (3-%23,07) ve yerli ünlüler (3-%23,07) olmuştur. Onları sırasıyla yerel nesneler (eşyalar) (2-%15,38), yerel yiyecekler ve içecekler (2-%15,38), yerel müzik (1-%7,69), milli günler-bayramlar (1-%7,69), ortak mesaj (1-%7,69), yerel kıyafetler (1-%7,69) takip

etmiştir. Reklam filmlerinde kullanılmayan yerel ögeler ise yerel şive ve spor kategorilerine aittir.

Tablo 3.15: Otomotiv sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler

Küresel Ögeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve m. alet.	1	10	**Yerel mekanlar (coğ.)**	3	23,07
Küresel gün ve tarihler	0	0	**Yerel yiyecek. ve içe.**	2	15,38
Küresel spor	2	20	**Yerel nesneler (eşyalar)**	2	15,38
Küresel mekanlar	0	0	**Yerel kıyafetler**	1	7,69
Küresel yemekler	0	0	**Yerel müzik**	1	7,69
Küresel sanat	0	0	**Yerel şive**	0	0
Teknoloji ve Bilim	5	50	**Milli günler-bayramlar**	1	7,69
Sosyal medya	2	20	**Yerli ünlüler**	3	23,07
Küresel dil	0	0	**Spor**	0	0
Küreselleşen ünlüler	0	0	**Ortak mesaj**	1	7,69
Toplam	10	100	**Toplam**	13	100

Tablo 3.16: Giyim sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler

Küresel Ögeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve m. alet.	3	20	**Yerel mekanlar (coğ.)**	3	10,71
Küresel gün ve tarihler	1	6,66	**Yerel yiyecek. ve içe.**	2	7,14
Küresel spor	0	0	**Yerel nesneler (eşyalar)**	2	7,14
Küresel mekanlar	2	13,33	**Yerel kıyafetler**	0	0
Küresel yemekler	2	13,33	**Yerel müzik**	3	10,71
Küresel sanat	2	13,33	**Yerel şive**	1	3,57
Teknoloji ve Bilim	1	6,66	**Milli günler-bayramlar**	2	7,14
Sosyal medya	3	20	**Yerli ünlüler**	15	53,57
Küresel dil	1	6,66	**Spor**	0	0
Küreselleşen ünlüler	0	0	**Ortak mesaj**	0	0
Toplam	15	100	**Toplam**	28	100

Tablo 3.16.'ya baktığımızda giyim sektöründe yer alan reklam filmlerinde kullanılan toplam küresel öge sayısı 15, yerel öge sayısı ise 28'dir. En çok kullanılan küresel ögeler kategorileri sırasıyla küresel müzik ve müzik aletleri (3-%20), sosyal medya (3-%20), küresel mekanlar (2-%13,33), küresel yemekler (2-%13,33), küresel sanat (2-%13,33), teknoloji ve bilim (1-%6,66), küresel gün ve tarihler (1-%6,66), küresel dil (6-%66) olmuştur. Küresel spor ve küreselleşen ünlüler kategorilerinde herhangi bir küresel ögeye rastlanılmamıştır. Kullanılan yerel ögelere baktığımızda ise en çok

kullanılan kategoriler sırasıyla yerli ünlüler (15-%53,57), yerel mekanlar (coğrafya), yerel müzik (3-10,71), yerel yiyecekler ve içecekler, yerel nesneler (eşyalar), milli günler-bayramlar (2-%7,14), yerel şive (1-%3,57) olmuştur. Yerel kıyafetler, spor ve ortak mesaj kategorilerinde ise herhangi bir yerel ögeye rastlanılmamıştır.

Tablo 3.17: Kişisel Bakım-Kozmetik sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler

Küresel Ögeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve m. alet.	1	9,09	**Yerel mekanlar (coğ.)**	2	12,5
Küresel gün ve tarihler	0	0	**Yerel yiyecek. ve içe.**	0	0
Küresel spor	4	36,36	**Yerel nesneler (eşyalar)**	0	0
Küresel mekanlar	1	9,09	**Yerel kıyafetler**	0	0
Küresel yemekler	0	7,69	**Yerel müzik**	3	18,75
Küresel sanat	0	7,69	**Yerel şive**	0	0
Teknoloji ve Bilim	0	23,07	**Milli günler-bayramlar**	0	0
Sosyal medya	4	36,36	**Yerli ünlüler**	10	62,5
Küresel dil	0	0	**Spor**	1	6,25
Küreselleşen ünlüler	1	9,09	**Ortak mesaj**	0	0
Toplam	11	100	**Toplam**	16	100

Tablo 3.17'ye baktığımızda kişisel bakım-kozmetik sektörüne ait reklam filmlerinde toplam 11 küresel öge olmasına karşılık toplam 16 yerel öge olduğunu görülmektedir. En çok küresel ögenin görüldüğü kategoriler de sırasıyla küresel spor (4-%36,36), sosyal medya (4-%36,36), küresel müzik ve müzik aletleri (1-%9,09), küresel mekanlar (1-%9,09), küreselleşen ünlüler (1-%9,09) yer almaktadır. Küresel gün ve tarihler, küresel yemekler, küresel dil, küresel sanat ve teknoloji ve bilim kategorilerinde herhangi bir küresel ögeye rastlanılmamıştır. Kullanılan yerel ögelere baktığımızda ise en çok kullanılan kategoriler sırasıyla yerli ünlüler (10-%62,5), yerel müzik (3-%18,75), yerel mekanlar (2-%12,5), spor (1-%6,25) olmuştur. Yerel yiyecek ve içecekler, yerel nesneler (eşyalar), yerel kıyafetler, yerel şive, milli günler-bayramlar, ortak mesaj kategorilerinde ise herhangi bir yerel ögeye rastlanılmamıştır.

Tablo 3.18: Temizlik ürünleri sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler

Küresel Ögeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve m. alet.	1	14,28	**Yerel mekanlar (coğ.)**	0	0
Küresel gün ve tarihler	0	0	**Yerel yiyecek. ve içe.**	3	23,07
Küresel spor	1	14,28	**Yerel nesneler (eşyalar)**	3	23,07
Küresel mekanlar	1	0	**Yerel kıyafetler**	0	0
Küresel yemekler	0	0	**Yerel müzik**	1	7,69
Küresel sanat	0	0	**Yerel şive**	0	0
Teknoloji ve Bilim	1	14,28	**Milli günler-bayramlar**	1	7,69
Sosyal medya	3	42,85	**Yerli ünlüler**	4	30,76
Küresel dil	0	0	**Spor**	1	7,69
Küreselleşen ünlüler	0	0	**Ortak mesaj**	0	0
Toplam	7	100	**Toplam**	13	100

Tablo 3.18.'e baktığımızda temizlik sektöründe kullanılan küresel ögelerin toplam sayısı 7 iken yerel ögelerin sayısı 13'tür. Küresel ögelerin en çok görüldüğü kategori sosyal medya (3-%42,85) olmuştur. Küresel müzik ve müzik aletleri, küresel spor, küresel mekanlar, teknoloji ve bilim kategorilerinde görülen küresel öge sayısı ise sadece 1 (%14,28) olmuştur. Küresel gün ve tarihler, küresel sanat, küresel yemekler, küresel dil ve küreselleşen ünlüler kategorisinde herhangi bir küresel ögeye rastlanılmamıştır. Yerel ögelere baktığımızda ise en çok yerel ögenin kullanıldığı kategori yerli ünlüler (4-%30,76) olmuştur. Onu yerel yiyecekler ve içecekler, yerel nesneler (eşyalar) (3-%23,07) kategorileri takip etmiştir. Yerel müzik, milli günler-bayramlar ve spor kategorilerinde ise sadece 1 adet (%7,69) yerel ögeye rastlanılmıştır. Yerel mekanlar (coğrafya), yerel kıyafetler, yerel şive ve ortak mesaj kategorilerinde ise herhangi bir yerel öge bulunamamıştır.

Tablo 3.19.'a baktığımızda inşaat-gayrimenkul sektörüne ait reklam filmlerinde toplam 8 küresel öge görülürken, toplam da 3 yerel öge görülmektedir. Küresel ögelerin en çok yer aldığı kategori küresel mekanlar (3-%37,5) olurken onu küresel müzik ve müzik aletleri (2-%25) takip etmiştir. Küresel yemekler, sosyal medya ve küresel dil kategorilerinde ise sadece 1 adet (%12,5) küresel öge kullanılmıştır. Küresel gün ve tarihler, küresel spor, küresel sanat, teknoloji ve bilim, küreselleşen ünlüler kategorilerinde herhangi bir küresel öge bulunamamıştır. Yerel ögelere baktığımızda ise yerel mekanlar (3-%100) kategorisi dışında herhangi bir yerel öge kategorisine ait bir öge tespit edilmemiştir.

Tablo 3.19: İnşaat- Gayrimenkul sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler

Küresel Ögeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve m. alet.	2	25	**Yerel mekanlar (coğ.)**	3	100
Küresel gün ve tarihler	0	0	**Yerel yiyecek. ve içe.**	0	0
Küresel spor	0	0	**Yerel nesneler (eşyalar)**	0	0
Küresel mekanlar	3	37,5	**Yerel kıyafetler**	0	0
Küresel yemekler	1	12,5	**Yerel müzik**	0	0
Küresel sanat	0	0	**Yerel şive**	0	0
Teknoloji ve Bilim	0	0	**Milli günler-bayramlar**	0	0
Sosyal medya	1	12,5	**Yerli ünlüler**	0	0
Küresel dil	1	12,5	**Spor**	0	0
Küreselleşen ünlüler	0	0	**Ortak mesaj**	0	0
Toplam	8	100	**Toplam**	3	100

Tablo 3.20: Hizmet sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler

Küresel Ögeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve müzik alet.	2	10,52	**Yerel mekanlar (coğ.)**	4	21,05
Küresel gün ve tarihler	0	0	**Yerel yiyecek. ve içecek.**	1	5,26
Küresel spor	2	10,52	**Yerel nesneler (eşyalar)**	4	21,05
Küresel mekanlar	8	42,10	**Yerel kıyafetler**	0	0
Küresel yemekler	1	5,26	**Yerel müzik**	2	10,52
Küresel sanat	0	0	**Yerel şive**	0	0
Teknoloji ve Bilim	2	10,52	**Milli günler-bayramlar**	2	10,52
Sosyal medya	2	10,52	**Yerli ünlüler**	2	10,52
Küresel dil	1	5,26	**Spor**	1	5,26
Küreselleşen ünlüler	1	5,26	**Ortak mesaj**	3	15,78
Toplam	19	100	**Toplam**	19	100

Tablo 3.20.'ye baktığımızda hizmet sektörüne ait reklam filmlerinde kullanılan toplam küresel ögenin ve toplam yerel ögenin sayısı 20'dir. En çok kullanılan küresel öge kategorileri küresel mekanlar (8-%42,10) olmuştur. Onları sırasıyla küresel müzik ve müzik aletleri (2-%10,52), küresel spor (2-%10,52), teknoloji ve bilim (2-%10,52), küresel yemekler (1-%5,26), küresel dil (1-%5,26), küreselleşen ünlüler (1-%5,26) kategorileri takip etmiştir. Küresel gün ve tarihler ve küresel sanat kategorilerinde herhangi bir küresel ögeye rastlanılmamıştır. En çok kullanılan yerel ögelere baktığımızda ise yerel mekanlar (4-%21,05) ve yerel nesneler (eşyalar) (4-%21,05) kategorileri ilk sırada yer almaktadır. Onları sırasıyla ortak mesaj (3-%15,78), yerel müzik (2-%10,52), milli günler-bayramlar (2-%10,52), yerli ünlüler (2-%10) takip etmektedir. Yerel yiyecekler ve içecekler ve spor kategorilerinde ise sadece 1 adet (%5-

26) yerel öge kullanılmıştır. Yerel kıyafetler ve yerel şive kategorilerinde ise herhangi bir yerel öge bulunamamıştır.

Tablo 3.21: Diğer sektörüne ait reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeler

Küresel Ögeler	Sayı	Yüzde	Yerel Ögeler	Sayı	Yüzde
Küresel müzik ve m. alet.	4	9,75	**Yerel mekanlar (coğ.)**	5	14,70
Küresel gün ve tarihler	4	9,75	**Yerel yiyecek. ve içecek.**	6	17,64
Küresel spor	3	7,31	**Yerel nesneler (eşyalar)**	11	32,35
Küresel mekanlar	7	17,07	**Yerel kıyafetler**	0	0
Küresel yemekler	0	0	**Yerel müzik**	3	8,82
Küresel sanat	2	4,87	**Yerel şive**	0	0
Teknoloji ve Bilim	8	19,51	**Milli günler-bayramlar**	1	2,94
Sosyal medya	12	29,26	**Yerli ünlüler**	4	11,76
Küresel dil	1	2,43	**Spor**	2	5,88
Küreselleşen ünlüler	0	0	**Ortak mesaj**	2	5,88
Toplam	41	100	**Toplam**	34	100

Tablo 3.21.'e baktığımızda diğer sektörüne ait reklam filmlerinde kullanılan toplam küresel öge sayısı 41 olmasına karşın kullanılan toplam yerel öge sayısı 34'dür. En çok küresel ögenin kullanıldığı kategori sosyal medya (12-%29,26) olurken onu sırasıyla teknoloji ve bilim (8-%19,51), küresel mekanlar (7-%17,07), küresel müzik ve müzik aletleri (4-%9,75), küresel gün ve tarihler (4-%9,75), küresel spor (3-%7,31), küresel sanat (2-%4,87) kategorileri takip etmiştir. Küresel dil kategorisinde ise sadece 1 adet (%2,70) küresel öge kullanılmıştır. Küreselleşen ünlüler ve küresel yemekler kategorilerinde ise herhangi bir küresel ögeye rastlanılmamıştır. En çok kullanılan yerel ögelere baktığımızda ise yerel nesneler (eşyalar) (11-%32,35) ilk sırada yer almaktadır. Bu kategoriyi sırasıyla yerel yiyecekler ve içecekler (6-%17,64), yerel mekanlar (coğrafya) (5-%14,70), yerli ünlüler (4-%11,76), yerel müzik (3-%8,82), ortak mesaj (2-%5,88), spor (2-%5,88) ve milli günler-bayramlar (1-%2,94) kategorileri takip etmiştir. Yerel şive ve yerel kıyafetler kategorilerinde ise herhangi bir yerel öge kullanılmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Kültürel küreselleşmenin hâkim olduğu bir dünyada Türkiye'de küreselliklerin ve yerelliklerin ne şekilde ve ne oranda kullanıldıklarını reklamlar aracılığıyla analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmadan çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Reklam filmlerinin aylara göre yayınlanma dağılımına baktığımızda Haziran ayından itibaren reklam sayısında bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Haziran ayında düşmeye başlayan reklam sayısı Ekim ayına kadar düşüşünü sürdürmüştür. Türkiye'de 24 Haziran seçimleri ve yaşanan ekonomik kriz reklamların yayınlanma sayısına da yansımıştır.

Değerlendirmeye alınan reklam filmlerinin markalarının %72,91'inin yerel-ulusal olmasına karşılık %27,58'inin küresel olması reklamların Türkiye'de yayınlanıyor olmasına bağlıdır. Her ne kadar küresel bir dünyaya doğru gidildiğinden bahsedilse de Türkiye'de yerel-ulusal markaların varlığı rakamsal olarak daha fazla gözükmektedir. Değerlendirmeye alınan reklam filmlerinin sayısına göre %27,77'sinin küresel, %72,22'sinin ise yerel-ulusal markaya ait olması değerlendirmeye alınan marka sayısının küresel ya da yerel/ulusal olması ile değerlendirmeye alınan reklam filmlerinin sayısının küresel ya da yerel-ulusal olması arasında anlamlı bir tutarlılık olduğunu göstermektedir.

Değerlendirmeye alınan reklam filmlerinin toplam uzunluğunun en çok olduğu sektör finans olmuştur. Finans sektörüne ait reklamların toplam sayısı ilk sırada yer almazken toplam sürelerinin ilk sırada yer alması finans sektörüne ait reklamların sürelerinin diğer reklamların ortalama reklam sürelerinden fazla olmasına bağlıdır. Diğer sektörler ve reklam süreleri arasında ise tutarlı sonuçlar çıkmıştır. Markaların küresel/yerel-ulusal olmasına göre yapılan süre dağılımı ise anlamlı bir tutarlılık göstermiştir. Küresel markalara ait reklamların toplam süresi 58 dakika 2 saniyede kalırken, yerel-ulusal markalara ait reklamların toplam süresi 152 dakika 42 saniye olmuştur.

Analiz edilen reklam filmleri ürün-hizmet bakımından 11 kategoriye ayrılmıştır. En çok reklam filmi olan kategorinin yiyecek-içecek kategorisine ait olması yeme-içme ihtiyacının en temel fiziksel ihtiyaçlardan biri olması ile bağlantılıdır. Yeme-içme kategorisi her ne kadar temel ihtiyaç olsa da marka ve ürün çeşitliliğinden doğan rekabet firmaları reklam yayınlamaya yönlendirmektedir. Ayrıca yiyecek-içecek kategorisi küresel-yerel ögeleri çok sık kullandıkları için değerlendirmeye alınan reklam sayısı fazla olmuştur. İkinci sırada yer alan finans sektörü temel ihtiyaç olmasa da temel ihtiyaçları karşılamak için araç görevi görmektedir. Son zamanlarda finans sektöründe sıkça

karşılaştığımız kampanyaların müşterilere tanıtılması için reklamlar kullanılmaktadır. Telekomünikasyon, mobilya-ev eşyaları ve giyim sektörlerinde değerlendirmeye alınan reklamların sayısı ise yaklaşık oranlarda olmuştur. Son zamanlarda teknolojinin gelişimiyle birlikte telekomünikasyon sektörü de büyük gelişme göstermiş ve bireylerin ilgisini çekebilmek için çeşitli kampanyalar yürütmeye başlamışlardır. Kampanyalarını da reklamlar aracılığıyla müşterilerine duyurmaktadırlar. Giyim ve mobilya sektörüne ait reklamlar ise modern reklamcılıkta bireyin ihtiyacı olmasa bile ihtiyacı varmış gibi görünmesini teşvik eden ilkeyle ön plana çıkmaktadır. Yeme içme birer temel ihtiyaçken giyim ve mobilya sektörü daha çok bireylere şıklık ve konfor sunmaktadır. Reklamlar bu işlevle kapitalizmin ekonomik ve toplumsal yeniden üretimine aracılık etmektedir. Baudrillard'ın da bahsettiği gibi ihtiyaçları yöneten ve modelleştiren artık üretici firma olmuştur. Kişisel bakım-kozmetik, hizmet, otomotiv ve temizlik ürünleri kategorilerine ait reklam filmlerinde ise çok fazla küresel-yerel ögeye rastlanılmadığı için az sayıda reklam değerlendirilmeye alınmıştır.

Değerlendirmeye alınan reklamlarda kullanılan toplam küresel öge sayısı 337 iken, kullanılan toplam yerel öge sayısı 343 olmuştur. Reklam filmlerinde kullanılan küresel ve yerel ögeler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Reklam filmlerinde en çok kullanılan küresel öge kategorisi sosyal medya olmuştur. Son zamanlarda yeni medyanın yükselişi reklam filmlerinde de kendini göstermiştir. Reklam filmlerinde Facebook, Instagram, Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformları kullanılarak tüketicilerle bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Küreselleşen dünyada sosyal medya çok önemli bir araç halini almıştır. Dünya genelinde insanların sosyal medya aracılığıyla birleşerek bir akıma destek vermesi ya da olumsuz olaylar hakkında seslerini duyurması mümkün hale gelmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimine karşılık yeni medyanın çift yönlü iletişimi olanaklı hale getirmesi bireylerin ilgisini çekmektedir. Sosyal medyadan sonra gelen teknoloji ve bilim kategorisi teknoloji ve bilimin giderek ilerlediği bir dünyada tüketicilerin gelişen dünyadan geri kalmak istemediklerinin göstergesidir. Bu yüzden reklam filmlerinde teknolojiye ve bilime çok sık atıf yapılarak tüketiciler etkilenilmeye çalışılmıştır. Küresel mekanlar da en çok kullanılan küresel ögeler arasına girmiştir. Özellikle gökdelen, holding, site, stadyum gibi küresel mekanlar reklamlarda en çok gösterilen görseller olmuş ve tüketiciye dünyanın herhangi bir yerindeymiş hissi vermiştir. Küresel spor kategorisinde ise futbol başta olmak üzere basketbol, tenis, atletizm, voleybol, boks gibi farklı spor kategorileri kullanılarak

tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. En çok kullanılan yerel ögelere baktığımızda ise yerli ünlüler kategorisi ilk sırada yer alarak tanıklı reklamlara örnek oluşturmuştur. Yerli ünlüler kategorisi tüketicilerin kendilerini ünlülerle özdeşleştirmesi bakımından önemlidir. Kendini hayranı olduğu ünlü ile özdeşleştiren bir tüketiciye marka ve ürün de çekici gelmektedir. Tanıklı reklamlarda toplumun güvenini ve saygısını kazanmış kişilerin kullanılmasının kişilerin verdikleri mesajların daha çabuk kabul görmesini sağladığı ilkesi bu kategoride kullanılmıştır. Yerel ögelerde en çok kullanılan bir diğer kategori yerel nesneler (eşyalar) ise Türk toplumunun kültüre verdiği önemi en iyi anlatan kategorilerden biridir. Reklam filmlerinde gösterilen nazar boncuğu, tespih, çaydanlık, dantel gibi yerel nesneler Türk toplumunu anlatan görsellikler olarak çok sık kullanılmıştır. Yerel yiyecekler ve içecekler kategorisi de yerel ögelerde en çok kullanılan kategorilerden biri olmuştur. Reklam filmleri Türk toplumunun sarma, dolma, börek, güllaç, nohut pilav gibi geleneksel yemekleri kullanılarak tüketicilerle yakınlık kurmaya çalışmışlardır. Yerel mekanlar kategorisi ise Türkiye'deki farklı fakat en bilinen turistik mekanlarını göstererek tüketiciyle bağlantı kurmaya çalışmıştır. Birey reklam filmini izlediğinde Karadeniz'de, Doğu Anadolu'da ya da Ege'de olunduğunu kolaylıkla anlamaktadır.

Markaları sektörlere göre küresel ve yerel-ulusal olarak değerlendirdiğimizde tüm sektörlerde yerel markaların sayısı fazla olmuştur. Küresel markaların sayısının fazla olduğu tek sektör kişisel bakım-kozmetik sektörü olmuştur. Değerlendirmeye alınan reklam markalarının küresel-yerel/ulusal olması ile kullandıkları küresel-yerel öge sayıları arasında doğru bir orantı çıkmıştır. Küresel markaların reklam filmlerinde kullandıkları ögelerin %55,27'si küreselken, yerel markaların reklam filmlerinde kullandıkları ögelerin %52,80'i yerel olmuştur.

Reklam filmlerinde kullanılan küresel-yerel ögeleri ürün-hizmet kategorisine göre değerlendirdiğimizde finans sektöründe en çok kullanılan küresel öge küresel mekanlar olmuştur. Banka reklamlarında dış mekanlarda gökdelenler ve iç mekanlarda birbirine benzeyen ofis çalışma alanları çok sık gösterilmektedir. Bu görsellikler bize dünyanın neresinde olursak olalım aynı ya da benzer görüntüler sunmaktadır. Teknoloji ve bilim de finans sektöründe en çok kullanılan kategoriler arasındadır. Finans sektörü müşterilerine daha hızlı hizmet verebilmek, daha kolay ve hızlı çözümler üretebilmek için gelişen teknolojiden faydalanmakta ve bunu reklamlar aracılığıyla duyurmaktadır. Finans

sektöründe kullanılan yerel ögelere baktığımızda en çok kullanılan kategorinin yerli ünlüler olması ünlülerin bireylerin ilgisini çekmesi ve bir güven duygusu yaratmasından kaynaklanmaktadır.

Yiyecek-içecek sektöründe en çok kullanılan küresel öge kategorisinin küresel yemekler, yerel öge kategorisinin ise yerel yiyecekler-içecekler olması kategorinin bağlı bulunduğu alan ile ilgilidir. Yiyecek-içecek sektörüne ait markalar tanıttıkları yiyeceklere reklam filmlerinde yer vermesinin yanında markanın reklamını yaptığı ürünle ilgisi olmayan ama Türk toplumunu anlatan yiyecek ve içeceklere de sıklıkla yer vermiştir. Mobilya-ev eşyaları sektöründe ise en çok kullanılan küresel öge kategorisinin teknoloji ve bilim olması bireylere ürünlerdeki ileri teknoloji sayesinde daha rahat, daha pratik ve çağın şartlarına uygun bir hayat sunulmasından kaynaklanmaktadır. Yerel ögeler kategorilerinde ise kategoriler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Telekomünikasyon sektöründe küresel müzik ve müzik aletleri, küresel spor, küresel mekanlar, teknoloji ve bilim, sosyal medya kategorileri en çok küresel ögenin kullanıldığı kategoriler olup kullanılma oranlarında yakın sonuçlar çıkmıştır.

Otomotiv sektörüne ait reklam filmlerine ait en çok kullanılan küresel ögelerin teknoloji ve bilim (%50) olması otomotiv sektörü ve teknoloji arasındaki ilişkiden dolayı anlamlı olurken, kullanılan yerel öge kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Giyim sektöründe en çok kullanılan küresel ögeler arasında dikkat çeken bir farklılık yok iken, yerel ögelerde en çok kullanılan kategori yerli ünlüler olmuştur. Giyim sektörü ve yerli ünlüler kategorisinde ünlüler kullanılarak farkındalığı artırmak, ilgi çekmek gibi olumlu özellikler gözetilmiştir. Kişisel bakım-kozmetik sektöründe kullanılan küresel ögelerde dikkat çeken bir fark görülmezken, yerel ögeler kategorisinde en çok kullanılan kategori büyük bir farkla yerli ünlüler (%62,5) olmuştur. Kişisel bakım-kozmetik sektörü de ünlülerin farkındalık yaratmasından ve ilgi çekiciliğinden yararlanmıştır. Temizlik ürünleri sektöründe kullanılan küresel ögelerde en çok kullanılan kategori %42,85'lik oranla sosyal medya olurken, yerel ögelerde dikkat çeken bir kategori görülmemiştir. İnşaat-Gayrimenkul sektöründe en çok kullanılan küresel kategori küresel mekanlar (%37,59) olmuştur. Bu sektörlere ait reklam filmlerinde sitelerin ön planda yer aldığı birbirlerine benzer yerleşim mekanları gösterilerek bireylerin ilgisi çekilmek istenmiştir. Hizmet sektöründe en çok kullanılan küresel kategorinin küresel mekanlar olması bu sektörün içinde benzin istasyonları,

havalimanları gibi benzer yapılara sahip mekanların yer almasının sonucudur. Yerel ögelerin bulunduğu kategorilerde ise her kategorinin kullanma sıklığı birbirine yakın çıkmıştır.

SONUÇ

Kültürel küreselleşmeyi reklamlarda kullanılan küresel-yerel ögeleri analiz ederek inceleyen bu çalışma küresel ve yerel kültürün toplumdaki hakimiyetini sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak küreselleşme kavramsal çerçevede incelenerek küreselleşmeye karşı yaklaşımlar incelenmiştir. 1980'lerden beri etkisini giderek artıran küreselleşmenin dünyayı küresel bir köye dönüştürdüğü iddialarına karşılık onun yerelliklerin ortaya çıkmasına imkân tanıdığına dair yaklaşımlar da mevcuttur. Teknolojinin giderek geliştiği bir dünyada küresel bir kültür ortaya çıkma olasılığı daha olanaklı hale gelmiştir. Herkesin birbirinden haberdar olduğu bir dünyada toplumlar arası kültür etkileşimleri daha hızlı yaşanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda aynı yiyeceklerin yenildiği, aynı içeceklerin içildiği, aynı kıyafetlerin giyinildiği, aynı müziklerin dinlenildiği, aynı mimari yapıların görüldüğü benzer ortak beğeni ve zevkler etrafında şekillenen bir küresel kültür ortaya çıkmıştır. Küresel kültür bazıları için yerellikleri yok eden geri dönülmez bir olgu olarak görülürken bazıları için ise yerellikleri de içine alan evrensel bir kültür olarak görülmüştür. Kültürel küreselleşmeye karşı iyimser ve kötümser yaklaşımlar mevcutken kültürel küreselleşmenin var olduğu bir gerçektir.

Kültürel küreselleşmeyi reklamlar üzerinden ele alan bu çalışmada reklam ve toplum ilişkisinden yola çıkılmıştır. Reklamlar toplumları etkilediği ve toplumlar da reklamları etkilediği için reklam ve toplum arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Bir toplumun kültürünü dikkate almadan oluşturulan reklamlar başarılı olamayacağı gibi toplum tarafından tepki ile karşılanabilmektedir. Diğer taraftan reklamları izleyen bireyler de reklamların etkisinde kalarak davranışlarını ona göre şekillendirmektedir. Küresel bir kültürün oluşmasında reklamların etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. Televizyon ise günümüzde reklamların en çok yer aldığı kitle iletişim aracıdır. Her ne kadar son zamanlarda yeni medya geleneksel medyaya karşı büyük gelişme gösterse de

televizyon hala en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir.[208] Bu yüzden çalışmada sadece televizyon reklamları ele alınarak kültür, reklam ve televizyon arasındaki ilişkiden yola çıkılmıştır.

2018 yılında Türkiye'de yayınlanan televizyon reklam filmlerini örneklem alan bu çalışmada toplamda 445 adet reklam filmi izlenilmiş ve küresel ve yerel ögelerin kullanıldığının belirlendiği 223 adet reklam filmi değerlendirmeye alınmıştır. 445 adet reklam filmi izlenirken literatüre bağlı kalınarak reklam filmlerinde en çok kullanılan küresel ve yerel ögeler kategorize edilmiştir. Küresel ve yerel kategoriler eşliğinde 223 adet reklam filmi tekrar izlenerek reklamlarda kullanma sıklıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında reklam markalarının küresel/yerel-ulusal olması, reklamların süresi, reklamların yayınlandığı aylar da rakamsal olarak tespit edilmiştir.

Sonuç olarak 2018 yılında Türkiye'de yayınlanan reklam filmlerinde kullanılan küresel ve yerel ögelerin içerik analizi yöntemi ile incelendiği bu çalışmada küresel bir kültürün varlığının inkâr edilemeyeceği fakat bunun yanında yerelliklerin etkisini kaybettiği iddiasının doğru olmadığı sonucuna varılmıştır. Günümüz dünyasında her topluma, kültüre etkisi farklı olan küreselleşmeyi görmezden gelmek imkânsız bir hal almıştır. Gelişen dünyaya uyum sağlamak açısından küresel kültürün varlığını kabul etmemek günümüz dünyasında mümkün değildir. Bunun yanında dış dünyaya kapalı bir hayat sürmek mümkün olmayıp yeni kültürlerle etkileşim haline girmek zorunluluk halini almıştır. Küreselleşmenin kültüre yansıması da katı ve sert olmamakla beraber daha geçirgen olmaktadır. Reklam filmlerinde de görülüyor ki küresellikler bireylerin ilgisi çekmekte ve kendilerine medyada yer bulmaktadır. Bunun yanında yerellikler hem küresel hem de yerel markaların reklam filmlerinde sıklıkla kullanılmakta ve Türk toplumunu anlatan görsellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel markaların reklamlarında kullandıkları yerellikler küresel kültüre giden yolda bir araç görevi görmektedir. Bir reklam filminde küresel ve yerel ögelere aynı anda yer verilmesi küresel ve yerelin iç içe geçtiğinin göstergesidir. Günümüzde küresel ve yerel ögeler birbirlerine zıt olmak yerine birlikte ilerlemektedir. Karşıt taraflar bazen birbirlerinden etkilenmekte

[208] Hanelerde en fazla bulunan cihaz %64'lük oranla klasik televizyondur. Onu %54 oranla taşınabilir bilgisayar ve %40 oranla akıllı televizyon (internete bağlanabilen) takip etmektedir. https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf

bazen de karşıtlıklarını ortaya koymaktadırlar. Yerel küresel ile birlikte var olmaktadır ve bu iki kavram birbirini bir şeklide tamamlamaktadır. Bu yüzden küreselliği ya da yerelliği tamamen reddetmek yerine ikisinin birlikteliğini kabul etmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ADORNO, T. W.:2011 **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.), İstanbul, İletişim Yayınları.

AKTUĞLU, I.K., EĞİNLİ, A. T.: 2010 Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, "**Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi"**, 3/6, 167-183.

ANHOLT, S.:2004 **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, (G.Canan, Çev.), İstanbul, MediaCat Yayınları.

ALANKUŞ, S.:2001 Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya, **"BİA-I"**, 1-5.

APPADURAI, A.:2007 **"Küresel Kültürel Ekonomideki Bölünme ve Farklılıklar"**, (Y. Çakır-İ. Çakır Çev.), (K. Bülbül Ed.), Küreselleşme Kültür Medeniyet Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere, Ankara, Orient Yayınları.

AYDOĞAN, F.:2011 **Küresel Medya**, İstanbul, Beta Yayınları.

AVŞAR, Z., ELDEN, M.:2004 **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara, Rtük Yayınları.

BABACAN, M.:2012 **Nedir Bu Reklam**, İstanbul, Beta Yayınları.

BARTHES, R.:1993 **Göstergebilimsel Serüven**, (M. Rıfat, S. Rıfat, Çev.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

BARBER, R.B.: 2007 **Cihad McDünyaya Karşı: Küreselcilik ve Kabilecilik Dünyayı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?,** (H. Özdemir Çev.), (K. Bülbül Ed.), Küreselleşme Kültür Medeniyet Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere, Ankara, Orient Yayınları.

BATI, U.:2010 **Reklamın Dili**, İstanbul, Alfa Yayınları.

BAUDRILLARD, J.:2008 **Tüketim Toplumu**, (H. Deliceçaylı, F. Keskin, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Z.:2016 **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, (A. Yılmaz, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Z.:2018 **Sosyolojik Düşünmek**, (A. Yılmaz, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

BECK, U.:2000 **What Is Globalization?**, Malden, Polity Press.

BERGER, J.:1995 **Görme Biçimleri**, (Y. Salman, Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.

BİLGİN, N.:2000 **İçerik Analizi**, İzmir, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

BOCOCK, R.:1997 **Tüketim**, (İ. Kutluk, Çev.), Ankara, Dost Yayınları.

BOURDIEU, P.:1997 **Televizyon Üzerine**, (T. Ilgaz, Çev.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

BOZKURT, V.:2015 **Değişen Dünyada Sosyoloji**, Bursa, Ekin Yayınları.

BÜKEN, G.:2001 Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler, **"Doğu-Batı Düşünce Dergisi",** 2/15, 43-54.

CHANEY, D.: **Yaşam Tarzları**, (İ. Kutluk, Çev.), Ankara, Dost Yayınları.

ÇAMDERELİ, M.:2013 **Reklamın Görme Dediği**, İstanbul, Avrupa Yakası Yayınları.

ÇELENK, S.:2005 **Televizyon Temsil Kültür 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, Ankara, Ütopya Yayınları.

DAĞTAŞ, B.:2009 **Reklam, Kültür ve Toplum**, Ankara, Ütopya Yayınları.

DENEÇLİ, CEYDA.:2013 Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler, **"The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication",** 3/1, 1-11.

DOYTCHEVA, M.:2009 **Çokkültürlülük**, (T. Akıncılar Onmuş, Çev.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

EĞİNLİ, A. T., NAZLI, A. K.:2018 "Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller", **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi**, 56-74.

ELDEN., M.:2005 Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, **"Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi",** 65-82.

ELDEN, M.:2015 **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları.

ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., YEYGEL, S.:2005 **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları.

FISKE, J.:2003 **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (S. İrvan, Çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

FISKE, J.:2003 **Popüler Kültürü Anlamak**, (S. İrvan, Çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

FRIEDMAN, T.:2000 **Küreselleşmenin Geleceği Lexus ve Zeytin Ağacı**, (E. Özsayar, Çev.), İstanbul, Boyner Holding Yayınları.

GERAY, H.:2011 **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ankara, Genesis Yayınları.

GIDDENS, A.:2000 **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**, (O. Akınhay, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

GIDDENS, A.:1994 **Modernliğin Sonuçları**, (E. Kuşdil, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

GIDDENS, A.:2013 **Sosyoloji**, (C. Güzel Çev.), İstanbul, Kırmızı Yayınları.

GIDDENS, A.:2010 **Sosyoloji Başlangıç Okumaları**, (G. Altaylar Çev.), İstanbul, Say Yayınları.

GÖKÇE, O.: 2005 **İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Ankara, Turhan Yayınları.

GÜRBİLEK, N.:2001 **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul, Metis Yayınları.

HALL, S.:1997 **The Local and The Global: Globalization and Ethnicity,** (A. D. King Ed.), Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity, Minnesota, University of Minnesota Press.

HARVEY, D.:2003 **Postmodernliğin Durumu**, (S. Savran Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.

HARVEY, D.: 2007 **"Zaman-Mekân Sıkışması ve Post-Modern Durum"**, (N. Uslu Çev.), (K. Bülbül Ed.), Küreselleşme Kültür Medeniyet Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere, Ankara, Orient Yayınları.

HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY, K. A.:1992. **Consumer Behavior,** USA, Richard D. Irwin Publisher.

HELD, D., MCGREW, A.:2008 **Küresel Dönüşümler**, (A. R. Güngen Çev.), Ankara, Phonenix Yayınları.

HELD, D., MCGREW, A., GOLDBLATT, D., PERRATON, J.:2010 **"Küreselleşme",** (G. Altaylar Çev.), (K. Bülbül Ed.), Sosyoloji Başlangıç Okumaları, İstanbul, Say Yayınları.

HIRST, P., THOMPSON, G.:1996 **Küreselleşme Sorgulanıyor,** (Ç. Erdem, E. Yücel)**,** Ankara, Dost Yayınları.

HOFSTEDE, G.: 2000 **Culture's Consequences,** London, Sage Publications.

HORKHEİMER, M.:1995 **Aydınlanmanın Diyalektiği**, (O. Özügül Çev.), İstanbul, Kabalcı Yayınları.

HSIAO, H.H.M.:2003 **Bir Arada Var Olma ve Sentez**, (Çev. A. Ortaç), (P.L. Berger, S. P. Huntington Ed.), Bir Küre Bin Bir Küreselleşme Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik, İstanbul, Kitap Yayınları.

HUNTİNGTON, S.: 2010 **Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması**, (M. Turhan, C. Soydemir Çev.), İstanbul, Okuyan Us Yayınları.

İNALCIK, H.:2002 "Kültür Etkileşimi, Küreselleşme", **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, 2002, 89-128.

KALB, D., LAND, V.D.:2007 **Mozayiğin Ötesi: Küreselleşen Bir Çağda Kültürel Kimliğin**

Sorgulanması, (Z. Tüysüz Çev.), (K. Bülbül Ed.), Küreselleşme Kültür Medeniyet Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere, Ankara, Orient Yayınları.

KARTARI, A.:2001 **Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim**, Ankara, Şahin Yayınları.

KOCABAŞ, F., ELDEN, M.:2011 **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul, İletişim Yayınları.

MARSHALL, G.:2005 **Sosyoloji Sözlüğü**, (O. Akınhay, D. Kömürcü, Çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

MCLUHAN, M.:2014 **Gutenberg Galaksisi**, (G. Çağalı Güven, Çev.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

MCLUHAN, M., POWERS R.P.:2001 **Global Köy**, (B. Ö. Düzgören Çev.), İstanbul, Scala Yayıncılık.

MORLEY, D., ROBINS, K.:2011 **Kimlik Mekanları Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, (E. Zeybekoğlu, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

MUTLU, E.:2016 **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara, Ütopya Yayıncılık.

MUTLU, E.:2012 **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Sofos Yayınları.

MUTLU, E.:2005 **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Ütopya Yayınları.

MUTLU, E.:2008 **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Ayraç Yayınları.

OSKAY, Ü.:1994 **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları.

ÖNCÜ, A.:2013 **İstanbullular ve Ötekiler Küreselcilik Çağında Orta Sınıf Olmanın Kültürel Kozmolojisi**, (Ç. Keyder Ed.), İstanbul Küresel ile Yerel Arasında, İstanbul, Metis Yayınları.

POSTMAN, N.:2010 **Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, (O. Akınhay, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

RITZER, G.:2000 **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (Ş. S. Kaya, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

RITZER, G.:2011 **Küresel Dünya**, (M. Pekdemir, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

RITZER, G.:2011 **Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişim Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, (Ş. Süer Kaya, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

ROBERTSON, R.:1999 **Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, (Ü. H. Yolsal, Çev.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

RUTHERFORD, P.:1996 **Yeni İkonlar Televizyonda Reklam Sanatı**, (M.K. Gerçeker, Çev.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

SAİD, E.:2016 **Kültür ve Emperyalizm**, (N. Alpay, Çev.), İstanbul Hil Yayınları.

SAİD, E.:1998 **Oryantalizm**, (N. Uzel, Çev.), İstanbul, İrfan Yayınları.

SLATTERY, M.:2015 **Sosyolojide Temel Fikirler**, (Ü. Tatlıcan, G. Demiriz, Çev.), Bursa, Sentez Yayınları.

SMITH, P.:2007 **Kültürel Kuram**, (S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu, Çev.), İstanbul, Babil Yayınları.

STEVENSON, N.:2008 **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, (G. Orhon, B. E. Aksoy, Çev.), Ankara, Ütopya Yayınları.

TOMLINSON, J.:1999 **Kültürel Emperyalizm**, (E. Zeybekoğlu, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

TOMLINSON, J.:2013 **Küreselleşme ve Kültür**, (A. Eker, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

TUTAL, N.:2006 **Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık**, İstanbul, Kırmızı Yayınları.

ULUÇ, G.:2002 Medya Yapılarının Küreselleşmesi, **"Doğu- Batı Düşünce Dergisi"**, 146-161.

WILLIAMS, R.:1993 **Kültür**, (S. Aydın, Çev.), Ankara, İmge Yayınları.

WILLIAMS, R.:2003 **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, (A. U. Türkbağ, Çev.), Ankara, Dost Yayınları.

YALÇIN, Ç.:1993 **Reklamcılık**, İstanbul, Ağaç Yayınları.

YAVUZ, Ş.:2006 Reklam ve Popüler Kültür, **"İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi"**, 149-161.

YOLCU, E.:1988 Televizyon Reklamları ve Yapım Sürecine Bakış, **"İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi"**, 327-355.

YUNSIANG Y.:2003 **Yönetimli Küreselleşme**, (Çev. A. Ortaç), (P.L. Berger, S. P. Huntington Ed.), Bir Küre Bin Bir Küreselleşme Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik, İstanbul, Kitap Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (Çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=214838, 25.09.2018

Coca Cola Ramazan Doğudan Batıya Reklam Filmi, (Çevrimiçi),
https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMIjnGeI , 10.08.2019

Veysel Bozkurt, Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar, "İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi", Sayı:1, Cilt:2, 2000, (Çevrimiçi)
https://www.isguc.org/?p=article&id=87&cilt=2&sayi=1&yil=2000, 25.10.2018

Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, (Çevrimiçi)
https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf, 28.11.2018

Emre Kongar'ın Resmi İnternet Sitesi, (Çevrimiçi)
https://www.kongar.org/makaleler/mak_ye.php, 20.12.2018

McDonald's Türkiye Resmi İnternet Sitesi, (Çevrimiçi)
https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda, 27.01.2019

Türkiye'de Tahmin Medya ve Reklam Yatırımları, Reklamcılar Derneği Raporu, (Çevrimiçi)
https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari.html, 11.04.2019

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, (Çevrimiçi)
https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf
04.04.2019

Global Markaların Yerelle İmtihanı, https://mediacat.com/global-markalarin-yerelle-imtihani/ (Çevrimiçi), 06.04.2019

Capital İnternet Sitesi Farklı Kültüre Uyum Stratejisi, (Çevrimiçi)
https://www.capital.com.tr/yonetim/yeni-trendler/farkli-kulture-uyum-stratejisi, 04.07.2019

AFS, İntercultural Link, Hofstede'nin Kültürel Kaynakları, (Çevrimiçi)
https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/76/64/Hofstede%27nin+Kulturel+Boyutlari.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1565998116&Signature=auT1w2yQ%2bHl50luMq6%2beAl7alnk%3d, 02.07.2019

Yerellik, Cola Turka'ya Kazandırdı, (Çevrimiçi)
http://arsiv.ntv.com.tr/news/253567.asp, 07.07.2019

Cola Turka Japonlara Satıldı, (Çevrimiçi)
https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/cola-turka-japonlara-satildi/322107, 08.07.2019.

Ülker 'kola' da reklama son veriyor, (Çevrimiçi)
http://www.radikal.com.tr/ekonomi/ulker-kolada-reklama-son-veriyor-1031111/, 08.07.2019.

Netflix'ten Yaratıcılık, Scotty'den Gerçek Zamanlı İletişim Örneği, (Çevrimiçi)

https://pazarlamasyon.com/netflixten-yaraticilik-scottyden-gercek-zamanli-iletisim/, 06.04.2019