



**İNTERNET DİZİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: NETFLİX, HAKAN:  
MUHAFİZ ÖRNEĞİ**

**Mehtap KAVİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi M. Kemal KARAMAN**

**Uşak**

**Eylül, 2021**



**İNTERNET DİZİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: NETFLİX, HAKAN:  
MUHAFIZ ÖRNEĞİ**

**Mehtap KAVİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi M. Kemal KARAMAN**

**Uşak**

**Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Eylül, 2021**

## ÖZET

### İNTERNET DİZİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: NETFLİX, *HAKAN: MUHAFİZ* ÖRNEĞİ

Mehtap KAVİ

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağustos 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi M. Kemal KARAMAN

Yeni medyanın olanakları sayesinde geleneksel yayıncılığa ait bir tür olan dizilerin, dijital video akış platformlarından izlenir olduğu bir döneme girilmiştir. İnternetin doğası gereği ülkeler arası sınırların daha da esnek ve geçişken hale geldiği bu ortamda büyük küresel şirketlerin pazarda hâkim olma çabası göze çarpmaktadır. *Hakan: Muhafiz (The Protector)* dizisi bu küresel şirketler arasında en baskın konuma sahip olan Netflix platformunda, ‘ilk Türk Netflix Orijinali’ olarak yayınlanmıştır. Dizide küresel Batılı anlatı yapısı korunmuş ancak yerel öğelerle bir araya getirilerek ‘glokal’ bir kültür ürünü ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada *Hakan: Muhafiz* dizisindeki bu glokal özellikler Hofstede’nin kültürel göstergeler yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma neticesinde dizide yerel kültürel unsurlar yer almakla birlikte, öykü anlatımı ve içerik bakımından küresel bir anlatımın ortaya çıktığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Netflix, Hakan: Muhafiz, İnternet Dizileri, Glokalleşme.*

**ABSTRACT****A STUDY ON INTERNET SERIES: THE CASE OF NETFLIX, *HAKAN: MUHAFIZ***

Mehtap KAVI

Department of Communication Sciences

Usak University Graduate Education Institute, August 2021

Advisor: Dr. M. Kemal KARAMAN

Thanks to the possibilities of the new media, we have entered a period in which serials, which are a genre of traditional broadcasting, are watched on digital video streaming platforms. In this environment, where the borders between countries have become more flexible and transitive due to the nature of the Internet, the effort of large global companies to dominate the market stands out. *Hakan: Muhafiz (The Protector)* series was broadcast on the Netflix platform, which has the most dominant position among these global companies, as the 'first Turkish Netflix Original'. The global Western narrative structure was preserved in the series, but a 'glocal' cultural product was created by combining local elements. In the research, these glocal features in the series *Hakan: Muhafiz (The Protector)* were examined within the framework of Hofstede's cultural indicators approach. As a result of the research, it has been seen that a global narrative has emerged in terms of storytelling and content, although local elements are included in the series.

**Keywords:** *Netflix, The Protector, Internet Series, Glocalization.*



## ÖNSÖZ

Geleneksel televizyon yayıncılığının belirli birkaç alan dışında hızla izleyici kaybettiği günümüzde dijital yayın platformları giderek daha da yaygın hale gelmektedir. Küresel içerik üreticisi/dağıtıcısı şirketler, internetin sınırları aşan yapısı sayesinde kültürel ürünlerin üretiminde ve dağıtımında tüm dünya pazarlarında hâkim olma çabası içindedirler. Bu çaba sırasında da küresel olan ile yerel olanın kaynaştığı yeni bir “glokal” üretim pratiği ortaya çıkmaktadır. İlk Türk Netflix Orijinali olarak yayınlanan *Hakan: Muhafiz* dizisi bu tür bir pratiğin Türkiye’deki ilk örneği olması açısından önemlidir. Bu çalışmada *Hakan: Muhafiz* örneği üzerinden, globalizasyon sürecinin içerik üretimine etkileri irdelenmiştir.

Bu süreçte değerli katkılarından ötürü danışmanım Dr. Öğr. Üyesi M. Kemal KARAMAN’a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yardımları için Dr. Öğr. Üyesi Emre Vadi BALCI’ya da teşekkür ederim.

Sabır ve anlayışlarından dolayı oğlum Aybars, kızım Zeynep ve sonsuz desteği için eşim Ahmet’e şükranlarımı sunarım.

Mehtap KAVİ

Uşak, 2021

## Öz Geçmiş

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehtap KAVİ

Doğum Yeri ve Tarihi

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi – İletişim Fakültesi  
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : Kavi, A. N., Kavi, M. (2020). Sinemadaki Teknik Gelişmeler Işığında Plan-Sekansın Film Biçimine Etkileri Üzerine Bir İnceleme: 1917 Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (34), 11-44.  
DOI: 10.31123/akil.781856

### İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : - Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
- Kanal A  
- CNN Türk

Projeler : “Doğuya Yolculuk ve Yaşam Öyküleri”  
adlı AB Destekli Gençlik Projesi, Katılımcı

Ödüller : 16. ADV Genç İletişimciler Yarışması,  
En İyi Araştırma-İnceleme Ödülü

### İletişim

e-posta adresi

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
Öz Geçmiş.....	vii
Tablolar Listesi.....	x
Resimler Listesi.....	xi
Kısaltmalar Listesi.....	xii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM YENİ MEDYA VE DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI

1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....	4
1.2. İNTERNET ÜZERİNDEN TV YAYINCILIĞI.....	10
1.2.1. Web TV / İnternet TV.....	10
1.2.2. İsteğe Bağlı Video (VOD) Servisleri.....	11
1.2.3. Netflix.....	11
1.3. İNTERNET DİZİLERİ.....	12

### İKİNCİ BÖLÜM KÜRESELLEŞME, YERELLEŞME, GLOKALİZASYON VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

2.1. KÜRESELLEŞME.....	14
2.1.1. Ekonomik Küreselleşme.....	17
2.1.2. Siyasal Küreselleşme.....	20
2.1.3. Kültürel Küreselleşme.....	21
2.1.4. Yeni Medyanın Küreselleşme Sürecine Etkileri.....	27
2.2. YERELLEŞME.....	30
2.2.1. Yeni Medya ve Yerelleşme İlişkisi.....	33
2.2.2. İnternet Dizilerinin Yerelleştirilmesi.....	35
2.3. GLOKALİZASYON.....	35
2.3.1. Yeni Medya ve Glokalizasyon.....	40
2.2.3.1. İnternet Dizilerinin Glokalizasyonu.....	41
2.4. KÜLTÜR.....	43
2.5. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ.....	44
2.6. KÜLTÜR EMPERYALİZMİ.....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM  
*HAKAN: MUHAFAZ DİZİSİNİN KÜLTÜREL GÖSTERGEBİLİMSEL*  
İNCELEMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	50
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	50
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM .....	56
3.4. <i>HAKAN: MUHAFAZ</i> KÜNYE.....	56
3.5. <i>HAKAN: MUHAFAZ</i> KISA ÖYKÜSÜ.....	57
3.6. BULGULAR .....	59
TARTIŞMA VE SONUÇ .....	79
KAYNAKÇA.....	85



## Tablolar Listesi

<b>Tablo 1.</b> Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar .....	5
<b>Tablo 2.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 1. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi ....	59
<b>Tablo 3.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 2. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi ....	62
<b>Tablo 4.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 3. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi ....	64
<b>Tablo 5.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 4. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi ....	65
<b>Tablo 6.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 5. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi ....	68
<b>Tablo 7.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 6. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi ....	70
<b>Tablo 8.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 7. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi ....	72
<b>Tablo 9.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 2. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi ....	74
<b>Tablo 10.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 9. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi ..	76
<b>Tablo 11.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 10. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi	77

**Resimler Listesi**

<b>Resim 1.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 1. Bölüm Ekran Alıntıları.....	60
<b>Resim 2.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 2. Bölüm Ekran Alıntıları.....	63
<b>Resim 3.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 3. Bölüm Ekran Alıntıları.....	65
<b>Resim 4.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 4. Bölüm Ekran Alıntıları.....	67
<b>Resim 5.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 5. Bölüm Ekran Alıntıları.....	69
<b>Resim 6.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 6. Bölüm Ekran Alıntıları.....	71
<b>Resim 7.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 7. Bölüm Ekran Alıntıları.....	73
<b>Resim 8.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 8. Bölüm Ekran Alıntıları.....	75
<b>Resim 9.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 9. Bölüm Ekran Alıntıları.....	77
<b>Resim 10.</b> <i>Hakan: Muhafız</i> 10. Bölüm Ekran Alıntıları.....	78

**Kısaltmalar Listesi**

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
BM	: Birleşmiş Milletler
CD	: Kompakt Disk
DVD	: Çok Amaçlı sayısal Disk
GPRS	: Genel Paket Radyo Servisi
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
HTML	: Hiper Metin İşaretleme Dili
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
OTT TV	: Over-the-top Televizyon
TCP/IP	: İletim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
VCD	: Video Kompakt Disk
VOD	: Talebe Bağlı Video
WAP	: Kablosuz Uygulama Protokolü
WWW	: Dünya Çapında Ağ

## GİRİŞ

Tüm dünyada gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, televizyon yayıncılığına ait içeriklerini internet alt yapısı üzerinden yayınlayan platformlar ortaya çıkmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığı haber, dizi, film, belgesel, spor programları vb. yapımları içermektedir. İnternet üzerinden yayın yapan ulusal ve uluslararası platformlar da bu geleneksel televizyon içeriklerini kendi platformlarına taşımaktadırlar. Bunun yanı sıra kendi platformlarına özel içerikleri de üretmektedirler.

Tüm dünyada televizyon izleme süreleri geçmiş yıllara göre düşüş kaydederken çevrimiçi video izleme ise çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Genişbant internetin yaygınlaşması ve hızlarının da artmasıyla internet üzerindeki video izleme deneyimi gelişmiş ve televizyon içeriklerinin de internet üzerinden aktarılmasının sağlayan streaming (yayın akışı) servisleri yaygınlık kazanmıştır. Bu servisler arasında öne çıkan Netflix ise tek başına küresel internet trafiğinin %11'lik kısmını oluşturmaktadır (Sandvine, 2020).

Bu platform yayınları internet dolayısıyla gerçekleştiği için uluslararası sınırları serbestçe aşabilmekte ve küresel olarak erişilebilmektedir. Bu yayın platformlarından en büyüğü ise Netflix'tir. Türkiye'deki yerel alternatifler ise BluTv, PuhuTv ve FoxPlay, Exxen ve Gain vb.'dir. Bu tür platformlar istenildiğinde çağrılan (on-demand) içerikler sunmaktadır. İzleyici/kullanıcı internet aracılığıyla kullandığı bilgisayar, tablet, diz üstü bilgisayar, akıllı telefon, oyun konsolu vb. araçlarla bu platformdaki içeriklere ulaşabilmektedir. İzleyici/kullanıcı açısından geleneksel yayıncılığın aksine; izlemek istediği diziyi, belgeseli, filmi vb. seçebilmesi, istediği zaman/mekânda ve birden fazla bölümü arka arkaya (binge-watching) izleyebilmesi yeni bir deneyim sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında geleneksel yayıncılığa göre izleyici açısından oldukça avantajlı görünmektedir. Dijital izleme platformu Netflix, 2021 yılının ilk çeyreğinde 207,6 milyon abone sayısına ulaşmıştır (Ulukan, 2021). Ancak toplam izleyici sayısının bu rakamların üzerinde olabileceği söylenebilmektedir. Türkiye'de ise 2021 yılı mart ayı itibarıyla 3,5 milyon abonesi mevcuttur (Sarıkaya, 2021). 2016'dan beri Türkiye'de yayın yapan Netflix, Türkçe dublaj ve Türkçe altyazı seçenekleriyle hizmet vermektedir.

Netflix platformu elindeki büyük veriyi algoritma vasıtasıyla etkili bir biçimde kullanmakta ve izleyiciye kullanım alışkanlıkları ve tercihlerine göre özelleştirilmiş içerik önerileri sunmaktadır. İzleyici/kullanıcının hangi yapımları izlediğine dair elinde büyük veri (big data) bulunan Netflix kendi orijinal yapımlarını üretirken de bu verilerden yararlanmaktadır. Bu sayede geleneksel medyaya göre içerik oluşturma ve pazarlama açısından oldukça avantajlı bir konum elde eden Netflix popüler dizi ve film üretiminde giderek ağırlığını artırmaktadır.

Rekabetin küresel bir hal aldığı bu ortamda Netflix zaman zaman yayın yaptığı ülkelerde yerel yapımlara da kendi platformunda yayınlanmak üzere destek vererek (ya da doğrudan ürettirerek), bu yapımlar sayesinde ilgili ülkelerdeki abone sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de Amerika'nın baskın olduğu küresel, ana-akım dizi ve film üretim pratiklerini, ilgili yapımın üretileceği ülkenin kültürel unsurlarıyla harmanlama yoluna gitmektedir. Bu yolla bir yandan ilgili ülkenin kültürel özelliklerini kullanarak bir yandan da aşına olduğu ana-akım özellikleri sürdürmektedir. Dolayısıyla dijital platformlarda yayınlanmak üzere üretilen ve küresel çapta yayınlanana dizilerin de diğer metalara benzer biçimde globalizasyon sürecine tabi olduğu gözlemlenmektedir.

Globalizasyon, İngilizce global (küresel) ve localisation (yerelleştirme) kelimelerinin birleştirilmesinden türetilmiştir. Günümüzde pazarlama stratejileri için sıklıkla kullanılmaktadır. Literatürde “Küresel düşün, yerel hareket et” biçiminde özetlenmektedir. Globalizasyon, küreselleşmeye karşı yükselen özellikle kültür alanındaki yerel-küresel çatışmasının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Friedman kültür emperyalizmine karşı, sağlıklı globalizasyonu, bir kültürün, diğer baskın kültürlerle karşılaştığında, bu kültürle doğal olarak uyum sağlayan ve bu kültürü zenginleştirebilen, gerçekten yabancı olan unsurlara direnme ve farklılıkları ile eğlenebilecek ve kutlanacak bölümlere ayırma yeteneği olarak tanımlamaktadır (akt: Baykan, 2019, s. 42). Globalizasyon küreselleşmeye alternatif bir yöntem olarak tanımlanırken küreselleşmenin gereklerini yerine getirirken de ülkelerin kültürel öğelerinden yararlanmaktadır.

Araştırmada incelenecek olan *Hakan: Muhafiz* dizisi, dijital yayın platformlarının dizi, film ve televizyon içeriklerinin yayınlandığı ana mecralardan biri olarak öne çıktığı günümüzde; kültür ürünlerinin globalizasyon sürecini anlamak için

uygun bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. *Hakan: Muhafız* dizisi Türk yapımı bir Netflix Orijinali (Netflix Originals) olarak (diğer ülkelerde *The Protector* adıyla), Netflix'in yayın yaptığı birçok ülkedeki yayın kataloğunda yer almaktadır. Ancak yalnızca yerel kültürel öğelerle anlatılan bir öyküden ziyade, Batılı ana-akım anlatılara benzer biçimde fantastik unsurlarla bezenmiş bir süper kahraman hikayesi söz konusudur. Dolayısıyla yerel ile küreselin kaynaşması noktasında *Hakan: Muhafız* dizisinin anlatı özelliklerinin, Hofstede'nin kültürel göstergeler kavramı çerçevesinde ortaya konması literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde dijital platform dizilerine giden süreç, internetin ortaya çıkışı ve gelişimi sonrasında film-TV içeriklerinin bu yeni medya ortamında yayımlanır/izlenir hale gelmesi ve bu yeni medya ortamlarının genel özellikleri açıklanmıştır.

İkinci bölümde küreselleşme ve yerelleşme dışında melez bir yaklaşım olarak ortaya çıkan glokalleşme ve bunun dijital platform dizilerine etkileri, kültür endüstrisi ve kültür emperyalizmi kavramları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde Netflix platformunda yayımlanan ilk Türk dizisi olma özelliği taşıyan *Hakan: Muhafız* dizisi, Hofstede'nin kültürel göstergeler yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA VE DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI

#### 1.1.YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Araştırmacılar yeni medyayı tanımlarken farklı ölçütler kullanmışlardır. Bazıları yeni medyanın teknolojik özelliklerini ele alırken bazıları ise; yeni medya ve geleneksel medyayı karşılaştırmaktadırlar. Yeni medya, 1970'lerde iletişim ve enformasyon temelli araştırmalarda psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomi, politika vb. çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat 70'lerde tanımlandığı anlamdan farklı olarak 1990'larda olağanüstü bir hız kazanan bilgisayar ve iletişim/internet teknolojileri ile genişleyerek bambaşka nitelikleri içinde barındırır hale gelmiştir (Thompson, 1995, s. 31-37). Negroponte (1995) yeni medyayı tanımlarken, onu geleneksel medyadan farklı olarak konumlandıran temel öğenin atomların yerine dijital bitlerin iletimi olduğunu ifade etmektedir. Van Dijk' e göre yeni medya iletim linkleri aracılığıyla veri, görüntü, ses, metin vb. içeriklerin apayrı araçlara yerleştirilebilen suni belleklerin bir sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır (Van Dijk, 1999, s. 7).

McQuail de yeni medyayı tanımlarken en önemli özelliğinin ses, metin ve görüntünün aynı altyapı üzerinden aktarılması, saklanması, toplanması ve herhangi bir işleme tutulmasına olanak sağlayan dijitalleşme/sayısallaşma olduğunu söylemektedir (McQuail, 2005, s.137). Sayısallaşma ise; bilginin, bilgisayarlar tarafından okunabilir biçime çevrilmesidir. Sayısallaşmanın yeni medyaya getirdiği en önemli kazanım, sayısallaşmış bilginin elektriksel değerler biçiminde ifade edilmesiyle birlikte elektronik aygıtlar tarafından kullanılabilmesinin yanı sıra birbirine çevrilebilmesi ve bir ortamdan diğerine kolaylıkla aktarılıyor olabilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Atabek, 2001, s. 37). Yeni medya, dijital televizyon, internet, CD, VCD, DVD, GSM, GPRS, WAP vb. yeni medya teknolojileriyle geleneksel medyadan farklı olarak sayısal teknolojiyle oluşturulmaktadır. Bu nedenle yeni medya bilgisayara özgü nitelikler (bilgi/işlem) ve geleneksel iletişim araçlarının birlikte bulunduğu iki yönlü ve melez bir medya olarak tanımlamaktadır. (Törenli, 2005, s. 87-88).

**Tablo 1.** Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

	<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Yeni Medya</b>
<b>Kanal</b>	Az sayıda	Çok sayıda
<b>Kontrol</b>	Gönderen	Alıcı
<b>İletim</b>	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
<b>İçerik</b>	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
<b>Kapsama Alanı</b>	Bölgesel, küresel	Küresel
<b>Toplumsal Kontrol</b>	Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
<b>Zaman</b>	Senkron	Asenkron
<b>Yapısı</b>	Merkeziyetçi (bir noktan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

Kaynak: Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması, (Der. Gülbuğ Erol), Beta Yayınları: İstanbul.

Meyrowitz yeni medya için, insanların başka yerde yapılan gösterilerin izleyicisi olduğunu ve farklı bölgelerdeki ve orada fiziki olarak bulunmayan kullanıcılara ulaşılmasının mümkün olduğunu söylemektedir (Meyrowitz, 1998, s. 7).

Yeni medyanın temel özelliklerinin tanımlanmasında Rogers üç maddelik bir sınıflandırma yapmaktadır (Geray, 2003, s. 20);

1. Etkileşim: İletişim sürecinde hem alıcı hem de verici arasında var olan etkileşimi ifade etmektedir.
2. Kitlesizleştirme: Büyük bir kitle içerisindeki her birey için ayrı ve kişiselleştirilmiş mesaj alış-verişi mümkün olabilmektedir.
3. Eşzamansızlık: İletişim sürecindeki mesaj alış-verişinde aynı andalık ortadan kalkmıştır. İstenilen zamanda mesaj iletilip alınabilmektedir.

Lev Manovich'in sıraladığı ilkeler de Rogers'ın sınıflandırması ile birlikte yeni medyanın özelliklerini tanımlamaktadır. Manovich bu prensipleri sıralarken, eski ile yeni arasındaki farklar üzerinde durmuştur ve sıralamayı yaparken de son üç maddenin ilk ikisinin sonucu olduğunu ifade etmiştir (Manovich, 2001, s. 27);

1. Sayısal Temsil: Bilgisayarların anlayacağı bir dile çevrilmesi için enformasyonun ikilik sayı sistemi ile (0 ve 1) ifade edilmesi gerekmektedir. Diğer adıyla bit'lerle. Günümüzde hemen hemen her türlü enformasyon (ses, görüntü, fotoğraf, yazı vb.) bitlere dönüştürülebilmektedir. Bir enformasyonu sayısal veriye dönüştürmek onun iletimi, yeniden oluşturulması ve başka bir biçime dönüştürülmesi gibi konularda önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Negroponte, 1995, s. 14-15).
2. Modülerlik: Bu özellik yeni medyanın parçalı yapısını ifade etmektedir. Yani birbirinden bağımsız küçük parçacıkların bir araya gelip yeni bir bütün yaratması ve aynı zamanda kendi karakteristik özelliklerini de koruması kastedilmektedir. Örneğin bir multimedya ortamında bir araya getirilmiş olan videoların ayrı ayrı olarak da kullanılabilmesi gibi... (Manovich, 2001, s. 30).
3. Otomasyon: Sayısal ve modülerlik özelliği sayesinde yeni medya ortamlarında içeriğe erişim, medya üretimi ve manipülasyon işlemlerinde kısmı de olsa insan müdahalesine gerek olmadan, bilgisayarlar tarafından işlemin otomatik olarak gerçekleştirilebilmesidir. Bu durumun en basit örneği bir web sayfası çağrıldığında geri planda bilgisayar tarafından çalıştırılan kodlarla, o sayfada yer alan öğelerin bir araya getirilerek "sayfanın oluşturulmasıdır" (a.g.e., s. 32).
4. Değişkenlik: Sayısal temsil ve modülerliğin bir başka sonucu ise bir yeni medya nesnesinin bir kez yaratıldıktan sonra sabit olmayıp, farkı hatta potansiyel olarak sonsuz varyasyona sahip olabilmesidir (a.g.e., s. 36).
5. Kod Çevrimi: Manovich'e göre yeni medya kültürel katman ve bilgisayar katmanı olarak iki farklı katmandan oluşmaktadır. Altta yatan bilgisayar verilerine rağmen "bilgisayarlaşmış medya" insan için anlamlı bir kültürel katmanı göstermektedir. Bilgisayarlaşma ile kültür arasındaki etkileşime vurgu yapan Manovich, kültürel bir kod çevrimi gerçekleştiğini, medyanın veriye çevrilerek bilgisayarlaştığını belirtmektedir (a.g.e., s. 45).

Yeni iletişim teknolojileri, kitle iletişiminde etkileşimi, enformasyona erişimde mekândan bağımsız olmayı ve çoklu medya ortamını yaratırken bazı özellikleri de içinde barındırmaktadır.

Yöndeşme ya da yakınsama "mevcut iletişim teknolojilerinin, yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde birbirine yakınlaşmasını ifade eden" bir kavramdır.

Yöndeşme genel olarak çeşitli hizmetlerin, farklı iletişim ağları vasıtasıyla iletilebilmesi ve televizyon, bilgisayar, telefon gibi araçlarının bu şekilde bir araya gelmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Ancak yöndeşmenin teknolojik boyutu dışında ekonomik, politik ve sosyo-kültürel değişimler yaratan boyutu da vardır (Çakır ve Gülnar, 2007, s. 208).

Jenkins, medya yöndeşmesinin “basit bir teknolojik değişimde çok daha fazlası olduğunu” ifade etmektedir. O’na göre “yöndeşme; mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkileri değişime uğratmaktadır.” Bu haliyle yöndeşme ilerleyen bir sürece vurgu yapmaktadır (Jenkins, 2004, s. 34).

“OECD’nin 2008 yılında hazırladığı rapora göre yakınsamanın yöneldiği alanlar;

- a) Şebeke Yakınsaması: Televizyon, bilgisayar ve telefon olmak üzere üç ekran yakınsaması olarak da bilinir.
- b) Hizmet Yakınsaması: Şebeke yakınsaması ve yeniliklerin oluşturduğu kesitte ortaya çıkmaktadır. Araçların birbirini yakınsamasından kaynaklanan geleneksel ve yeni hizmetlerin oluşmasıdır.
- c) Endüstri/Pazar Yakınsaması: Geçmişte birbirinden ayrı olarak yer alan endüstri ve pazarların gittikçe aynı endüstri ve pazar içerisinde bütünleşmesidir.
- d) Cihazların Yakınsaması: Mikroişlemciler yoluyla cihazların gittikçe birbirine yaklaşması, ortak hizmetleri iletibilmesidir.
- e) Kullanıcı Deneyimlerinin Yakınsaması: Son uçtaki kullanıcı ile telekomünikasyonun, yeni medyanın ve yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin yakınsamasıdır.
- f) Yasal Yapıların, Siyasaların, Düzenleyici Mekanizmaların ve Kurumsal Yapıların Yakınsaması: Geçmişte birbirinden ayrı siyasalar içerisinde ve bağımsız yapılarda gerçekleştirilen düzenlemelerin gittikçe birbirini yakınsaması sürecidir.” (Kaymas, 2015, s. 247-248).

Yeni medyanın önemli bir özelliği olan yöndeşmeyle iletişim içeriğini akıllı cihazlarla bütünleşmesinin neticesi olarak, akıllı telefon, akıllı TV gibi araçlarla dijital yayıncılık olanaklı hale gelmektedir. Böyle araçların kullanılmasıyla sayısal içeriklerin ulaşılabilir olması kolaylaşmaktadır. Bu nedenle medyada içerik geliştiriciler kullanıcıların beğenisine yönelik olarak zaman ve mekân sınırını ortadan

kaldıran dijital yayın platformlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcılar, dijital yayın platformlarında geleneksel medyadan farklı olarak istedikleri içeriğe zaman-mekân sınırlaması olmadan ulaşabilmektedir. Dijital televizyon yayıncılığı geniş bir kitleyi hedefleyen yayın anlayışından farklı olarak dar bir grubun belirlenmesine yönelik yayıncılık anlayışını benimsemektedir (Şeker, 2009, s. 37).

Yeni medya geleneksel medyanın içerik ve araçlarını kullanmaktan vazgeçmemiş aksine bu yeni alanın kendine has dinamikleriyle birleştirerek ve dönüştürerek yeni bir iletişim alanı yaratmıştır. Bunlar arasında, internet gazeteciliği, sosyal medya uygulamaları, dijital/streaming yayıncılık, e-ticaret, dijital video oyunları sayılabilmektedir. İnternet ekonomileri dönüştürmekte ve Sanayi Devrimi ile benzeşen radikal etkileri içinde barındırmaktadır. Elektronik ticaretle birlikte ulus aşırı ürünlerin dünyanın herhangi bir yerine satışı kolaylaşmaktadır. Şirketler yerel ölçekli olmalarına rağmen e-ticaretle birlikte küresel sistemin içinde konumlanabilmektedir.

İnternet gazeteciliği; internetin olanakları sebebiyle haber ve enformasyonun kitlelere ulaştırılmasında yeni ve aynı zamanda farklı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin olanaklarıyla habere erişim, haberin yayılması vb. durumlarda geleneksel gazeteciliğin kapsamını değiştirmiştir. Haber ve enformasyon hedef kitleye dijital ortamda sunulurken tek yönlü iletişimin dışında okuyucuların habere yorum yapabildiği çift yönlü bir platforma dönüşmüştür. Bu nedenle, bu yeni alanda haber ve enformasyon yalnızca yayılmaktan ziyade tekrar üretilerek yeni formlara dönüşmektedir (Özgen, 2000, s.60). Kullandıkları mecra sayesinde geleneksel yazılı basılan gazeteden farklı olarak hareketli görselleri ve sesi de kullanabilmektedirler. İnternet gazeteciliğinde hipermetinsellik özelliği kullanılmaktadır. Hipermetinsellik ise; ağlar arasında farklı ortam seçeneklerine kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi ve metinler arası ilişki olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2009).

İnternet gazeteciliğinde, geleneksel medyada için gerekli büyük mali yatırımlara gerek kalmamıştır. Bu nedenle okuyucuya ulaşmak kolay bir hal almıştır. Okuyucu açısından ise; selüloz ve silikon basın ayrımı ortaya çıkmıştır. Basılı gazete alan büyük çoğunluk ücret ödmeden ve kolaylıkla ulaştığı internet üzerinden haber takip etmeye başlamıştır. Bu noktada reklam verenler için interaktif reklamın önemi ve gücü ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2007, s. 143).

İnternet gazeteciliği, haber içeriklerini istatistiki bilgisini olarak net bir biçimde verebilmektedir. İnternet sitesinde bulunan bir sayaçla haberin okuyucu tarafından tercihi hemen ölçülmektedir. Çevrimiçi gazetecilik, çoklu iletişime olanak sağladığından eş anlı iletişime imkân vermektedir. Geleneksel gazeteciliğin aksine haber devamlı olarak güncellenebilmekte, detaylar ve haberle ilgili gelişmeler de hemen verilebilmektedir (Gürcan, 1999, s. 73).

Teknik ve teknolojik değişim ve gelişmeler iletişim biçimini ve anlamını değiştirerek dönüştürmüştür. Bu durum insanların birbirleriyle ve kuruluşlarla olan iletişimini ve iletişim biçimlerinin değişimine neden olmuştur. Geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimin başat olduğu yeni medya kişilerin sanal kimlikler aracılığıyla iletişim kurduğu sanal bir alan olan sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, yeni medyanın özellikleri değerlendirildiğinde; en orijinal, popüler ve aynı zamanda en güçlü iletişim alanları olarak tanımlanmaktadır. Bunu olanaklı kılan şey ise; kuşkusuz yeni medyayla koşut ilerleyen teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın iletişim biçimine getirdiği köklü değişiklikler olarak sıralanabilmektedir (Göker, 2018, s. 410). Sosyal medya ya da sosyal paylaşım siteleri/uygulamalarının en önemli özelliği çoklu paylaşım ve etkileşimi olanaklı hale getirmesidir (Göker ve Doğan, 2011, s. 195).

Sosyal medya, kullanıcıların çeşitli biçimlerde ürettikleri içerikleri dolaşıma sokabildiği, farklı kişisel enformasyonları paylaşabildiği, çevrimiçi olarak iletişim gerçekleştirebildiği internet servisleri biçiminde tanımlanmaktadır (Arrigo, 2018, s.2). Sosyal medya insanları hareket ettirmeden buldukları ortamda sosyalleştirebilmektedir. Sosyal ağları ve sosyal medya sayesinde bireyler/kullanıcılar hem bireyselleşmekte hem de sosyalleşmektedirler. Bu sosyalleşme, hareketsiz sosyalleşme olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2007, s. 23).

Gürsakar'a (2009) göre sosyal medya beş özellik altında açıklanabilir;

**Katılım:** Sosyal medya, iletişim halinde bulunan insanların geribildirim yapmasını ve lazım olan katkıyı göstermesini kolaylık tanımaktadır. Medya ile izleyici arasındaki mesafeyi kaldırarak kullanıcıyı hâkim kılmaktadır.

**Açıklık:** Sosyal ağlarda kullanım ve içerik erişimi olabildiğince ulaşılabilir olmalıdır. Kullanıcı için mümkün olduğunca basit ve kullanımı da kolay olmalıdır.

**Konuşma:** Geleneksel medya yapısı gereği tek yönlü bir iletişim modeli sunmaktadır ve geleneksel kitle iletişim araçlarında geribildirim süreci hem zaman almaktadır hem de güçtür. Oysa sosyal medya iki yönlü bir iletişim biçimi sunarken geribildirim süreci ise geleneksel medyaya göre daha rahat ve anında gerçekleşmektedir

**Topluluklar:** Sosyal medya, herhangi bir konu, kişi, olay vb. durumlarda toplulukların hızlı bir biçimde oluşmasına ve etkili bir biçimde iletişim gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır.

**5.Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya uygulaması bağlantısaldır. Kullanıcı için kolaylık sağlarken, reklam ve farklı ilişkilerden dolayı başka site, kaynak ve kişi/kişilere bağlantı(link) verebilmektedir.

## 1.2. İNTERNET ÜZERİNDEN TV YAYINCILIĞI

İnternet üzerinden televizyon yayınlarının ya da televizyon içeriklerinin iletilmesi aşama aşama gelişme kat eden bir süreç şeklinde ilerlemiştir. Bu noktada internet altyapısındaki ve teknolojilerindeki gelişmeye paralel bir ilerleme söz konusu olmaktadır. İlk zamanlarda Web TV/internet TV adıyla gerçekleştirilen yayınlardan sonra, istenen videonun istenen zamanda ve farklı tür aygıtlardan izlenebilmesine imkan veren isteğe bağlı video izleme yöntemleri ortaya çıkmıştır.

### 1.2.1. Web TV / İnternet TV

Web TV, bir internet sitesi üzerinden belli bir sıralama ve akış halindeki video içeriklerinin izleyicilere ulaştırılmasını ifade etmektedir. Web TV, video paylaşım siteleri ve diğer video izleme mecralarından farklı olarak kullanıcının akış üzerinde sınırlı bir müdahale imkânı olsa da geleneksel televizyon yayıncılığına göre birçok avantaj ortaya sağlamıştır. Bunlar; yayını durdurma, geri alma gibi sınırlı müdahalelerdir. Ayrıca bu yayın tipinde, yayının kesintisiz izlenebilmesi ya da görüntü ve ses kalitesi internet bağlantısının kalitesine ve hızına bağlı olarak değişebilmektedir. Bu yayın tipinin yayıncı açısından en önemli avantajı ise çok düşük maliyetle yayınların gerçekleştirilebilmesidir (Akyol, 2012, s. 50).

### 1.2.2. İsteğe Bağlı Video (VOD) Servisleri

İsteğe bağlı video anlamına gelen VOD (Video-On-Demand) kullanıcılar tarafından talep edilen içeriğin, istendiği anda kullanıcıya ulaştırılması anlamına gelmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığındaki doğrusal ve programlanmış bir akış yerine kullanıcının/izleyicinin aktif bir biçimde seçim yapmasına imkân vererek, kısmen de olsa içerik üzerinde bir kontrol sağlamasını mümkün kılmaktadır. VOD servisleri izle ve öde şeklindeki iş modeline uygun bir altyapı sunmaktadır. Böylelikle izleyici yalnızca talep ettiği içerik için bedel ödemektedir (Srivastava, 2002, s. 100).

İnternet üzerinden televizyon içeriklerinin yüksek kaliteli olarak aktarılabilmesi IPTV adı verilen ve içerik sağlayıcı ile izleyici/müşteri arasında abonelik temelli, kapalı-güvenli bir ağ bağlantısıyla gerçekleştirilmektedir. Burada altyapı sağlayıcı operatör, internet ağındaki trafikten bağımsız olarak, kullanıcıya veri akışında belli bir kaliteyi garanti etmektedir. Böylelikle görüntü ve sesin iletiminde ve kalitesinde belli bir standart getirilmektedir. Bu tür bir yayında hem geleneksel yayınların IP üzerinden iletimi hem de isteğe bağlı VOD içeriklerin iletimi gerçekleştirilebilmektedir (Xiao vd. 2007, s. 126-133).

İsteğe bağlı izlemede IPTV'nin öncülü olduğu modelden, OTT TV adı verilen ve genişbant internet ağı üzerinden, doğrudan müşteriye/izleyiciye ulaşılan bir model çıkmıştır. Böylelikle içerik sağlayıcılar, altyapı işleten telekom operatörlerinden bağımsız olarak doğrudan "açık" internet ağı üzerinden hedef kitlelerine ulaşmaya başlamışlardır. IPTV'de olduğu gibi bir hizmet kalitesi garantisi veremeyen bu gelişmenin önünü açan ise açık internet ağının küresel çapta belli bir yaygınlık ve hıza ulaşması olmuştur (Baccarne vd. 2013, s. 43-44).

### 1.2.3. Netflix

1997'de ABD'de kurulduğunda web sitesi üzerinden DVD kiralama hizmeti vererek işe başlayan Netflix, 2007 yılında doğrudan internet üzerinden "streaming" (akış) yoluyla abonelerine içerik aktarmaya başlamıştır. Sonrasında çeşitli donanım ve yazılım üreticileri ile ortaklıklar kuran ve hızla büyüyerek dünyaya yayılmaya başlayan şirket, 2021 yılında 130 ülkede 207,6 milyon aboneye hizmet verir hale gelmiştir. Önceleri sadece yayın haklarını aldığı yapımları barındıran Netflix,

platforma özel olarak çekilen ve yayınlanan ilk orijinal içeriklerini ise 2013 yılında üretmeye başlamıştır (media.netflix.com).

Öne çıkan içeriklerin genelde diziler olduğu Netflix platformunda, Alfonso Cuarón'un Netflix için çektiği ve Oscar ödül töreninde tartışma yaratan filmi Roma ve Martin Scorsese'nin Irishman filmi gibi çok ilgi gören platforma özel yapımlar da yer almaktadır. Sinema sektörünün geleceği ve dönüşümü ile ilgili tartışmalara da neden olan platform, teorik olarak sınırsız çevrimiçi saklama kapasitesiyle de film dağıtım endüstrisini zorlamaktadır (Hadida vd. 2020).

2020 yılına ait verilere göre küresel çapta internet trafiğinde Netflix %11'lik kullanım oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu oran Youtube, Facebook ya da operatör tarafından işletilen IPTV trafiğinin üzerindedir (Sandvine, 2020). Reklamsız izleme deneyimi sunan ve tek abonelik ücreti ile tüm kataloğa (ülkeye özel) erişim sunan Netflix dışında; Amazon Prime Video, Hulu, Disney+, Apple TV+, Youtube Premium, HBO Go, MUBI gibi küresel dijital platformlar da pazarda yerini almıştır. Türkiye'deki televizyon içerikleri ve dizi izlemeye yönelik yerel dijital platformlar arasında ise PuhuTV, BluTV, Turkcell TV+, FOXPlay, FilmBoxLive sayılabilmektedir (Ulukan, 2019).

### 1.3. İNTERNET DİZİLERİ

İnternet mecrasında yayınlanan her türlü dizi için internet dizisi tanımı kullanılabilir. Bu tanımın dışında ise; televizyonda yayınlanan dizilerin yanı sıra süre açısından kısa, kendi web sitesi, Youtube, sosyal medya vb. ortamlardan yayınlanan amatör ya da bağımsız yapımlar da internet dizisi tanımında karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda oldukça bilinirlik kazanan ve sadece dizi vb. içerikler yayınlayan (Netflix, AmazonPrime, Disney+, PuhuTv, BluTv, Exxen, Gain vb.) platformlarda yayınlanan diziler ise; internet dizileri tanımının günümüzde kullanılan karşılığı olarak kullanılmaktadır. Buradan hareketle internet dizisi kavramı; internet ortamında dizilerin daha çok olduğu platformlarda yerini alan ve geleneksel televizyon dizisi yapımlarına da denmektedir. Bu nedenle günümüzde televizyon ve internet dizileri arasındaki "geçiş sürecini" tanımlamada kullanılan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet dizileri internet mecrasının doğasından kaynaklı olanaklardan

faydalanmakla birlikte geleneksel televizyon dizilerinin yapım özelliklerini de içerisinde barındırmaktadır (Kavi, 2019, s. 82).

Televizyon dizilerinin internette yayınlanmasının ardından internet ortamı için yapımlar da kendine yer bulmuştur. İnternet dizileri, televizyonda yayınlanan dizilerin sıradan bir biçimde internet üzerinden yayınlanmasından farklı olarak yeni medya mecrası için üretilen ve salt internet üzerinden yayınlanan içeriklerden teşkilidir. İnternet dizileri bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve internet bağlantısını kullanabilen birtakım cihazlardan takip etmek olanaklı bir hal almıştır.

İnternetin tüm dünyada medya kullanım pratiklerini hızlı bir biçimde değiştirdiği ve dönüştürdüğü ortamda internet dizileri bu değişim/dönüşümün öncülleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet dizileri geleneksel yayıncılığın tamamen dışında yayını durdurma, ileri/geri oynatma, herhangi bir sahneyi atlama ve geri bildirimde bulunarak etkileşimi artırma vb. özelliklerle karşımıza çıkmaktadır. İnternet, insanlara tercih etme olanağı sağlamaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığında içerikler belli bir akış üzerinden takip edilebilmektedir. Ancak internet ortamında izleyici zaman ve mekân bağıllığından kurtulmaktadır. İstediği herhangi bir zaman ve mekânda internet yapımlarına ulaşabilmektedir. Bununla birlikte internetin çift yönlü etkileşim olanağı ile birlikte izleyici beğeni ve yorumlarıyla diğer izleyici ve içeriği yapanla karşılıklı bir etkileşime geçebilmektedir. İnternet dizilerinin gelişiminde en belirleyici özellik; internet hızı, internet ağının yaygınlığı, internete ulaşımın uygun ücretlendirilmesi vb. şeklinde sayabileceğimiz teknik altyapıdır (Ergüney, 2017, s. 55-57).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KÜRESELLEŞME, YERELLEŞME, GLOKALİZASYON VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

#### 2.1. KÜRESELLEŞME

Küreselleşme kavramı ekonomiden siyasete, kültürden iletişime değin birçok alanı kapsarken konunun hangi açıdan tanımlandığıyla ilgili olarak değişkenlik göstermekte ve kesin bir tanımının yapılması noktasında farklılaşmaktadır. Teorisyenler küreselleşme kavramına farklı yaklaşımlar getirmişlerdir.

Küresel kavramı ilk olarak McLuhan'ın 1960'ta "Komünikasyonda Patlamalar" isimli eserinde teknolojinin belirlediği yeni iletişim sürecini açıklamak için kullandığı "Küresel Köy" ifadesi ile birlikte alanda kullanılır hale gelmiştir. Küresel kavramı 1980'lere gelindiğinde Harvard, Stanford, Columbia Üniversiteleri'nde işletme bölümlerinde kullanılmaya başlanmış ve ekonomi akademisyenleri tarafından kullanılmıştır. İlerleyen zamanlarda uluslararası ekonomi kuruluşları raporlarında ve yayınlarında küreselleşme kavramını sıklıkla kullanmışlardır (Hasanoğlu, 2001, s. 72).

Küreselleşme dünyadaki uzamın ve sınırın ortadan kalkarak toplumların entegre bir biçimde birleşerek dünyanın tek bir mekân olarak simgesel bir anlam kazanmasıdır. Dünyanın geometrik biçiminden hareketle küreselleşme kavramının kullanıldığı sonucuna varılabilmektedir. Küreselleşme, pozitif manada, mal ve hizmetlerin ticareti, teknolojinin takası, uluslararası işletmeler satın almak ya da kurmak ve hisse senedi, tahvil, bono vb. finansal araçlara yatırımcı olmak biçiminde tanımlanabilmektedir (Harford, 2008, s. 241). BM Küresel Yönetim Komisyonu'na göre küreselleşme, ulus aşırı ve çok uluslu şirketler vb. yeni oyuncuların kuvvetlenmesi, iletişim ve entegrasyonun değişmesi ve OECD ülkelerinin serbestleşmesi girişimleri olarak tanımlanmaktadır (Hablemitoğlu, 2004, s. 35).

1990'larda sınırların ortadan kalkmasıyla neo-liberal küreselleşme büyük bir ivme kazanmıştır. Ekonomik durumu çeşitlilik gösteren tüm ülkelerde sarsıcı bir etkiye sebep olmuştur. Uyum sağlayabilen zengin ülkeler sınırları ortadan kaldırırken,

uyum sağlayamayanlar ve rekabet gücü olmayan ülkeler ise; süreç içerisinde kaygılı bir durumda varlıklarını sürdürmeye çalışmışlardır (Bozkurt, 2019, s. 83).

Hobsbawn'a göre (2008, s. xi) küreselleşme, dünyada yerel sınırlar olmadan ulusların birbirleriyle olan etkileşimlerinin “tek bir birim” olarak ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Küresel serbest pazar kontrolsüz bir biçimde siyasal ve kültürel etkilere neden olmaktadır. Buradan hareketle küreselleşmenin üç ayağından bahsedilebilir. Bunlardan ilki olan serbest piyasa küreselleşmesi uluslararası ekonomik ve toplumsal eşitsizliklerin artmasını açık bir biçimde olanaklı kılmıştır. İkincisi, küresel ekonomi devletlerin kendi refah sistemlerini ve yaşam biçimlerini muhafaza etme kabiliyetini ortadan kaldırmaktadır. Son olarak küreselleşmenin ölçeğidir. Sermaye büyürken siyasal ve kültürel etkiler aynı oranda bir büyümeye sahip olamamaktadır.

Küreselleşme enformasyon ve iletişim teknolojilerinin başını çektiği yeni bir sanayii devrimi olarak nitelendirilmektedir. Küreselleşme ABD ve dünyadaki ekonomik açıdan güçlü seçkin şirketler ve onların kurmuş olduğu bağlaşıp siyasal ilişkiler açısından son derece ve olumlu ve büyüleyici bir anlam barındırmaktadır. (Appadurai, 2008, s. 41). Yirminci yüzyılın ortalarından sonra 1970’lerde ulus-aşırı şirketlerin büyümesi 80’lerde teknolojisinin gelişmesiyle birlikte uydular aracılığıyla iletişimin hız kazanması ve Soğuk Savaş’ın 1990’larda sona ermesiyle ivme kazanan küreselleşme sürecinde; siyasal, iktisadi ve kültürel bağlantılar devletin sınırlarının dışına taşarak ilerlemektedir. Küreselleşmeyle birlikte ekonomik ve kültürel ilişkiler ulusal sınırların dışına çıkmaktadır. Dünyada herkes birbiriyle etkileşim içerisine girerek daha çok ortak değere sahip olmaktadır. Burada belirleyici olan ise; teknolojiye ulaşımın kolaylığı ile birlikte ulus-aşırı iletişimin olanaklı bir hal alması ve beraberinde tüketim ürünlerinin bulunabilirliği etkili olmaktadır (Kara, 2008, s. 159).

Ritzer’e (2000) göre, küresel ekonomi ve modern toplum ile birlikte gelişen tüketim olgusu, günümüz toplumlarında karmaşık bir hal alarak değişmektedir. Tüketim, hız ve biçim olarak dönüşüme uğramaktadır. Bu durumun en önemli sebebini ise; gelişen teknolojinin üretim süreçleri üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi, üretimi hızlandırmaktadır. Bu nedenle üretim artmakta ve iş bu halde tüketim de beraberinde artmaktadır. Böylelikle artan bu tüketim olgusu, sosyo-kültürel alanda değişiklikleri de beraberinde getirmektedir

Robertson küreselleşmeyi tanımlarken yerelin evrenselleşmesi ve evrenselin yerelleşmesi açısından ikili bir sürecin varlığından bahsetmektedir (akt: Kara, 2008, s. 160). Bu tanım küreselleşen dünyadaki güce kimin sahip olduğundan bağımsız ideal bir tanım özelliği kazanmaktadır. Soğuk Savaş'ın ardından değişen dengeler kapitalizmi güçlendirirken büyük sermayeli şirketler de ulus-aşırı büyüme olanağı bulmuşlardır. Böylelikle kapitalizm, tüketimin güçlendirildiği bir toplum yapısını uluslararası bir alana taşıyarak güçlenmiştir. Küreselleşme ekonomideki uluslararası boyuttan söz ederken bu durum kültürel alanı da etkilemektedir. Kültürel alanda özellikle enformasyonun yayılması bakımından küreselleşmenin yaşandığı söylenebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında küresel ekonomi ve küresel kültür, yeni iletişim teknolojilerinin yanı sıra bilgi teknolojilerinin de katkılarıyla “ağ toplumu” kavramını karşımıza çıkarmaktadır (Castells, 2008).

Giddens (2000, s. 1-2) küreselleşmeyi modernizmin ardılı olarak tanımlamaktadır. Modernleşen dünya aynı zamanda değişmektedir. Bu durumun nedeni olarak küresel bağlantıları etkileyen internet dolaylı iletişimi işaret etmektedir. Ekonomik dinamikler değişerek enformasyonu belirleyici bir unsur haline getirmektedir.

Küreselleşme başlangıçta “sınırları ortadan kaldırdığı” söylemiyle olumlu bir kavram olarak sunulmuştur. Ancak küresel yapının içinde ekonomik ve kültürel yapıdaki dağılımın eşitsizlikler barındırması ve dünyanın birbirine benzeme olasılığının çok yüksek olması açısından bakıldığında bir takım olumsuzlukları beraberinde getirmektedir (akt: Kara, 2008, s. 160). Birçok araştırmacıya göre küreselleşmenin sunduğu tüm olanakları olumlu gösterme çabasının ardında, küresel kapitalizm ve emperyalizmin saklanmaya çalışılması yatmaktadır (Kellner, 2002, s. 285-305).

Küreselleşme dünyada giderek derinleşen ekonomik güç orantısızlığının nedenleri arasında başı çekmektedir. Çünkü tüm bu küreselleşme alanı içerisinde yayılma gösteren uluslararası şirketler, gelişmiş ve Batılı ülkeler arasından çıkarken gelişmekte olan ülkeler ve üçüncü dünya ülkeleri; tüm bu küreselleşme sürecinde işgücü ve tüketici olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla kültürel alan ekonomik küreselleşmeyle koşut ilerlemektedir ve tek kaynaklı bir hal alan dünyada

küreselleşme kültürel, ekonomik ve politik hegemonyaya neden olmaktadır. (Kara, 2008, s. 161).

ABD yıllar boyunca dünyada sermaye birikimini önceleyen kesime önderlik etmiş ve bunun neticesinde de iş sahasını genişletmiştir. Soğuk Savaş yıllarında küresel hegemonya kuramamıştır. Komünizm tehdit olmaktan çıkınca ABD'nin liderliğini sürdürmesi zor bir sürece girmiştir. Dünyanın büyük çoğunluğu da küreselleşme trendi bağlamında siyasi, ekonomik ve kültürel olarak ABD'nin hegemonyasına girmiştir. Bu nedenle Amerikan yaşam biçimi, kültürü, siyasi ve ekonomik kurumlarının örnek alınması küresel çapta sermaye birikimine olumlu katkıda bulunmuştur. ABD küresel siyasi gücü baskı ve öykünme ile birlikte rızanın inşa edilmesinden oluşan karma bir yapı içermektedir. Para, üretim kapasitesi ve askeri güç hegemonyayı oluşturan anahtar kavramlardır (Harvey, 2004, s. 31-36).

Küreselleşme birçok kaynakta üç ana unsur etrafında incelenmektedir. Bunlar; ekonomik küreselleşme, siyasal küreselleşme ve kültürel küreselleşme olarak adlandırılmaktadır (Modelski, 2008, s. 75-80).

### **2.1.1. Ekonomik Küreselleşme**

Ekonomik küreselleşme; ülke ekonomisi ile dünya ekonomisinin bütünleşik bir hal alması ve dünyanın tek bir pazara indirgenmesi olarak tanımlanabilir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ve gelişmeler eşliğinde uluslararası mal, sermaye ve iş gücü etkileşimlerinin artması nedeniyle ulusların birbirleriyle yakınlaşması söz konusudur. Bu süreçte mal ve hizmetler, ulus aşırı sermayenin hareketleriyle birlikte sınırlarının dışında işlemlerini arttırarak beraberinde teknolojinin yayılımını hızlandırmaktadır (Aydemir ve Kaya, 2007, s. 268).

Braudel ve Wallerstein'in tanımıyla sermaye birikiminin dünyanın tamamında ilerlediği "dünya ekonomisi" 1700'lü yıllardan bu yana Batı'da varlık göstermekteydi. Ancak küresel ekonomi bu tanımdan biraz daha farklılık taşımaktadır. Seçilmiş ya da gerçek zamanlı olarak dünya çapında tek bir birim işleme kabiliyetine sahip olan bir ekonomidir. Enformasyonel ekonomi ise küreselliğiyle dünya ekonomisinden ayrı olarak tarihsel ve yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin ana unsuru, sürekli büyüyerek zaman ve mekânın hudutlarından ileriye gitmek olsa da dünya

ekonomisi, yirminci yüzyılın bitimine doğru enformasyon ve iletişim teknolojileriyle birlikte sağlanan bu yeni alt yapı, uluslararası kurumlar ve hükümetlerin yasal düzenlemelerden yükümlü olmama ve liberalleştirme politikaları neticesinde dünya ekonomisi gerçek manada küresel bir hal alabilmiştir. Fakat bu ekonomi içerisinde küresellikten uzak unsurlar da bulunmaktadır. Çünkü istihdam, üretim ve şirket hisselerinin büyük bir oranı bölgesel ve buna bağlı olarak yereldir. Bu durumun böyle devam edeceği varsayılmaktadır. Ancak dünya genelinde ekonomiler küreselleşmiş bir yapının başarısıyla özdeş olduğundan küresel bir ekonomiden söz edebiliriz. Bu küresel yapı ulus aşırı ticareti, finans piyasalarını, üretimin ulus üstü olmasını, uzmanlaşan emek ve yanı sıra bilimi/teknolojiyi içinde barındırmaktadır. Ekonomik sistem bu dinamikler etrafında küresel bir biçimde birbirine bağlanmaktadır (Castells, 2008, s. 132).

Ekonomik küreselleşme, kapitalizmi önceleyen serbest piyasa ekonomisi ve beraberinde getirdiği rekabetin yanı sıra üretim ve tüketim ilişkilerinin ulus aşırı bir konum alabilmektedir. Ekonomik ilişkilerin ulus aşırı bir hal alması küreselleşmeyi tek başına anlamlı hale getirememektedir. Ekonomik faaliyetlerin ulus aşırı olmasının en önemli unsuru yerel üretimin olanaksızlığı, uluslararası ücret ve mal değişiklikleri vb. şeklinde açıklanabilmektedir. Yerel üretimin olanaklarının sınırlı kalmasını ise; kaynak dağılımı istikrarsızlığı, yetişmiş eleman yoksunluğu ve gelişmişlik düzeyinin farklılaşması biçiminde ifade edebiliriz. Ücret dengesizliğinin nedeni olarak maliyet farkının önemi ortaya çıkmaktadır. Malların değişkenlik göstermesi bireysel tercih olarak açıklanabilmektedir. Tüm bu sayılanların etkisiyle iktisadi ilişkiler uluslararası bir hal alarak uluslararası ticaretin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Dikkaya ve Deniz, 2006, s. 164). Üretimin yaygınlaşmasında mekânın artması, finans piyasalarında bütünleşme, tüketim ürünlerinin ve alışveriş merkezlerinin küresel biçimde aynı olması küreselleşmenin ekonomik kapsamına işaret etmektedir. Böylelikle ulusal ekonomiler birbirleri içine geçmekte ve küresel bir ekonominin varlığı söz konusu olmaktadır (Hablemitoğlu, 2004, s. 35).

Ekonomik küreselleşme, ulusal ve küresel ekonomilerde olumlu ya da olumsuz birtakım etkilere neden olmaktadır. Küreselleşme ekonomik büyüme açısından oldukça güçlü ve olumlu bir etken olabildiği gibi aynı zamanda kaybetmeye de neden olabilmektedir. 1980'lerden bu yana hızlı bir biçimde büyüyen ve ilerleyen

küreselleşme süreci, ülkelere yeni olanaklar sunarken aynı zamanda beraberinde bazı tehditleri de barındırmaktadır (Adıgüzel, 2013, s. 4). Küreselleşme içerisindeki ekonomik oyuncular tüm dünyayı kapsayan bir şebeke içerisinde faaliyet göstermektedir. Böylelikle bir borsada yaratılan dengesizlik diğer borsaları olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Küresel piyasalar, siyasi ve ekonomik olaylara karşısında oldukça duyarlı bir tavır geliştirdiğinden, sermaye hareketleri çok kısa sürelerde ülkeler arasında rotasını yeniden belirleyebilmektedir (Kapstrein, 1999, s. 533).

Giddens ekonomik küreselleşme sürecini hem yapıcı hem de aynı zamanda yıkıcı etkileri olabileceği şeklinde tanımlamaktadır. Bu bakış açısıyla az gelişmiş ülkeler ekonomik küreselleşme sürecine olumsuz anlamda maruz kalmaktadır. Çünkü bu süreç bir ekonomiyi tekelleştirebileceği, emeksiz bir kazançla bağımlı olarak konuşlandırabileceği gibi korunmasız da bırakabilmektedir. Dolayısıyla ekonomik küreselleşme kavramını kolayca iyi veya kötü olarak nitelendirmek olanaklı görünmemektedir. Çünkü halihazırda küreselleşme kavramının kendisi oldukça karışık bir fenomendir. Küresel piyasa ekonomisinin içinde yer almayan ekonomiler başarıdan yoksun kalmışlardır. Aynı şekilde küresel ekonominin çeperinde kalan ülkeler de başarıdan payını alamamıştır. Küresel sistemin dışında kalarak başarılı olan bir ülke henüz olmamıştır. Böyle bir durum olanaklı görülmemektedir. Fakat küresel ekonomik sürece dahil olma koşulları tartışılabilir (Giddens, 2000, s. 15-17).

Castells 20. Yüzyılın son çeyreğinde dünyanın tamamında yeni bir ekonominin ortaya çıktığını söylemektedir. Bu ekonomi, enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayanmaktadır. Bu ekonominin enformasyonelliği, ekonomik birim ya da ajanların üretme becerisi, rekabet gücü ve bilgiye yaslanan enformasyon üretebilmesi, işleyebilmesi ve uygulama becerisine bağlı olmaktadır. Küreselliği; üretim, tüketim ve dolaşımın ana unsurlarıyla birlikte ana etkinlikleri doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılar ağı ile küresel ölçekte örgütlenmeye dayanmaktadır. Ağ örgütlenmesiyle yeni şartlarda üretim; küresel girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşmektedir. Çünkü artık rekabet bu alanda yaşanmaktadır (Castells, 2008, s. 99).

Küresel bir biçim kazanmış ekonomik ilişkiler, yerel ekonomilerin yerini almak suretiyle olumsuz bir etki yaratmaktadır. Böylelikle gelişmekte olan ve endüstrileşmiş ülkelerde nüfus büyük bölümde aykırı bir hal alarak ötekileşmektedir.

Dolayısıyla ekonomik küreselleşme sürecinde; yerel gruplar, doğal yaşam zarar görmektedir. Kültürler aynılaşarak/tek tipleşerek bireylerarası ilişkilerin kontrolü kaybolmaktadır. Buradan hareketle tüm bu küreselleşme sürecinin aksi bir yönde hareket etmesi neredeyse olanaksız görünmektedir (Gürbüz, 1998, s. 476).

Anderson (2003, s. 498), kapitalizmin küreselleşmesinin, karşı direnişlerin birleşerek hareket etmesini engelleyerek dağıttığını ve tarafsızlaştırdığını söylemektedir. Güç dengesi eşitsizliğinin değişebileceğine ilişkin bir iyileştirme örneği de görünmemektedir. Kapitalizme karşı direniş gösterecek toplumsal güç azalmaktadır

### 2.1.2. Siyasal Küreselleşme

Siyasi küreselleşme; siyasi güç ve otorite kaybıyla birlikte yönetimlerdeki biçimsel ve yapısal değişim/dönüşüm olarak tanımlanmaktadır. Küresel siyasetin hakimiyet alanı güç kazanarak artmaktadır. Geleneksel siyaset biçiminden farklı olarak birden fazla oyuncunun bulunduğu bir yapıya işaret etmektedir. Çünkü küresel siyaset, geleneksel siyasetin yapılarından olan ulus-devlet, devlet(ler) üstü kurum/kuruluşlar, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşlarının birbirleriyle ve karşılıklı olarak etkileşimleri neticesinde ortaya çıkmaktadır. Badie'ye göre; dünyadaki düzen küreselleşme sürecinden beslenen iki temel özellikle dönüşmüştür. Bunlardan ilki küreselleşme fiziki sınırların anlamını dönüştürüp ortadan kaldırarak siyasi bir arç olmasının önüne geçmiştir. Yeni iletişim olanaklarının kullanıldığı bu yeni düzen yerel değildir. Devletin kontrol alanının dışında, ulus aşırı ve coğrafi sınırların ortadan kalktığı ve bireyler arasındaki ilişkiler haline gelmektedir. İkinci olarak bireyler uluslararası örgütler, sivil toplum kuruluşları vb. teşkilatlar uluslararası oyuncular olarak yerlerini almaktadırlar (Badie, 2001, s. 45). Küreselleşmeyle beraber devlet, birey ve toplum arasındaki ilişkinin tanımının tekrar yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ulus devletin egemenliği aşınmış ve devletin etkin bir yapı olarak yeniden tesis edilmesine dair tartışmalar ortaya çıkmıştır.

Devletin küçültülerek yerel yönetimlerin daha güçlü hale getirilmesi ve yerinden yönetim kavramının ortaya çıkması, devletin kamusal hizmetleri yerine getirirken insan hak ve özgürlüklerini göz önünde bulundurması, kişilerin devletten sivil ve özerk alanlarının olabildiğince esnek olması, temsili demokrasinin eksik

kalması, sistemin daha şeffaf ve izlenebilir olması, kamudaki yönetimin yalnızca toplum için hizmet aracı olması, katılımcı demokrasinin daha görünür olması vb. gibi kavramlar küreselleşme bağlamında popüler olarak kullanılmaya başlanmıştır (Dursun, 1998, s. 158). Küreselleşme sürecinde birçok ülke düzensiz olarak genişleyen bir devlet, müzmin bir hal almış kamu açığı ya da açıkları ve bunların beraberinde getirdiği ekonomik düzensizliklerle, toplumların istekleri arasında bir tercih yapma durumunda kalmaktadırlar.

Küreselleşmenin olumlu etkileri arasında demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına yardımcı olması gösterilmektedir. Buna karşılık bölücülük ve ayrımcılığı da arttırmak gibi olumsuz tarafları göz ardı edilmemelidir. İletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde mikro milliyetçilik akımları kendilerine ilerleyebilecekleri alanları keşfetmişlerdir. Bununla birlikte kapalı toplumların geleneksel düzenlerinde dejenerasyonlar meydana gelirken beraberinde toplumsal çöküşler de yaşanmaya başlamıştır (Talas, 2003, s.241).

Küreselleşmede teknolojik ilerleme süreciyle birlikte uluslararası sınırların “ortadan kalkması” söz konusu olmuştur. İnternet aracılığıyla sağlanan enformasyon akışı zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde, iletişimin sürekli olması ve yanı sıra etkileşim özelliğiyle aktif bir izleyici/kullanıcı kitlesini oluşturmaktadır. Bu noktada internetin kültürün ve demokratik toplumların gelişimine katkı mı sağlayacağı yoksa var olan küresel düzenin etkisiyle kurumsal olarak kontrolün mü daha etkin olacağı sorunu karşımıza çıkmaktadır (Lazslo, 1992, s. 34). Bu durumu açıklamak gerekirse; kullanılan e-postalar, forumlar, sosyal medya uygulamaları, ses ve görüntüyle yapılan konferanslar, internet siteleri vb. demokratik katılımın artmasına olanak sağlarken, beraberinde küresel gözetim ve denetim ağını da arttırmaktadır (Foucault, 2001, s. 315).

### **2.1.3. Kültürel Küreselleşme**

Küreselleşmeyi tanımlarken daha çok ekonomi ağırlıklı bir perspektif benimsenmiştir. Buna karşılık bazı sosyal bilimciler ise; küreselleşme sürecini ekonomik parametrelerin yerine kültürel devinimin daha etkili olduğunu belirtmektedirler. Kültürel olan simge/sembol takasının toplumlar arasındaki mevcut sistemlerin değişimindeki payının oldukça fazla olduğunu söylemektedirler.

Kültürel küreselleşme Waters, Berger, Held ve Tomlinson tarafından ortaya konan ve geliştirilen küreselleşme üzerine yapılan araştırmaların konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmalarda küreselleşmenin sadece kültürel boyuttan oluşmadığı anlatılmak istenmektedir. Kültür, küreselleşmenin tam ortasında bulunan karmaşık haldeki alışveriş sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Küreselleşmenin etkin olduğu coğrafyalarda büyük bir çoğunluk için gündelik yaşamı devam ettirme biçimlerine değişik olanaklar sunarken, anlamlandırma ve yorumlama eylemlerinin çevrimini farklılaştırmaktadır (Huang ve Hsiao, 2003, s. 58).

Ulus aşırı medya, ulusaldan ziyade evrensel dönüşen dil olan İngilizce ile birbirleriyle bağlantı gerçekleştiren popüler, bilimsel, seçkin ve sanata ilişkin çok uluslu ürünlerin oluşturduğu bir yapıya olanak sağlamaktadır. Çizgi filmlerden, internet mecrasındaki eğlence ve mizah kültürüne değin gündelik yaşamın tüm alanlarında gerçekleşen bu tür bir kültürel etkileşim, sosyo-politik ve ekonomik faaliyetleri de ulus aşırı bir hale getirmektedir. Kültürel olarak benzeşme artarak kimliksiz kültürlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üretilen bu çok uluslu kültür, yerel kültürle bir etkileşim yaşadığında; yerel olanı aşındırmakta ve bu durum da beraberinde ekonomik istismarı getirmektedir. Bu nedenle ulusal kültürler günden güne ötekileşerek dünyadan yok olan tasarımlar haline gelmektedirler (Hirst ve Thompson, 1998, s. 214). Küreselleşme süreci kültürel yapılanmayı önemli bir biçimde etkilemektedir. Giddens küreselleşmenin Amerikan egemenliğinde gerçekleştiğini belirterek Coca-Cola, McDonalds ve CNN'in küreselleşmenin başta gelen ve ana kültürel karakterlerinden olduğunu söylemektedir (Giddens, 2002, s. 15).

Küreselleşme kavramı halk ifadesiyle duygusal bir anlam taşımaktadır. Kimileri için bu kavram yeni bir demokratikleşme ve huzur ortamı yaratacak ulus aşırı sivil toplumun verdiği sözleri ifade etmektedir. Kimileri içinse, tehdit oluşturan bir şekilde Amerika'nın ekonomik ve siyasal hakimiyetini ve bunun sonucunda kültürel bir yayılmayla bir tür Disneyland'a benzeyen tek tipleşen bir dünyayı ifade etmektedir. Dünyada yükselen küresel kültürün en önemli aracının popüler kültür olduğu söylenebilmektedir. Bu kültür, Adidas, McDonalds, Disney, MTV vb. gibi pek çok küresel şirketin katılımıyla tüm dünyaya nüfuz ederek büyük kitleleri etkilemektedir. Örneğin; Şili'de 1970 ve 1999 yılları arasında evlerinde televizyon olan hane sayısı %81,1 oranında artmıştır. Televizyon programlarının bir kısmı yerli yapımlar olsa da

yurtdışı kaynaklı özellikle Amerikan yapımlarının oluşturduğu içeriğin oldukça fazla yer aldığı görülmektedir. Ancak bu durum popüler kültürün olabildiğince sığ bir tüketim davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar üzerinde inançlar, davranışlar ve değerler açısından etkisinin sınırlı olduğunu ifade edebiliriz. Prensipleri doğrultusunda insanlar tüm bu küresel markaları tüketip hem de geleneksel kültürün içerisinde hareket edebilmektedir. Şilili gençlerin bu küresel ithal kültürü tüketirken yaşam biçimlerinin ve davranışlarının üzerinde etkisi olmayacağını söylemek ise pek de olanaklı görünmemektedir (Berger, 2003, s.10- 15). Ritzer, küreselleşmenin kültürel etkilerini tanımlarken “McDonaldslaşma” kavramını kullanmaktadır. McDonaldslaşmanın sosyal etkilerini; hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik, kontrol edilebilirlik ve etkinlik olarak dört unsurla açıklamaktadır. Paranın tüketilen zaman ve para karşılığında değerinin hesaplanmasının basitleştirilmesine hesaplanabilirlik, sunulan ürünlerin standartlaşmasının tahmin edilebilirlik, alternatif seçeneklerin azalarak tüketicinin isteklerinin sınırlandırılmasını tahmin edilebilirlik, etkinlik ise gündelik yaşamın istek ve tatminleri için zamanın kısıtlı olması biçiminde ve son olarak kontrol unsurunu da tüm bu sürecin gelişen teknolojilerle kontrolünün sağlanmasını ifade etmektedir (Ritzer, 2000, s. 34-37).

Kültürün küreselleşmesi, Batılı değerlerin ve kültür şablonlarının evrensel bir hal almasına neden olurken, yerel geleneklerin ve değerlerin yeniden görünür olmasını sağlamaktadır. Ekonomik tüketim ve yaşam biçimlerinin dünyayla birlikte tek örnek olarak McDünyalaştıran kültürel küreselleşme diğer taraftan geleneklerin tekrar ortaya çıkmasına ve yerel-özgün söylemlerin kendilerine yer bulabildiği bir alan açmaktadır. Bu noktadan hareketle kültürün küreselleşmesi; Batı modernliği evrensel bir hal alırken aynı zamanda farklı modernitelerin de seçenek olarak karşımıza çıkabildiği bir sürece de vurgu yapmaktadır (Özbudun ve Keyman, 2003, s. 3008).

Kellner’a göre (1998) küreselleşme için olumlu düşünenler; küresel kültürün yüksek yaşam biçimini, tüketimin artmasını, dünya ölçeğinde alınan ve satılan ürünlerin yerel ve küresel tarzda kimlikler ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Uluslararası şirketler ya da kuruluşlar yerel piyasalar üzerinde baskı oluşturmak suretiyle küresel ürünlerinin pazarını büyütme ve yerel pazarın direnişini ise reklam olgusunu kullanarak kırmaya çalışmaktadır. İletişim teknolojilerindeki ilerleme ve gelişmeler dünyada ticari kültürün artmasına olanak sağlamaktadır.

Yerel olanın küreselleşmeyle birlikte gelenek ve adetlerin tehdit altında olması bazı kesimlerde olumsuz karşılanmaktadır. Bu da karşımıza sosyal sorunlar olarak çıkmaktadır. Soğuk savaşın bitimiyle iki kutuplu dünyanın yerini tek kutuplu ve giderek daha da fazla liberalleşme almaktadır. Bu da dünyanın kapitalist kültür hegemonyasının tesiri altında kalması anlamını taşımaktadır (Talas, 2003, s. 242). 1980 sonrasında gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte Batı'nın baskınlığı diğer kültürler için bir dayatma halini almıştır (Mahiroğulları, 2005, s. 1280). Batı kültürünün farklı kültürler üzerindeki hegemonyası nedeniyle, gelişmekte olan ülkeler bu başat kültürün acı verici bir biçimde replikasını yaparken beraberinde küresel bir melezleşmenin yaşanmasına neden olmaktadır (Latouche, 1993, s. 170).

Hall kültürel küreselleşmeyi, küresel kitle kültürü olarak isimlendirmektedir. Küresel kitle kültürü, Amerikan hayat tarzı ve beraberinde kültürünün yayılmasını ve yaygınlaşmasını olanaklı kılmaktadır. Bu nedenle küreselleşme sürecinde dünya merkezileşmiş ancak birleşmemiştir (Hall, 1998, s. 40-59). Dünya tarihine bakıldığında kültürel tek tipleşme dışında farklılaşmaya, yoğunlaşmaya ve karmaşaya doğru bir ilerleme kaydettiği görülmektedir. Kişiler günümüzde hukuki anlamda tek birime üye olmakta ve her birim yasal olarak çoğunluğun isteklerini karşılayacak bir biçimde ve bağlayıcı bir takım kültürel kararlar almaktadır. Modern devletlerde ordu, resmi dil ve aile yapısını da içeren yasalar geliştirmişlerdir. Bu nedenle bu yasal kararların alındığı bir devletin ulusal kültürünün olması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Böylelikle ulusal kültür geçmişi gelecek kuşaklara aktarmaktadır. Kültürel küreselleşme, tek tip küresel tüketim kültürü ve alışkanlığının kazanılması ve dünyanın aynı marka giyim, aynı marka yiyecek ve içecekleri tüketmeye şartlandırılmasıdır (Kongar, 1997).

Küreselleşmeyle birlikte yeni bir tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Bu kültürün tanıtılması ve yaygınlaştırılması ise; iletişim teknolojileri ve medya tarafından gerçekleştirilmektedir. Kapitalizmin bir parçası olan medya kişilerin görmek istediklerini değil emperyalist unsurların göstermek istediklerini ve insanların ihtiyacı dışındaki ürünleri düşünmelerine neden olmaktadır. Ogburn kültürü evrensel ve milli olarak ikiye ayırmaktadır. Milli kültürü, manevi evrensel kültürü ise maddi olarak açıklamaktadır. Emperyalist devletler evrensel yani maddi kültürü benimsemişlerdir.

Böylelikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeleri maddi ve manevi olarak kullanmak için gerekli olan uygun durumu yaratmaktadırlar (Rzayeva, 2020, s. 39).

Küreselleşme ve kapitalizm sürecinde tüketim davranışı yalnızca ürünü satın almakla sınırlı olmamaktadır. Bu satın alma sürecinde ürüne ait kültür de bir bakıma zorunlu bir biçimde alınmaktadır. Bu nedenle medya yalnız içerik olarak değil bununla birlikte metnin içindeki unsurlarda da belirleyici olmaktadır. Medya metnilerindeki oyuncuların canlandığı karakterler/kahramanlar, davranışları, giyim kuşamları, kullandıkları eşyalar da seyirciyi etkilemektedir. Böylelikle kültür birleşip bütünleşmektedir. Sinema, radyo ve dergiler birbirine benzeşen ve aynı dili paylaşan bir sistem oluşturmaktadır. Böylelikle kültür endüstrisi tüketiciye suni bir haz sunmaktadır. Gerçek haz bu sistemin dışında kalmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2016, s. 114). Popüler kültür Batı'nın sanayileşme ve modernleşmeyle sürecinin beraberinde getirdiği kent kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Gün boyunca çalışanları, gündelik sorunlarından uzaklaştıran günlük hayatın kültürü olarak ifade edilmektedir. Bu yeni kent düzeni kitle iletişim araçları tarafından oluşturularak yaygın hale getirilmektedir. Bu kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun kültürün eğlenceye dönüşmesinde rolü oldukça fazladır (Güllüoğlu, 2012, s. 65).

İletişimin küreselleşmesi ile üretilen medya ürünleri yerel olmaktan çok uluslararası alanda kendine yer bulabilmektedir. Özellikle ABD ürettiği medya ürünlerini Latin Amerika, Avrupa, Kanada, Avustralya ve Japonya vb. ülkelere ihraç ederek ürünlerini küresel pazara sunmaktadır. Özellikle Hollywood'un ekonomik üstünlüğü uluslararası film ve televizyon programlarının alışverişi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Az gelişmiş ülkelerdeki medya içeriklerini üretmek için mali yapıları uygun olmadığından özellikle Amerikan dizi ve filmlerinin ülkelere göre belirlenen ithalat tarifesine göre yayın saati doldurmanın ucuz ve gösterişli bir unsuru olmuştur (Thompson, 2014, s. 304-305). Hollywood ürettiği filmlerle bütün dünyaya emperyalist ideoloji, yaşam biçimi, tüketim ve eğlence biçimlerini de satmaktadır. Aynı zamanda bu filmler militarist, ırkçı ve milliyetçi bir anlatı biçimini de benimsemektedir. Hollywood filmleri dünyada yeni davranış şablonlarıyla tüketim davranışlarını yönlendirmeyi başararak, ekonomik olarak büyük bir işkolu biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle yerel toplumun yaşam biçimi ve yerel kültür arasında çatışmalara neden olmaktadır. Bu durum ise zaman zaman yerel kültürlerin,

toplum üzerindeki etkisini yitirmesini olanaklı kılmaktadır. Hollywood oryantalist perspektifi ötekileştirdiği Doğu'yu kullanarak Batı'yı ve Batılı kimliğini yapılandırmaktadır (Gökdemir ve Kurtoğlu, 2013, s. 43-48).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa sömürgeci yapısını siyasi açıdan yitirmiştir. ABD, Avrupa'dan boşalan bu siyasi sömürgeci alanı doldurmaya başlamıştır. Ekonomi, siyaset, teknoloji ve kültür dinamikleri üzerinden egemenlik alanlarındaki etkileri devam etmektedir. Dünya sinema endüstrisinde ve pazarındaki filmlerin incelenmesinin neticesinde başat konumda Hollywood Sineması olduğu görülmektedir. Hollywood hem Amerikan iç pazarını hem de dünya sinema pazarının büyük bölümünün denetim ve kontrolünü elinde bulundurmaktadır. Hollywood'un yurt dışına gerçekleştirdiği satış rakamları, Amerikan iç pazarına gerçekleştirdiğinden daha fazla olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise; film üretiminin yanı sıra dağıtım ve gösterim olanaklarını da kendilerinin kontrolü altında olmasıdır (Dağtaş, 2018, s. 190).

Küreselleşmenin kültürel açıdan ana kaynağı olarak kabul edilen medya, kültürlerin küresel pazarı olarak tanımlanmaktadır. Bu pazardaki kültürel ürünlerin büyük bölümünü Amerikan kültür unsurlarını içeren medya yapımlarının tüm dünyada dolaşımı sağlanmaktadır. Bu süreçte yerel medya ve oyuncularla birlikte iş yapılmasıyla içerikte yerel unsurlar sayesinde küresel kitle kültürü tüketimi sağlanmaktadır. Böylelikle yeni bir kültür tüketicisi tipinin oluşması sağlanmaktadır (Özdemir, 2009, s. 10-11). Küreselleşen kültür, tüketimi de küreselleştirmektedir. Çünkü kültürün küreselleşmesini sağlayan kitle iletişim araçları sembolleri/sembolleri de pazarlayan nesnelere yerini almış ve üretilen her şeyi bir arzu nesnesine dönüştürmüştür. Bu durum kültür tüketicilerini kendileri de anlamadan farklı bir kültürün taklitleri ile kuşatarak değiştirmektedir (Rigel, 1993, s. 172).

Radyo, televizyon, uydu ve internet teknolojilerinin gelişmesi toplumda geniş bir alana yayılmıştır. Bu teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim anlık bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu nedenle bilgi üzerindeki denetim etkisi yitirilerek merkezsiz bir hal almaktadır. Dolayısıyla toplum, farklı kültürel değerlerle karşılaşma olanağına sahip olmaktadır. Bu durum beraberinde kültürel bir akışa neden olmaktadır. Konuşulan dillerin farkı bile bu kültürel akışı engelleyememiştir (Held ve McGrew, 2014, s. 27).

Ong, matbaanın bilgiyi geniş bir kitleye yaydığını söylerken günümüzde bu duruma örnek olarak bilgisayar teknolojisi ve interneti göstermektedir. Elektronik teknoloji insanların bilincini ikinci sözel kültür çağına sokmaktadır ve dönüştürmektedir. Elektronik teknoloji, kelimenin yazı ve matbaa yolu ile oluşan metinlerin ve metinler arası bağına kapalı bir sistemin aksine açık bir yapıya evrilmesine ve beraberinde sözlü ve yazılı kültürü imgelerle buluşturarak küresel bir kültürün oluşmasını olanaklı kılmaktadır. Ong, McLuhan'ın da değindiği “araç mesajdır” kavramı ile internet ve gelişen iletişim teknolojisinin bir araya getirebildiği ve grup bilinci ile hareket eden hedef kitlenin ‘küresel köy’ ün bir parçası olduğu gerçeğine vurgu yapmaktadır (Ong, 2005, s. 167).

#### **2.1.4. Yeni Medyanın Küreselleşme Sürecine Etkileri**

Yeni medya küreselleşme sürecinde enformasyonun transferinde güvenli ve hızlı olmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Teknolojiyle birlikte gelişen iletişim ağları sayesinde enformasyon herhangi bir noktadan kolaylıkla diğerine aktarılabilir. Bu nedenle Sanayii Devrimi'yle birlikte gelişen küreselleşme yeni medyanın olanaklarıyla yeni bir perspektif yakalamaktadır. İnternet, enformasyonun dolaşımında en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Ağların ağı” ya da “ağlar arası ağ” olarak anılan internetin ortaya çıkışı, basitçe iki bilgisayar arasında gerçekleşen bir veri alışverişinin, tüm dünyayı saran devasa bir ağa dönüşmesiyle gerçekleşmiştir (Birsen, 2018, s. 5). En başında askeri amaçla ortaya çıkmış olan internet ağının atası sayılabilecek olan ARPANET, 1960'lı yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı'nın bir projesiyken önce dünya çapındaki üniversiteler olmak üzere çeşitli ağların bir araya gelmesiyle giderek büyümüş ve sonrasında da tüm dünyaya hızla yayılmaya başlamıştır (Atabek, 2003, s. 60-62). İnternet ağının arka planında TCP/IP adı verilen bir ver iletim yöntemi yatmaktadır (Türkoğlu, 2014, s. 172). İnternetin dünyaya yayılmasıyla bu ağın sağladığı imkanlardan ticari alanda da yararlanmaya yönelik çabalar ortaya çıkmış, bu durum da ağın teknolojik altyapısında hızlı gelişmeler yaşanmasına ön ayak olmuştur. 1989'a gelindiğinde önce HTML dilinin ortaya çıkmasıyla internet sayfaları dinamik ve etkileşimli bir yapıya kavuşmuş, sonrasında da World Wide Web (WWW) ile bu sayfalara erişim daha da kolaylaşmıştır (Özen vd. 2006, s. 67).

90'lı yılların başında yaşanan gelişmelerle birlikte artık bakır tellerden fiber kablolarla geçilmeye başlanmasıyla bazı teknik bariyerler aşılmış, sayısal sıkıştırma teknolojilerinin de devreye girmesiyle bant genişliği sorunu ile mücadele edilebilmiş ve bu gelişmeler sayesinde internet üzerinden metin dışında, fotoğraf, ses ve video aktarımı verimli hale gelmeye başlamıştır. Hızlı ve nitelikli bir şekilde aktarılabilen bilginin boyutlarının ve çeşitliliğinin artmasıyla, kültür boyutunda da nitel bir değişim ortaya çıkmaya başlamıştır (Poster, 1995, s. 114).

Türkiye’de ise daha öncesinde üniversiteler arasında bir geniş alan ağı olarak bir ağ mevcut olsa da, gerçek anlamda internet ağına dahil olan ilk proje 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından başlatılmıştır. Ardından 1993 yılında Türkiye’deki ilk internet bağlantısı ODTÜ ile ABD’deki NSFNet (National Science Foundation Network) arasında gerçekleştirilmiştir. İnternet’in Türkiye’de halka açılması ise 1996 yılında gerçekleşmiş, 1997 yılında internet servis sağlayıcı şirket sayısı 80’e, internet bağlantısı olan hane sayısı ise 30 bine ulaşmıştır (Saka, 2019, s. 6-9). 2019 yılı TÜİK verilerine göre ise Türkiye’deki evlerin %88,3’ü internete erişebilmektedir. 16-74 yaş aralığındaki bireylerde internet kullanım oranı da %75 olarak açıklanmıştır (TÜİK, 2019).

İnternet’in gelişim süreci Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde ilerleyen bir süreç halinde sınıflandırılmaktadır. İnternetin ilk zamanlarındaki düşük etkileşim olanaklarına sahip ve yalnızca metin ağırlıklı web ortamı için Web 1.0 tanımlaması kullanılmaktadır. 2004 yılından itibaren ise Web 2.0 adı verilen ve günümüzde de internet deyince aklımıza gelen etkileşimli ve çoklu ortam içeriklerinden oluşan dinamik yapıdaki web sayfaları ortaya çıkmaya başlamıştır (Birsen, 2018, s. 7). Semantik Web adı da verilen Web 3.0 ile birlikte yapay zekanın öne çıktığı bir web ortamından söz edilmektedir. Web 3.0’da yapay zekâ teknolojileri sayesinde verinin en az kullanıcı girdisi ile en çok ihtiyaç duyulan hale getirilmesine çalışılmaktadır. Web 2.0 içerik yayınlama odaklı teknolojilerle yoğunlaşmaktayken Web 3.0’da iş odaklı bir web ortamı söz konusudur (Lassila ve Handler, 2007).

İnternet ve dijital ve uydu teknolojilerinin hızlı bir biçimde gelişerek yayılması iletişimin anında gerçekleşmesini mümkün hale getirmektedir. İnsanlar diğer kültür ve değerlerle karşılaşma olanağına sahip olabilmektedirler. Kültür ve düşünce akışı farklı diller konuşulmasına karşın kesintisiz bir biçimde gerçekleşebilmektedir (Held vd.

2000, s. 73). Küreselleşme esasında dünyadaki toplumların karşılıklı bağımlılığını arttırmaktadır. İnsanlar kendilerinden oldukça uzak coğrafyalarda olup bitenden giderek daha fazla etkilenmektedirler. Modern iletişim biçimlerinin küreselleşme sürecindeki etkilerinin açık bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. İnternet sayesinde iletişimin o an gerçekleşmesi bilginin olabildiğince hızlı akmasına neden olmaktadır (Slevin, 2019, s. 413).

Thompson'a göre iletişimin küreselleşmesine neden olarak 19. yy sonu 20. yy başlarında meydana gelen üç olayı ele alarak açıklamaktadır. Bunlar: 1. Avrupa tarafından sömürge güçlerinin kullanılmasıyla su altındaki kablo sistemlerinin geliştirilmesi. 2. Uluslararası haber ajanslarının kurulması ve dünyayı kendilerine özgü çalışma sahalarına bölmeleri. 3. Elektro manyetik tayfların alımıyla ilgilenen uluslararası kuruluşların oluşturulması olarak karşımıza çıkmaktadır. 20. Yüzyılda iletişimin küreselleşmesi büyük iletişim holdinglerinin edimleriyle gerçekleşmiştir. Bu holdingler çalışma alanlarını kendi ülkelerinden dışarıya çıkararak ilerlemelerini sürdürmüşlerdir (Thompson, 2014, s. 296-302). 1980 ve 1990'lı yıllara gelene kadar ulusal medya yerli sahipleriyle anılmaktaydı. Gazeteler genellikle yerel özeliğini korurken, televizyon neoliberal serbest piyasa politikaları ile ulus aşırı özelliklere sahip olmaktadır. Amerika'da kablo TV sahipliğini elinde bulunduran çok uluslu firmalar tarafından işletilen yeni kanalların açılmasının önü açılmıştır (McChesney, 2014, s. 312).

Küreselleşmenin hızlanmasıyla beraber medya endüstrisi gelişmiş ülkelerin belli başlı holdingleri tarafından yönetilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler bu küresel holdinglerin yatırım alanları için bir fırsat oluşturmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte hızlıca büyüyen bu çok uluslu şirketler; dünya ekonomisini şekillendirirken aynı zamanda iletişim, bilişim, telekomünikasyon alanlarında yüksek gelirler elde ederek küresel eğlence endüstrisi etrafında toplanan küresel medya pazarlarını ortaya çıkarmaktadır. Sayısal sistemlerin yaygınlaşarak etkin bir biçimde kullanılması, yayıncılık yöntemleri ve içeriklerinde köklü değişimlere neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerle beraber internet üzerinden yayın olanağı bulan televizyon içerikleri küresel izleyici tarafından geleneksel TV yayıncılığından daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Bu tercihin sonucu olarak eğlencenin tanımı da değişmektedir (Pazarbaşı, 2016, s. 172).

Varol'a göre internet yayıncılığı; internet ağını kullanan ve bu ağ üzerinden gerçekleşen yayın türleridir. İnternet televizyonculuğu da bunlardan biridir (Varol, 2011, s. 3). En sade biçimiyle internet televizyonu uzlaşmalı televizyonun internet üzerinden yayın gerçekleştirilmesi olarak adlandırılmaktadır. Televizyon kanallarına video streaming (akış) teknoloji ile internet üzerinden ulaşım gerçek zamanlı izleme deneyimi sağlanabilmektedir. Streaming internette devam eden akıştaki veri transfer sürecini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu streaming süreci kullanıcılar tarafından bir dosyanın yayınlandığı andan itibaren ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. İnternet televizyonu da video-streaming hizmetini kullanmaktadır. Bu hizmet sayesinde uzun ve canlı video kayıtları bilgisayar vb. araçlara yüklenmişçesine bir izleme fırsatı sağlamaktadır. Yalnızca uzlaşmalı televizyon yayınları değil çizgi filmler ve kısa videolar da streaming olarak kişisel bilgisayar, tablet, mobil telefon vb. araçlardan izlenebilmektedir (Demirkıran, 2010, s. 75-76).

Diziler, küresel/popüler kültürün devamlı olarak yeniden üretilerek pazarlandığı büyük bir piyasaya dönüşmektedir. Dizi sektörü giderek büyüyen ve bu sektöre yapılan önemli miktarlardaki yatırımlar dolayısıyla izleyici, dizilere bağımlı olmaktadır. İçerik olarak her zevk ve beklentinin karşılandığı ve sayıca çok fazla olan diziler günün herhangi bir zamanında erişilebilir bir hal almaktadır (Kaplan, 1992, s. 55). Gündelik yaşamın kendisi dizilerde hayatın birer temsili olarak yerini almaktadır. Dizilerde temsil edilen bir şeyin kültürel açıdan ortak bir kabul görmüş olması ana belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, izleyicinin bu gösterilen temsilleri kendi yaşam pratikleri içerisinde anlamlandırması ve bu temsillerde kendi yaşamından izler bulmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Küresel çapta yayınlanan bir dizi dünyada aynı ilgiyle kabul görmemektedir. Bazı evrensel duygular benzerlik gösterse de kültürel farklılıklar bu durumun başlıca nedenleri arasındadır. Çünkü kültürleri farklı olan toplumların anlamlandırma sistemleri de farklılık göstermektedir (Özkent, 2017, s. 493).

## **2.2. YERELLEŞME**

Küreselleşme süreciyle birlikte en çok tartışılan kavram yerelleşmedir. Küresel olanın yereli ortadan kaldırdığını söyleyenler olduğu gibi iki kültürün birbirini beslediğini söyleyenler de vardır. Wallerstein, evrensel ve yerel kavramlarını bir

başlangıç noktası olarak belirlemektedir. Bu kavramlar üzerinden dünya kültürünün olanaklı olup olmadığını incelemektedir. İletişim teknolojisi ve araçlarının gelişmesiyle birlikte, uzakta bulunan yerel kültürlerle ilgili daha çok bilgi edinirken kültür de yayılabilmektedir. Bu kültürel yayılmanın neticesinde küresel süreçte baskın ulus devletler diğerleri tarafından kültürel biçim olarak taklit edilmektedir. Etniklik ve otantiklik artan bir biçimde genişlemekte ve yerel unsurlarla birleşmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte tek bir kültürel yapının olduğu dünya düzenine doğru gidilmektedir (Wallerstein, 1998, s. 122-130).

Küreselleşme, küresel olan şeylerin biçimlendirdiği süreçlerden ibaret olmamaktadır. Bu süreç yerelin/ulusalın tamamen küresel olan şeylere bağımlı biçimde konumlandırırken sıradan, standart ve küresel kültürün baskın olması tanımının dışındadır. Neticede küreselleşme bir bakıma yerelleşme ile birlikte hareket ederek küreselleşmede belirleyici olabilmektedir (Erdoğan, 2002, s. 30). Küreselleşme bir taraftan karşılıklı bağımlılığın küresel olarak büyümesi bir taraftan da küresel ölçekteki bu bağımlılığın ayırıcılığına dönüşmesidir. Aslında dünyanın yeryüzünde yaşayan herkesin olduğu ile ilgili bireysel farkındalık ve bilincin artması ve egemen hale gelmesini ifade etmektedir (Huang ve Hsiao, 2003, s. 57).

Küreselleşme ve yerelleşmenin birbirini tamamlayan süreçleri içerisinde barındırdığı liberal düşünürler tarafından da belirtilmektedir. Fakat liberal bakış açısı küresel yerel arasındaki ilişkiyi küreselleşme yoluyla liberalleşme stratejisi olarak tanımlamaktadırlar (İnce, 2009, s. 269). Giddens yerel ve küreselin birbirinden ayrılamayacak şekilde birbirinin içine geçmiş olduğunu söylemektedir. Yerele olan sadakat sürmeye devam etmektedir. Buna karşın salt yerellikten bahsedilemez. Çünkü uzak etkilere maruz kalmaktadır (Giddens, 2010, s. 99).

Yerelleşme günümüzde küreselleşme karşısında kendi varlığından başka bir değer geliştirememiş kişilerin kimlik takıntılarına dönüşmektedir. Bu nedenle yerelin bir siyaset geliştirip geliştiremediği tartışmalı bir konu haline gelmektedir. Dünyayı tekrar tasarlamak ve ele geçirmek uğraşında olan küresel güçler karşısında dikkate değer bir karşı politika üretememişlerdir. Ancak bu duruma rağmen karşı hareketler, direnişler ve karşı politikalar geliştirme yeteneğini barındıran yerelleşmiş mekânlardır (Hall, 1998, s. 87). Küreselin yerel olanın alanını işgal ettiği savına karşıt olarak küresel ve yerel arasındaki ilişkinin yeni bir araya getirme süreci olduğunu söylemek

olanaklı bir hal almaktadır. Burada bahsi geçen yerel, sınırları belirlenmiş yeniliklerin içine iyice yerleşmiş eski etiketlerin karşısında yer alan ve küreselleşme anlayışı içerisinde hareket eden yerel olarak ifade edilmektedir (Elteren, 1999, s. 292).

Yerel oluşumlar, karşıtlıkların kullanıldığı akıl yürütme süreçlerinden meydana gelmektedir. Ancak böyle yerel oluşumlar, kendilerini şekillendiren ulus aşırı ilişkilerin aksine bir yön de belirleyebilmektedirler. Yerel dönüşüm; toplumsal ilişkilerin yer ve zaman üzerinde enine doğru genişlemesinden ayrı düşünülemez. Bu nedenle küreselleşmenin bir parçasını oluşturmaktadır. Günümüzde dünyanın neresinde olursa olsun kentleri araştıran birisi, herhangi bir bölgede ortaya çıkan olayların, meydana geldiği yerden çok uzakta var olan “dünya parası” ve “ürün pazarı” gibi unsurların etkisinin çok fazla olduğunu farkına varmaktadır. Örneğin; Singapur’da bir kentsel alanın artarak büyüyen gelişmişliği ile küresel ve ekonomik bağları olan karışık bir ağ yoluyla Pittsburgh’ da yerel ürünleri küresel dünya pazarına giremeyen bir bölgenin fakirleşmesinin nedenleri bir biçimde ilişkili bir hal almaktadır (Giddens, 1994, s. 62).

Taklitçi sanayileşme, geleneksel kültürler için zararlı birtakım etkilere neden olmaktadır. Toplumsal yaşamın beraberinde getirdiği sorunlara eylem bazında yeterli karşılık verememiştir. Gelişmekte olan ülkelerdeki teknokratlar mevcut boşluğun zamanla giderilebileceğini düşünmekteydiler. Ancak suni ve rekabetten uzak bir kalkınma planı beklenen istek ve enerjine karşılık bulamamıştır. Bir de yeni bir kültür oluşturmakta zorlanınca var olan boşluk iyice artmaktadır. Bu nedenle mevcut kültürün parçalarıyla birlikte geri kalanlarını kullanarak sanayileşme ve modernleşme projeleriyle, kültürel kimliği beraber var etme uygulamaları düşünülmüştür. Bu durum oldukça fazla “otantiklik” tecrübelerini ortaya çıkarmıştır. Fakat sanayileşme projesi, gelişmekte olan ülkelerde kültürel niteliği “sihirli” ve” anlamı boş” reçetelerle yalın biçimde anlatamayınca “otantiklik ve “sunî sanayileşme” sentezinin zıt iki ögesinin beraber yaşamaya çalışması yozlaşmaya neden olmaktadır (Latouche, 1993, s. 86).

Sürekli bir biçimde ilerleyen teknolojinin nereye ilerleyebileceğini öngörmek olanaksız bir hal almaktadır. Örneğin gelişen bilgisayar ve internet sistemi, iletişim uyduları, fiber optik ve tele dağıtım, video kasetler, özel radyo ve televizyonlar, devlete ait olan radyo ve televizyonların tekel etkisini ortadan kaldırmaktadır. Bu durum ise; tercihlerin çeşitlenerek ev içi kültürün tekrar başat konum almasına neden

olmaktadır. Bu bakımdan televizyon sonrası çağ, çift önlü iletişim ve etkileşimle birlikte -basılı kitapların serbest bir biçimde dolaşımından daha farklı bir biçimde- birçok değişik imge/imağların dolaşımında olduğu üçüncü bir kültürün varlığı ortaya çıkmaktadır (Dollot, 1994, s. 44).

Anderson, kapitalizmin küreselleşmesinin, karşı direnişlerin birleşerek hareket etmesini engelleyerek dağıttığını ve tarafsızlaştırdığını söylemektedir. Güç dengesi eşitsizliğinin değişebileceğine ilişkin bir iyileştirme örneği de görünmemektedir. Kapitalizme karşı direniş gösterecek toplumsal güç azalmaktadır (Anderson, 2003, s. 498).

### **2.2.1. Yeni Medya ve Yerelleşme İlişkisi**

Castells, yeni medyayı kültürün etkilediğinden bahsederek dünyanın ağ toplumuna dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Bu dönüşümün yeni bir toplumsal yapıyı ortaya çıkaracağını çalışmalarında ifade etmektedir. Ona göre enformasyonun öncelik kazandığı ağ toplumunda bilişim teknolojileri belirleyici olmaktadır. Bilişim ağlarının oluşturduğu ve tüm dünyaya yayılan yeni bir toplumsal organizasyon yapısı ortaya çıkmaktadır. Bu toplumsal yapıda kişiler arası etkileşimin belirleyicisi olarak kültürel unsurlar ön plandadır. Ayrıca bu yeni toplumsal yapı üretim, tüketim ve güç dengelerini de yeniden şekillendirmektedir (Castells, 2008, s. 15).

İnternette sonra gelişen yeni medya kavramıyla birlikte geçmiş ve şimdi arasında pek çok edimin değişimi söz konusu olmuştur. İnternet, medyada çok sesliliğe ve çoğulculuğun da gelişimine olanak tanımaktadır. Teknoloji; içerik üretimi ve paylaşımını oldukça kolaylaştırmaktadır. İnternet beraberinde bloglar, online uygulamalar, sosyal medya uygulamaları, video ve fotoğraf paylaşım vb. uygulamalarıyla pasif olan ve salt tüketici olan izleyiciyi dönüştürerek aktif ve üretici şeklinde konumlandırmaktadır. Enformasyon akışı gözle görülebilir biçimde değişmektedir. Online olarak erişilebilen enformasyon profesyonel medyanın dışında da üretilebilmektedir. Böylelikle herkes profesyonel medyanın ürettiği içeriğe üretim ve paylaşımında bulunarak online yurttaş medyasını ortaya çıkarmaktadır (Çelikel, 2013, s. 68).

İnsanların yer değiştirme biçimleri kültürleri, mal ve enformasyonun akışı fiziki/coğrafi bariyerlerin ulus/toplulukların doğal sınırlar üzerindeki etkisinin kaybolması anlamını taşımaktadır. İletişim ve lojistik ağları dil ve kültürün belirleyici olduğu sembolik sınırlar (radyo sinyalleri, uydu erişim alanları ve internet) çağımızda esas önemli ve geçilebilir sınırlar olarak kabul edilmektedir (Morley ve Robins, 1997, s. 18).

İletişim teknolojileri, birbirlerinden farklı ülke ve kültürlerdeki işlevleri de değişebilmektedir. Eş teknolojiler gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde (büyük çoğunluğunda) enformasyon akışı ve gelişimi için kullanılmaktadır. Ancak bu yeni teknolojilerin kullanımı bazı ülkelerde enformasyon toplumunun oluşumuyla sonuçlanırken diğer ülkelerde yönetici sınıfın yeni teknolojiyi sanayii toplumuna geçiş amacıyla kullandığı görülmektedir. Buradan hareketle denilebilir ki; yeni iletişim teknolojileri, gelişmekte olan ülkelere ivedilikle sanayii devrimini gerçekleştirmeleri gerekliliğini anımsatmaktadır (Reddi, 1991, s. 350).

Yeni medyaya getirilen eleştirel yaklaşımlarda ise; internetin demokratikleşme ve çok sesliliğin yaygınlaşmasında özgür bir kamusal alanın varlığı ve enformasyon toplumunun varlığının aksine; interneti ve yeni medyayı içerik, özelleşme, reklam, mal, propaganda, dezenformasyon ve bilincin yönetimi başlıklarında değerlendirmek gerekmektedir. İnternetin mevcut baskın ilişkileri nasıl şekillendirdiğine ve dezavantajlı grupların mücadelesi için verdiği desteği incelemek anlam kazanmaktadır. İnternet küresel şirketler için başat bir reklam aracına dönüşmekteyse; kültürel ve ekonomik emperyalizm bu iletişim ve bilişim teknolojisi aracılığıyla yeni bir istila alanına sahip olmaktadır. Bu durum da internetin güçlü olanı daha çok güçlendireceği güçsüz olanı ise daha kolay kontrol edebileceği ve denetim altında tutabileceği anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2011, s. 356).

Teknolojik yayın biçimleri, enformasyon ve iletişim araçlarının dönüşümleri ile yaşanmaktadır. Bilgi ve görüntü/imge mekânları yeniden yapılandırarak yeni bir iletişim coğrafyası üretilmektedir. Bu sürecin ana unsurları, küresel ağların ve ulus aşırı enformasyon akışının yeni bir mekânının olmasıyla birlikte ulusal alanda artan sıkıntılar, yeni bölgesel ve yerel etkinlik biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Yer ve zaman kavramları önemli bir biçimde yeniden biçimlenmektedir (Adıgüzel, 2001, s. 47).

### 2.2.2. İnternet Dizilerinin Yerelleştirilmesi

2000'lerin hemen öncesinde ABD ve Avrupa'da yükselişe geçen senaryosuz TV (non-scripted) içerikleri (yarışmalar, gerçeklik şovları vb.) globalleşme açısından TV dizilerinin öncüsüdür. *Big Brother (Biri Bizi Gözetliyor)*, *Who Wants To Be A Millionaire (Kim Bir Milyon İster?)* gibi yarışmalar küresel olarak dağıtılan ve yerelleştirilen ünlü örneklerdendir. Küresel şovların başarılı adaptasyonları için üç farklı seviyeyi ifade eden etkenler; küresel, yerel ve global etkenlerdir. Küresel etkenler; izleyicilerin kitle medyasını tüketirken aradıkları bilişsel, duygusal, kişisel ve sosyal yönden bütünleşme, rahatlama ihtiyacını tatmin etme gibi evrensel etkenlerdir. Yerel etkenler; çeşitli kültürlerin spesifik farklılıklarını ifade etmektedir. Global etkenler ise; programın yerel adaptasyonuna atıf yapmaktadır. Bunlar programın farklı boyutlarını ilgilendiren içerik, ekip, izleyici ve yeni teknolojilerle yöndeşme gibi unsurlarla reproduksiyonu vurgulamaktadır (Cooper-Chen, 2005 s. 238-244).

Hollywood stüdyoları ilgilendikleri bölgelerdeki varlıklarını arttırmaya çalışarak hem film hem de TV pazarındaki tüketimden daha fazla pay almaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda da yabancı kuruluşlarla, yabancı dillerde ortak yapımlara girişmektedirler. Ortaya çıkan ürün ise bir tarafta yerel kültüre ait özellikleri barındırırken, diğer taraftan eğlence içeriğinin dağıtımındaki mevcut küresel yapının özelliklerini taşımaktadır (Sigismondi, 2011, s. 22).

Dijitalleşme ise dağıtım konusundaki maliyetleri minimuma indirerek TV dizilerinin de geleneksel dağıtım modelindeki benzer aşamaları izleyerek hedef pazarlara ulaşmasının sağlamıştır. Filmlerin gişeden sonra DVD/Blu-ray, öde ve izle/talep üzerine video, aboneli TV ve ücretsiz TV'de ilk yayın şeklindeki pazarlama/dağıtım biçimi, dijitalleşme çağında da benzeri bir süreç izlemektedir (Roudometof, 2016, s. 109).

### 2.3. GLOKALİZASYON

Glokalizasyon, küresel markaların ürünlerini pazarlamak amacıyla sadece bir reklam stratejisi uyguladığında, bu stratejinin her ülkede başarılı olamaması üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle hem yerel bir unsur gibi hareket eder hem de bütün

dünyada faal olmanın yararını kullanarak başarılı olmayı ifade etmektedir (Erdoğan ve Aksoy, 2009, s. 145).

Genellikle kültürel tektipleşme olgusunu içinde barındıran küreselleşme kavramı, toplumsal veya bölgesel kültürün ötekiler üzerindeki etkinliğini düzenleyen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Glokalleşme kavramı da küreselleşmenin türdeş değil ayrı yapıda işleyebileceğini varsaymaktadır (Robertson, 1994, s. 33). Glokalleşmeyi kavramsallaştıran Robertson, sosyo-kültürel boyutta incelemektedir. Bu anlayışla çalışma yapanlar küreselleşmenin karşısında duranlar, serbest piyasa ve neoliberal kapitalizmin önlenemez küresel büyümesi ile ilişkilendirmektedirler. Ulus aşırı şirketlerin yerele uygun ürün çeşitliliğini arttırması esas konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Glokalleşme kavramı, kentleşme ve beşerî coğrafya alanında kullanılmaktadır. Bu alanda çalışma yapanlar ise; dünya siyasetinde yeni oyunculara yer verirken siyasal kimlik ve stratejileri dönüşüme uğratan mekânsal politikanın yeniden yapılandırma pratiklerini incelemektedirler (Çamur, 2018, s. 2).

Ulus devletlerin küresel sermayenin dolaşımında rahat bir alan yarattığını belirten Rivero, küreselleşmenin çokuluslu şirketlerin üretim ve ekonomik etkinliklerinin sonucu olduğunu söylemektedir. Uluslararası finans ve ticaret çokuluslu şirketlerin mal ve hizmetlerinin diğer ülkelerin sınırından geçmektedir (Rivero, 2010, s. 29).

Glokalleşme sürecinde yerele birtakım özerklikler verilmektedir. Bu verilen özerklik dolayısıyla bürokratik yapılar devreden çıkarılarak küresel piyasanın arzu ettiği hızda şehirler küresel sisteme bağlanacaktır. Dolayısıyla mevcut merkezi denetleme yapısının yerini mali performans mekanizmasının alacağı varsayılmaktadır. Böylelikle denetleyen yapı ortadan kalkmaktadır (Güler, 2006, s. 20).

Glokal pazarın ana hedefi, küresel olan ana firmanın marka ve niteliğinin ölçüsünü koruyarak yerel tüketimin ve pazarın dinamiklerine göre konum alarak tüketicinin isteklerine göre uygun pozisyonu yakalamasıdır. Buradaki amaç ise; üretim ve beraberinde pazarlama olanaklarının belirlenmesinde merkezin dışında ve yerel pazara hâkim yerel profesyonellerin karar alma süreçlerindeki rollerinin belirleyici olmasıdır (Keegan ve Green, 2013, s. 12)

Glokalleşme, ulus aşırı ilişkilerde küreselleşmeden hareketle küresel düşünceyi, dışa doğru açılmayı, dünya piyasası ile bütünleşik hareketi ve bunun yanı sıra ülke içerisinde merkezi yönetimin eliyle politika ve ekonomiye yön vermeden ziyade yerel yönetimlerin gücünü arttırmaktan söz etmektedir (Aktan, 1998, s. 15).

Glokal pazarlama yaklaşımında standardizasyon sağlamanın oldukça güç olabileceği durumlar karşımıza çıkmaktadır. Tüketici, tüm dünyada bazı tüketim kalıplarına alışmış bile olsa geleneksel değerler vb. gibi kültürel unsurların ortadan kalkma olasılığının bulunmadığı görülmektedir (Herbig, 1997, s. 48). Glokal pazarlama stratejilerine göre, işletmeler küresel ürünlerin dolaşımında olduğu pazarda yerel kültürün istek ve beklentilere göre uyarlandığında küresel piyasalarda önemli avantajlara sahip olabilmektedir (Foglio ve diğerleri, 2007, s. 35).

Glokal pazarlama stratejisini oluşturan başlıca özellikler şunlardır (Haciefendioğlu ve Candan, 2009, s. 246):

1. Yerelleşme; küresel pazarlama her şeyin küresel ekonomiden kaynaklandığını ifade eden “panaekonomi” ile kendini ilişkilendirirken; glokal pazarlamada yerelleşme önemli bir özelliktir.
2. Glokal düşünce; pazarlama öncelikle glokal düşünce ile güçlendirilmelidir.
3. Koordinasyon; pazarlama faaliyetlerinin verimliliği için tüm pazarlama değişkenleri, koordine içinde olmalıdır. Bu sayede glokal pazara oryantasyon sağlanabilir.
4. Etkililik; glokal pazarlamanın özellikleri itibariyle etkin olması gerekmektedir.
5. Birbirine bağlılık; küreselleşme ve yerelleşme arasındaki unsurlar birlikte kullanılmalıdır.
6. Farklılık; her glokal girişimin, glokal pazarlamanın farklılaştırılmış uygulaması olması gerekmektedir. Bu sayede, glokal pazarlamanın uygun pazar bölümlerini keşfedebilmesini sağlayarak rekabette avantaj sağlamalıdır.

Glokal pazarlamanın bu denli önemli olmasının nedeni, küreselleşme stratejisiyle ürün ve hizmetleri tüm pazarlar için standart bir reklam kampanyası ile sunmanın, her ülkede başarıya ulaşamamasından kaynaklanmaktadır. Küresel ürün

etkin bir şekilde pazarlamanın yolu yerel özellikleri dikkate alan bir adaptasyon süreciyle gerçekleşmektedir (Erdoğan ve Aksoy, 2009, s. 144).

Sosyo-ekonomik, kültürel, teknolojik farklılıklar, ticari engeller vb. nedenlerden ötürü küresel strateji uygulaması “farklılaştırılmış pazarlama” stratejisi kullanma yöntemi ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda “küresel düşün, yerel uygula” formülü de pazarların küreselleşmesi ve pazarlar arası farklılıklardan yararlanmanın bir yolu olarak ağırlık kazanmaktadır (Mucuk, 2009, s. 336).

Dünyanın “küçülerek” küresel bir köy halini almasının neticesinde dünyanın neredeyse her yerinde bulunabilen küresel ürün çeşitleri karşımıza çıkmaktadır. Bu küresel ürün çeşitliliği, tek tipleşen ve bütünleşen bir kültür yaratıldığına dair eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Çünkü sadece sınırların ötesine geçilmeden sokak ve caddelerde Benetton, Mc Donalds, Burger King vb. küresel zincir mağazaları görebiliriz. Sony, Coca Cola, P&G gruplarının ürünlerini dünyanın her yerinden temin edebiliriz. Bulduğumuz yerdeki yerel marketlerden dünyanın herhangi bir yerinden gelen ürünü satın alabiliriz. Yemek için dışarıya çıksak; İtalyan, Çin, Japon, Hint vb. etnik mutfakların olduğu restoranları bulabiliriz. Palto Türkiye’de, araba Kore’de Müzik seti Japonya’da üretilmiş olabilir (Robins, 2014, s. 287).

Kullanıcıların değişen tercihlerinde kültür ve kültürün taşıyıcı unsuru olan kültürel göstergeler etkili olmaktadır. Kültürel değerler, ihtiyaçları ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle kültür uluslararası pazarlama çalışmaları açısından belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ürün ya da markalar bir pazarlama stratejisi olarak, uluslararası pazarlarda ürünlerini tanıtırken faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürlerine göre ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültürün ve kültürün oluşturucularından olan kültürel göstergelerin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, kültürel değerler tüketicilerin satın alma davranışlarını ve ihtiyaçlarını etkilediğinden, kültürün uluslararası pazarlama çalışmaları gerçekleştirirken incelenmesi gereken en önemli konulardan biri olduğu söylenebilir. Bu çerçevede pazarlamacıların ürün ya da markalar bir konum belirlemektedirler. Bu nedenle ülkelerin değişiklik gösteren kültürel göstergeleri nedeniyle küresel markalar, ülkelerin yerel özelliklerini de içinde barındıran bir tutum geliştirmektedirler (Deneçli, 2013, s. 1).

Kültür tarafından temsil edilen değerler, tutumlar ve inançlar bir grup insanın dünyayı nasıl algıladığını anlattığından, bu değerleri, tutumları ve inançları çözümlenmeden o kültüre ilişkin düşünce ve davranışları anlamak mümkün olamamaktadır (Barutçugil, 2011, s. 79).

Arjun Appadurai (1996), “Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization” başlıklı eserinde küreselleşmenin karmaşık ve belirsiz süreçlerine bütüncül yaklaşarak beş farklı boyutuna değinmiş, içinde bulunduğumuz ve devam etmekte olan bu süreçleri kavramsallaştırarak, ortaya çıkan bu yeni kültürün nasıl hareket ettiğini anlatmak istemiştir. Yapısalcı bir yaklaşımla, sürekli hareket halinde, dinamik ve devingen olan bu sürecin akışkanlığına dikkat çekmektedir. Appadurai, etno-akışlar, tekno-akışlar, finans-akışlar, medya-akışlar ve ideo-akışlar olarak kavramsallaştırdığı küresel kültürel akışların, aralarındaki etkileşime ve dönüşüme bakarak yeni oluşan bu kültürün katmanbilgisel yapısını açıklar niteliktedir (akt: Dalan Polat, 2016, s. 624). Appadurai, bu beş farklı akışkan mekânların dünyayı küresel bir kültüre dönüştürerek homojenleştirirken bir yandan da heterojenleştirdiğini vurgular. Coğrafi sınırları belirginsizleştirerek kültürlerin bölgesizleştirilmesi ve böylelikle kültürlerin haritada çizilmiş sınırlar gibi olmadığını açıklamaktadır. Bu sınırların, hızla gelişen yeni iletişim ve ulaşım teknolojilerinin insanı, bilgiyi, mekânları ve imgeleri vb. akışkan hale getirerek ve bunun bulanıklaştığını ve sonucunda kozmopolit kültürlerin oluştuğunu düşünmektedir. Böylelikle birbirleriyle ilişkisi iç içe geçmiş olan etkisi sonucu dünyada melez kültürlerin oluşmasını sağladığından bahsetmiştir. Aynı şekilde, Hannerz da, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle insanların dünya üzerinde zaman ve mekân kaygısı olmaksızın ışık hızında birbirleriyle iletişim kurmaları ve dünya üzerinde hareket etmeleri sonucu etkileşime geçerek melez kültürlerin kozmopolitliği oluşturduğunu söylemektedir. Tomlinson (2004) melezliğe örnek olarak Amsterdam’da Faslı kızların Tayland boksu yapması, Londra’da Asya rap müziğini, İrlanda bagel’ini (Simide benzer Doğu Avrupa Yahudi kökenli bir yiyecek), Çin taco’sunu (Meksika yemeği) örnek olarak göstermiştir (akt: Dalan Polat, 2016, s. 625).

Diğer taraftan kültürel melezlik kavramına şüpheci yaklaşan kuramcılardan Aijaz Ahmad, melezlik kavramının ideolojik açıdan Batı eğilimli olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle Batı’nın hegemonyasında gelişen söylemler

üzerinden yerleşen Batı ağırlıklı melezleşmenin baskın olduğunu belirtmektedir. İçel de Ahmad ile benzerlik taşıyan düşüncesinde; melezlik için karşılıklı eşit olan kültürel alışverişten daha çok Batı ağırlıklı bir kültürel emperyalizmden bahsetmektedir (İçel, 2008, s. 130).

### 2.3.1. Yeni Medya ve Glokalizasyon

Medya aracılığıyla küresel oyuncular, etkiledikleri alanları arttırmak istemektedirler. Bu işleyiş içerisinde etkilenen alanını daraltarak kimlik gelişimine izin vermemektedir. Yereli baskılayan birtakım süreçler, küreselin karşısında konumlanan hareket yeteneğini kısıtlamaktadır. Böyle bir durumda yerel unsurlar, küresel olanın karşısında ya baskılanmaktadır ya da küresel olanla iç içe geçerek glokalleşmektedir (Ryan, 2015, s. 2).

Medya aracılığıyla küresel oyuncular etkiledikleri alanı arttırmaktadırlar. Böylelikle bu süreçte diğerlerinin hareket alanını daraltarak kendi kimliklerinin gelişimine engel olmaktadır. Belirleyici toplumsal süreçler yereli baskılar ve onun küresele karşı olan hareket yeteneğini kısıtlamaktadır. Buradan hareketle yerelin payına düşen ise; küresel tarafından baskı altına alınmak veya glokalleşme süreciyle bütünleşmektir (Ryan, 2015, s. 1). Küresel medya şirketlerinin yerelleşme stratejileri açısından en başarılı örneklerinden biri 1981’de Amerika’ da kurulan MTV müzik kanalıdır. Glokalizasyon stratejisini benimseyen Viacom şirketinin MTV kanalı 1987’de MTV Europe ile sınır dışına çıkarak küresel bir marka yaratmanın ilk adımını atmıştır. Böylelikle MTV devam eden yıllarda 180’den fazla ülkede yayın yapma olanağına sahip olmuştur (Candan, 2011, s. 43).

Glokalleşmeye, ticarileşme ve pazar açısından bakıldığında hedef kitlenin belirlenmesi ve takibinin yapılması yeni dijital iletişim teknolojileri sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. Bu durum pazarlamada niş olarak adlandırılan küçük ve homojen gruplar için geliştirilen faaliyetleri de olanaklı kılmaktadır (Törenli, 2005, s. 155). Marshall McLuhan’ın 1967 yılında ‘Küresel Köy’ şeklinde adlandırdığı ve iletişim araçlarının tüm dünyayı küresel olarak bir köye dönüştüreceği savı, giderek gerçek bir hal almıştır. İletişim araçlarının küreselleşmesi, Batı’nın sosyal ve kültürel alanlarda kendi kültürünün tüm dünyaya sirayet etmesine olanak sağlamıştır (Oran, 2004, s. 41).

Geleneksel medyada radyo ve televizyonun tek yönlü iletişim biçimi söz konusudur. Oysa; yeni medya kavramı bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle beraber çift yönlü iletişimle birlikte etkileşim olanağını da içinde barındırmaktadır. Bununla birlikte yeni medya zaman ve mekânın ötesinde konumlanmaktadır. İnsanlar dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir zamanda istedikleri yere enformasyon aktarabilmekte ya da etkileşime geçmektedir. Yeni medya veri iletme, telekomünikasyon ve beraberinde kitle iletişiminin bütünleşmesini sağlamaktadır. Tüm bu unsurların entegre olmasına ise multimedya denilmektedir. Yeni medyanın ana kavramları; interaktif olma durumu, etkileşim, dijitalleşme, sosyal medya vs. şeklinde sıralanabilmektedir. Bununla birlikte yeni medyada entegrasyonun ise beş düzeyi bulunmaktadır: 1. Bazı ağ sistemlerinin bir araya getirilmesi / Alt yapı Sistemleri, 2. Medya bağlantıları / Ulaşım, 3. Medya bağlantılarını yöneten şirketler / Yönetim, 4. Enformasyon teknolojilerinin yanı sıra gelişen iletişim, eğlence ve etkileşimli alışveriş sistemlerini ileten medya / Hizmetler, 5. Multimedya / Veri Çeşitliliği (Van Dijk, 2016, s. 20-21). Tüm bu sayılan unsurlar etrafında, insanlar dünyanın her tarafından interaktif bir biçimde hareket etme olanağına sahip olmaktadır. Bu durum beraberinde kapitalist sistem içindeki şirketler açısından önemli bir hal almaktadır. Şirketler yeni medya ortamlarını kullanarak markalarını, istedikleri bölgelere ve ülkelere markalarının reklamlarını serbestçe yapabilmektedir. Küreselleşmeyle birlikte birçok şirket/markanın uluslararası alanda gelişimi ve bilinirliği giderek artmaktadır. Coca Cola, McDonalds, Burger King, Apple, Google, Starbucks vb. bu şirket/markalar arasında gösterilebilir. Yeni medya olanaklarıyla zaman ve mekân kavramının ortadan kalkmasıyla birlikte iletişim ve etkileşimin önemini daha da etkin bir hale dönüştürmektedir. Bu nedenle küresel ölçekte yer alan bu şirket/markalar aldıkları geri bildirimler karşısında hızlı bir biçimde hedef kitlenin istekleri doğrultusunda pozisyon alabilmektedir (Yılmaz, 2019, s. 129).

### **2.2.3.1. İnternet Dizilerinin Glokalizasyonu**

Küreselleşmeyle birlikte gelişen “ortak kültür” kavramının oluşmasında en büyük taşıyıcının iletişim yolları/biçimleri olduğunu açık bir şekilde ifade edilmektedir. Örnek olarak spor, müzik vb. unsurlar küresel şirketlerin mal ve hizmetlerinin yerel pazarda kabul görmesinde büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle dünyada birçok ülkede yayınlanan diziler ve müzik programlarının reklam

kuşaklarında küresel markaların çoğunlukta olması, önemli spor müsabakaları ve spor kulüplerine sponsorluk etkinlikleriyle farklı ülkeler için geliştirebilecek ve her ülkeye kültürüne göre seslenecek görsel ve işitsel örnekleri kullanabilecek uyarlamaları geliştirmektedirler (Ekinci, 2010, s. 106).

Dijital iletişim olanaklarının giderek arttığı günümüzde insanların ilgisini duyguya dayalı eğlence içerikli uygulama ve deneyimler daha çok kabul görmektedir. Bu nedenle tüketicilere hızlı ve kolay bir biçimde ulaşmak isteyen işletmeler, geleneksel araçları kullanmanın aksine yaratıcılığı bol öyküler ve içerikler kullanmanın bir gereklilik olduğunu kabul etmektedirler (Papadopoulos ve Shah, 2013, s. 122).

Geleneksel medya, içeriği kendi üretirken yeni medya mobil ya da wifi bağlantısı bulunan tüm kullanıcıların birer içerik üreticisine dönüştüğü dijital ortam endüstrinin en baskın ve belirleyici ilke halini almaktadır. Yeni nesil video içeriği ve orijinal içerik yayıncıları arasında Netflix önemli bir yere sahiptir ve bunun pek çok nedeni bulunmaktadır. Netflix dijital yayın platformu sektöründe diğerlerinden daha başat bir konuma getiren unsurlar ise; içerik seçenekleri ve pazardaki yeniliğe açık iş modeli olarak sıralanabilmektedir. Netflix yeni bir pazar bulduğunda kullandığı en önemli araç yerel öğeleri kullanmasıdır. Buna örnek olarak dublaj, altyazı seçenekleri ve yerel pazarlama tekniklerini kullanması verilebilmektedir (Celep ve Topaloğlu, 2019, s. 242-243).

Küresel markaların ülkelere göre farklılık gösteren reklamlarına ve reklam mesajlarına Gillette markasının Japon yerel kültürüyle birlikte yerel pazar entegrasyonu çalışmaları neticesinde global yöntemi örnek olarak gösterilmektedir. Gillette bu global pazar stratejisinde, ürüne ait reklam metin ve görsellerinde tümüyle Japon değer ve hislerine göre yeniden şekillendirmişlerdir (Maynard ve Tian, 2004, s. 28).

Dünyanın en önemli markalarından olan Netflix yayın kataloğunda farklı ülkelere ait dizi, film ve belgeselleri bulundurmaktadır. Bu içeriklerden bir kısmı için yerel reklamlarla tanıtımını yapabilmektedir. Netflix Türkiye'nin sosyal medya hesabından yayınlanan *Bright* isimli filmin tanıtım filminde Türkiye'ye has ve alt kültür unsurlarının bir arada kullanılmasıyla birlikte "yurdum insanı" arketipinin

kullanıldığı görülmektedir. *La Casa De Papel* dizisinde İstanbul'un tarihi mekânlarının yer alması ve dizi karakterleri İstanbul'da gezerken, şehirdeki insanlar teknolojik olanaklarıyla birlikte izleyicinin kitle kültürü unsuru olarak yer aldığı görülmektedir. *Black Mirror* dizisinin tanıtım filminde, evlilik programları popüler kültürün temsili olarak verilmiştir. Küresel markalar global reklam stratejilerinde, tüketicilerde/kullanıcılarda "bizden biri" duygusunu vermeyi hedeflemektedir (Candan, 2020, s. 14-15).

## 2.4. KÜLTÜR

Bourdieu'ya göre kültür, insanlar arası iletişimin ve etkileşimin ana kaynağıdır. Ancak bununla birlikte kültür aynı zamanda bir baskı aracı kaynağıdır. Bilim, din, dil, sanat ve bütün simgesel sistemler insanlar arası iletişimin ana unsurlarını teşkil etmekle kalmaz aynı zamanda toplumsal yapılanmanın oluşturulmasına ve sürdürülmesini sağlamaktadırlar. Kültürün inançlar, gelenekler, değerler ve dili kapsayan bir yapısı bulunmaktadır. Kültür, iktidar ilişkilerini hiyerarşik kurum ve yapılarla somutlaştırmaktadır. Kültürün yetkinliğe sahip olan üretici ve aktarıcıları olan entelektüeller, kurumsal toplumsal hiyerarşinin biçimlenmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Swarztz, 2011, s. 11).

Kültür, antropolojinin önemli bir kavramı olmasına karşın sosyal bilimciler, edebiyat eleştirmenleri ve kuramcılar, din bilimciler ve sosyologlar tarafından da incelenmektedir (Berger, 2012, s. 142). Conrad Philip Kottak (1987) *Cultural Anthropology* isimli ders kitabında; kültürün tanımı için, toplumun ögesi olan bireyin ayırıcı özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Kültür, kuralları olan, kuşaklar arası devamlılığı olan, paylaşılan, simgeleri barındıran ve kurallara bağlı öğrenilen inanç ve davranışları bütünü olduğunu söylemektedir. Kültür geleneksel tutum, edim ve eğitim çerçevesinde bireylerde içselleştirilmiş davranışlar ve bu davranışların normlarından oluşmaktadır (akt: Berger, 2014, s. 142).

Bauman ise kültürü bilgiye sahip olanlar ve olmayanlar (cahiller) arasında, rastgele biçimde gerçekleşen ve tek bir taraftan önerilen bir anlaşma olarak açıklamaktadır. Modern zamanlarda oluşan yeni eğitilmiş sınıfın ayrıcalıklı olduğunu belirtirken sözü edilen bu yeni eğitilmiş sınıfın kültürü yönlendirdiğini söylemektedir.

Bauman akışkan modern zamanların, kültürü kişinin seçme özgürlüğü ile birlikte kişisel sorumluluk etrafında şekillendirdiğini ve kültürün artık bireyselleştiğini söylemektedir. Bauman günümüzde kültürün yasak ve kurallardan ziyade teklif ve önermelerden oluştuğunu ifade etmektedir. Kolluk kuvvetinin yerini alan halkla ilişkiler etkinlikleri, görevlerin yerini yeni gereksinimler ve arzular üreterek etkileyen bir yapıya dönüşmektedir. Bu nedenle sürekli bir değişim içerisinde yer almaktadır ve iş yapabilme kapasitesine bağlı iş piyasaları gibi toplumun bölümlerine hizmet etmediği söylenebilmektedir (Bauman, 2011, s. 10-15). Bauman'a göre; günümüzde kültür, dev bir mağazaya dönüşmüş dünyada bireyin de müşteriye dönüştüğünü açıklarken şöyle demektedir:

Bu dev mağazanın diğer bölümlerinde olduğu gibi kültürün de rafları günlük olarak değişen çekiciliklerle doludur ve tezgahların reklamını yapmakta oldukları, tükenmekte olan yenilikler gibi birdenbire yok olacak olan promosyonlarla süslüdür. Raflarda sergilenen ürünler bastırılmaz fakat doğası gereği anlık hevesleri uyandırmayı amaçlar. Malların tüccarları ve reklamların yazarlarını bağlayan unsur, baştan çıkarma sanatı ile potansiyel müşterilerin akranlarının hayranlığını davet etmelerinin itici gücü ve kendilerinin üstünlüğü duygusunu yaşamaları arasındaki evliliklerdir (Bauman, 2011, s. 18).

İletişim süreçleri kültür(leri) oluşturmaktadır. Tüm iletişim süreçleri Barthes ve Baudrillard'ında üstünde durduğu üzere göstergelerin üretim ve tüketimine dayanmaktadır. Bu nedenle gerçeklik ile simgesel sunum birbirlerinden ayrılamaz unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyadaki bütün toplumlar simgesel bir çevre içerisinde var olmaktadır. Dolayısıyla da bu çevre aracılığıyla hareket etmektedir. Bu nedenle, basılı olan iletiden görsel-ışitsel iletiye kadar olan tüm iletişim biçimlerinin elektronik bütünleşme ekseninde birleştirildiği yeni iletişim sisteminin özgül tarafı sanal gerçekliği kullanmasından ziyade sanal gerçekliği kurgulamasıdır (Castells, 2002, s. 212).

## 2.5. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Frankfurt Okulu'nun önemli kuramcılarında olan Theodor W. Adorno'nun eleştirel teoriye katkısı Max Horkheimer ile birlikte yazdığı "Aydınlanmanın Diyalektiği"nde (1972) ortaya konulan kültürle ilgili eleştirileridir. Adorno ve Horkheimer çalışmalarında kapitalizm ve tüketici kitle kültürünün eleştirisini yapmışlardır. Kitle kültürü ürünlerinin derinlik barındırmadığını ve salt eğlence için üretildiği için sığ olduklarını söylemektedirler. Onlar "kültür endüstrisi" kavramını

kullanmışlardır. Bu kavramı kullanmalarının iki sebebi vardır. Birincisi, toplumsal yapının bütüncül bir bakış açısıyla ele alınabileceği ikincisi ise kültür endüstrisi kavramını kitle kültürü kavramı yerine kullanmayı tercih etmeleridir. Bunun nedenini ise; kültür endüstrisi tarafından üretilen kültüre kitlelerin katkısının olmamasıdır (Yaylagül, 2006 s. 88).

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi terimini kitle kültürü ya da popüler kültür kavramları yerine de kullanmışlardır (Adorno, 2001, s. 163). Kültür endüstrisinin ürünleri pazarlanmak için yapılmış “uydurma” ürünlerden oluşmaktaydı. Sanat ve reklam arasındaki ilişki farklılık barındırmaktan uzaklaşmaktaydı. Kültürel ürünler değişim değerine göre üretilmekteydi (Adorno, 2001, s. 167).

Kitle toplumu ve bunun yanı sıra kitle kültürü kavramlarının ortaya çıkmasında Batı Avrupa'da kapitalizmin yükselişe geçmesinin önemli olduğu söylenebilir. Kapitalizmin ilerlemesiyle birlikte pazar için üretim önemli bir unsur olmuştur. Üretim miktarı artmış ve devamında teknolojik gelişmeyle birlikte kültürel üretim etkili olmaya başlamıştır. Kitle toplumunun ortaya çıkıp gelişmesi, bu kitlelere ait kitle kültürünün doğmasına olanak tanımıştır. Seçkin yaklaşımına sahip olan insanlar kitle kültürünü yüksek kültürün karşısında konumlandırmışlar ve kitle kültürünü tehlikeli bulmuşlardır (Yaylagül, 2006, s. 77).

Kültür endüstrisi olarak yeniden isimlendirilen kitle kültürü kavramı; toplumda neden-sonuç ilişkisinin kurulmasını etkileyen ve aklı sürekli kullanılmaz hale getiren boş zaman etkinliklerinin bir istilasıdır. 19. Yüzyılda ortaya çıkmasının ardından beri bir alt kültür olarak belirlenen sözlü kültürü, yemek kültürünü, biçimsel anlatımı vb. unsurlarla birlikte hiyerarşinin eleştirisini yapmaya çalışan üst kültürü etkisiz hale getirmektedir (Maigret, 2014, s. 87).

Kültür endüstrisi kuramına göre bireysellik, kitle kültürü tarafından tehdit altındadır. Birey artık edilgin bir tüketici olarak konumlanmaktadır. Kitle kültürü olarak, sanat, eğlence, boş zamanları değerlendirme vs. gibi gerçek yaşam edimleri birer tüketim faaliyeti haline gelmektedir (Adorno, 2007, s. 74). Bununla birlikte bireylerin tüm özel yaşamları rasyonelleştirilmektedir. Bu nedenle bireyin varlığını sürdürebilmesi ve sistemin içinde kalabilmesi için uyum içinde olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle bireyin toplumdan kaçması neredeyse imkânsız hale

gelmektedir. Birey için bu durumu hazırlayan unsurlar ise, bir azınlık tarafından bilinçli olarak hazırlanan/üretilen kültürel ürünlerdir (Horkheimer, 1996, s. 122). Bu açıdan bakıldığında, sistem (kapitalizm) meta(lar) üreten/yaratan bir organizasyona dönüşmektedir. Burada amaçlanan tüm bu metaların yaşamın doğal bir unsuru biçiminde sunulmasıdır. Var olan toplumsal ve sanatsal ilişkiler metalaştırmanın ana ögesini oluştururken “şeyleştirme” sürecini oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Böylelikle kitlesel eğlenceler üzerinden tanımlanan insan toplulukları ortaya çıkmaktadır. İnsanlar “şeyleştirme” sürecinde kendi düşünsel eylemleri sonucu ortaya çıkan metalara ilahi bir güç ve anlam yüklemektedir (Adorno, 2007, s. 101). Bu nedenle bireyler kendileri tarafından üretilen endüstriyel “şey”lerin boyunduruğu altına girmektedirler. Böylelikle metalaşma/şeyleşme sosyal ve kültürel ortamın en önemli özelliği haline gelmektedir. Medya endüstrisinin ürettiği kültürel ürünler de şeyleşme süreci içerisindeki yerini almaktadır (Kara, 2014, s. 53).

Kitle kültürü, kitle iletişim araçları aracılığıyla içeriklerin topluma sunulduğu ve böylelikle bu içeriklerin kitle kültürünün oluşmasına olanak sağladığı düşünülmektedir. Kitle kültürü seçkin kültürün tam karşısında yer aldığı halde halk kültürü olarak da nitelendirilmeyordu. Çünkü halk kültürünü oluşturan unsurlar, halkın kültürel edimlerinden ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle halk kültürü kitle kültürüne kıyasla daha güçlü bir yerde konumlanmaktadır. Çünkü halkın var olan ihtiyaçlarından doğmaktadır. Oysa kitle kültürü, ticari üretim/tüketim ilişkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Halkın kendi ihtiyaçlarının sonucunda oluşan halk kültürü ve sanatına karşılık kitle kültürü sanayiciler tarafından üretilerek pazara sunulmaktadır. Dolayısıyla yukarıdan biçimlendirilerek verilmektedir. Bu nedenle bir ürün olan kitle kültürü tek tip ve belli standartların kalıplaştırdığı bir kültür olarak tanımlanmaktadır. Kitle kültürünün tüketicileri pasif bir konumda yerleşmişlerdir (Yaylagül, 2006, s. 78).

Kitle kültürü kapitalist toplumlarda yaşamın tüm alanlarında kendine yer bularak seçkin kültür için bir tehdit unsuru haline gelmektedir. Ayrıca kitle kültürünün baskın olduğu toplumlarda bu kültür siyasi baskının bir aracı haline gelmektedir. Bunun yanında popüler kültür ise; kitle iletişim araçları vasıtasıyla popüler olan kültürü adlandırmak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla popüler kültürün kapitalizmin kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumun içerisindeki kitlelerin beğendiği doğal olmayan ve ticari olan tüketime dayalı bir kültür olduğu söylenmektedir. Belli

standartlara sahip olmakla birlikte fantezileri içinde barındırmaktadır. Var olan sistemin çıkarlarını korurken herhangi bir risk almaktan kaçınmaktadır. Böylelikle popüler kültür tarafından verilen eğlence, tüketim ve bireysel olarak kaçış vasıtasıyla toplumda var olan ve eşitsizliğe dayalı toplumsal ilişkileri tekrar üretmektedir (Erdoğan, 2001).

## 2.6. KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

Kültürel emperyalizm, Marksist ve diğer eleştirel düşünürler tarafından genellikle Amerikan medyasının dünya geneline yayılması ve etkilerini vurgulamak amacıyla kullandıkları kavramdır. Amerikan kitle medyasının gelişmemiş ve gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerine kapitalist ideolojiyi benimsetmek için burjuva değerlerini kullandığını söylemektedirler. Böylelikle insanların sömürülmesi kolaylaşırken, ülkede neler olup bittiği göz ardı edilirken sınıf dayanışması ve bilincinin de engellenmesi hedeflenmektedir. Amerika kendi eğer ve inançlarını yaymak için özellikle bir çaba sarf etmemektedir. Mevcut burjuva değerleri Amerikan toplumu tarafından kabul görmektedir. Bu nedenle film, televizyon programı, çizgi dizi vb. yapımlarda yadırganmamaktadır. Dorfman ve Mattelart, *How to Real Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comics* (1991) isimli çalışmalarında Disney çizgi dizilerinin Amerikan kültür ve ideolojilerinin egemenliğinin taşıyıcısı olduğunu söylemektedirler. Göstergebilimciler bireylerin metinleri kültürel arka planları, sosyo-ekonomik durumları vb. çerçevesinde farklı biçimlerde açıklarını söylemektedirler. Her bir bireyin metinleri (medya metinleri de olabilir) kendine özgü biçimde anladığını ifade etmektedirler. Marksist kuramcılara göre, insanlar ideolojik olandan daha fazla ve soyut düzeyde baskı altına alınarak kontrol edilmektedirler (Berger, 2014, s. 71).

Bauman, sömürgeleştirme projesi içinde kullanılan kültür öğesinin, aydınlatma fikri için taşıyıcı bir unsur olduğunu dile getirmektedir. Kültür, aydınlatma boyutuyla dünyada uzak bölgelerin sömürgeleştirilmesi için bir dayanak oluşturmaktaydı. Beyaz adamın misyonu, aydınlatma kavramı ekseninde yerlileri vahşi durumlarından kurtarmak biçiminde tanımlanmaktaydı. Gelişmiş dünyanın sorgulanamaz biçimde harikulade olması, düşüncesi çerçevesinde, evrimsel kültürel teori şekillenmiştir. Bu teori etrafında gelişmiş dünyanın geri kalanına, aydınlatma

fikri ile yardımcı olamaya çalışılmış ve bu fikre karşı olanlara ise zor kullanmaktan geri durulmamıştır (Bauman, 2011, s. 11).

Adorno 1949'da Avrupa'daki kültür için işyeri tanımında bulunarak, yöneticiler ve psikoteknisyenler kültürü olarak ifade etmektedir. Kültür artık yeni bir şey bulmaktan ziyade birbirinin aynı şeyleri üretmekle tüketiciye sunulan bir hizmet haline almıştır (Spurk, 2008, s. 112-113). Nesne(ler) ve tüketimi kişiler arasında toplumsal sınıf farklılıklarını gösteren önemli bir araç haline gelmektedir. Bu sebeple tüketimin kendisi ve harcama davranışı itibara yönelik bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumdaki statü belirlemenin unsuru olan bu tüketim davranışının asıl amacı insanlara ayrıcalıklı bir konum sağlamaktır. Bu nedenle nesne(ler) yalnızca bir madde olmanın ötesinde kültürel ve toplumsal gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Mali değerinden daha fazla toplumsal ve kültürel özellikleri belirleyici olmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında; tüketiciler için bu kendine özgü nesne(ler) tüketen için oldukça önemli bir hal almaktadır (Baudrillard, 2008, s. 3).

Amerikan kültürü ve değerlerinin dünyada kabul edilmesi için sermaye kültürel üretimi etkileyerek hakim olmak için kullanılmıştır. Kültürel emperyalizm, dünyada hegemonya kurmak için oldukça etkili bir araç haline gelmiştir. Hollywood, popüler müzikler, kültürel tarzlar ve medeni hakların savunuculuğu gibi siyasi hareketler Amerikan tarzının benimsenmesinin gerekliliği biçiminde gerçekleşmiştir. Böylelikle ABD, dünyanın geri kalan bölümü için barış ve yaşam şartlarının iyileşmesinde ve sonsuz bir çağdaşlığa giden yolda lider konumuna sahip bir özgürlük savaşçısı olarak konumlanmıştır (Harvey, 2004, s. 47).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Schiller'e göre Amerika iletişim ve enformasyon politikası; Amerikan sosyo-ekonomik sistemini ideoloji ve coğrafi bakımdan saldırgan bir biçimde, güçlü endüstriyel-elektronik iş birliğinin genişlemesi ve yayılmasına yardım etmiştir. İletişimin global, siyasal, ekonomik ve kültürel ve ideolojik bağlamlar çerçevesinde tarafsız/yansız bir kavram olduğunu reddetmektedir. Amerikan İmparatorluğu genişlemek ve yayılmak için uluslararası iletişim sistemlerinin genişlemesini özendirilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 396). Ona göre; Amerikan biçimli toplumsal ve ekonomik hayat, ülkenin oluşturduğu iletişim ağları, medya tarz ve endüstrileri tarafından dünyanın diğer ülkelerine ihraç edilmektedir. Bu süreç ise kültür emperyalizmi olarak adlandırılmaktadır. Batı'nın

ekonomik ilişkilerdeki egemenliği aynı zamanda kültürel egemenliği de beraberinde getirmektedir. 1980'lerden sonra dünyanın her yerinde kültürün Amerikanlaştığına özellikle kamusal kültürlerin yeniden düzenlendiğine ve medya alanının Amerikan tarzı televizyon formatlarının etkisine girdiğini belirterek bu yeni medyanın dünyayı edilgenleştirdiğini ve Amerikan ürünlerinin taşıyıcılığı görevini üstlendiğini belirtmektedir (Şeker, 2017, s. 104).

Schiller, Amerikan kültürünün saf kapitalist kültür olduğunu ifade etmektedir. Amerikan tarzı kapitalizm sosyal demokrasi geleneğinden uzak, işçi sınıfı örgütlenmenin oldukça zayıf olduğu bir ortamda kendini var edebilmiştir. Bu nedenle, enformasyonla birlikte kültürün finans ekonomisinin başat unsurlarıyla birlikte hareket etmesine olanak sağlamaktadır. Schiller (1996):

Amerika'da popüler kültürü kapitalist birikim stratejileri yönetmektedir. Süper enformasyon otoyolu ve internet gibi teknolojik gelişmelerin arkasındaki temel yapılar, ekonomik güçlerdir; ve bunlar, aynı zamanda ana akım kitle kültürünün yüzeyselliğini belirlemeye de katkıda bulunur. Ekonomik sistemin diğer toplumsal alanlar üzerindeki egemenliği eleştirel değil, konformist, öze değil duyuma dayalı ve düşünceye değil tekniğe dayalı bir kültürü besler. Kültürel ilgiler, küçük bir düşünsel elit kesimin dışında, ekonominin parametreleriyle işletilir, yönetilir ve belirlenir.

Schiller, Batı'nın ekonomik egemenliği beraberinde kültürel egemenliği de beraberinde getirdiğini söylemektedir. Küresel kapitalizm ve kültürün niteliği 1960'lar ve 1970'lerden bu tarafa değişiklikler göstermiştir. Bu nedenle Schiller kültür emperyalizmi kavramını 1991/1996 yıllarında tekrar değerlendirdiğinde 1960'lardaki Amerika'nın ekonomik ve kültürel açıdan doruk noktasını yaşadığını ifade etmiştir. Zaman içerisinde dünyada rekabet içerisinde bulunan ekonomik güç ve etkinlik alanları giderek daha karmaşık bir hal almıştır. Amerika tüm bu karmaşıklığa, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile çalışmalarını eskisinden daha etkili bir biçimde kültürel endüstrilere kaydırarak cevap vermiştir. Böylelikle Amerikan çokuluslu şirketlerinin giderek artan küresel yayılımı, kamusal ağların deregülasyonuna ve kitle medyasının yayılarak ticarileşmesini sağlamıştır (Stevenson, 2008, s. 299-300).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### *HAKAN: MUHAFIZ* DİZİSİNİN KÜLTÜREL GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı; Netflix’te yayınlanan *Hakan: Muhafiz* isimli dizide kültürel göstergelerin kullanımını, globalizasyon kavramı ve kültür emperyalizmi çerçevesinde incelemektir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında globalizasyon kavramının genellikle görsel/görsel-işitsel reklam iletileri üzerinden incelendiği görülmektedir. Ancak küresel ölçekte yayın yapan dijital platformların yaygınlaştığı ortamda film ve dizi gibi kültürel medya metinleri üzerine bir yeterli oranda çalışma olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bakımdan araştırmanın literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Dijital platform içeriklerinin ve özellikle dizilerin, globalleşme kavramı çerçevesinde tartışılması önem arz etmektedir.

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Hofstede’nin “kültürel göstergibilimsel” çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada dijital yayın platformu olan Netflix’te “Orijinal Netflix Yapımı” olarak yayınlanan *Hakan: Muhafiz* isimli dizinin 1. sezon olarak yayınlanan 10 bölümünün kültürel göstergibilimsel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. *Hakan: Muhafiz* adlı dizinin iletilerinin çözümlemesinde Hofstede’nin simgeler, değerler, gelenekler ve kahramanlar olarak sınıflandırdığı kültürel göstergelerden yararlanılmıştır. Değerler başlığı altındaki bulgular anlatı analizi ile saptanmıştır. Elde edilen veriler globalizasyon kavramı çerçevesinde betimsel durum tespiti yapılmıştır.

Göstergibilim (semiology, semiotics); işaretler ve göstergeler bilimi olarak tanımlanmaktadır. İsveçli bilim adamı Ferdinand Saussure tarafından semiology olarak adlandırılmıştır. Onun için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir. Bir gösterge bir gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren göstergenin algıladığımız imgesidir. Kâğıt üzerindeki işaret ya da havadaki seslerdir. Gösterilen,

gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramlardır. Bu zihinsel kavram aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Fiske, 2003, s. 67).

Saussure, göstergelerin doğasını, topluma etkisini ve göstergeleri yöneten yasaları incelemiştir. Göstergebilim üçe ayrılmaktadır:

1. Tanımlayıcı Göstergebilim: Göstergeler üzerinden betimleyici inceleme açıklama yapmaktadır.
2. Kuramsal Göstergebilim: Tanımlayıcı göstergebilimin açıklama ve betimlerini kuramsal bir çerçeveye oturtmaktadır.
3. Uygulamalı Göstergebilim: kuramsal varsayımları deneyen ve toplumun ve endüstriyel yapının sorunlarına çözüm bulmayı hedeflemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 298).

John Fiske, göstergebilimin üç ana çalışma alanı olduğunu söylemektedir. Bunlardan ilki; göstergenin kendisidir. Bu alanda gösterge çeşitlerinin ve bu göstergelerin anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirme biçiminin araştırılmasını içermektedir. Göstergeler insan yapımı oldukları için sadece insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirlerdir. İkincisi; içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemlerdir. Bu alanın içinde toplumun ya da kültürün ihtiyaçlarını gidermek için geliştirilen kodlar ve bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvurulan yolları ortaya koymak yer almaktadır. Üçüncüsü ise; kodlar ve göstergelerin içinde bulunduğu işlediği kültürdür. Kültürün biçimi ve varoluşu bu kod ve göstergelerin kullanımıyla ilişkili olmaktadır (Fiske, 2003, s. 62). Göstergelerin konuşma, yazı ve resimler gibi belirli biçimlerde toplanan biçimine kod denmektedir. Kodlar kendi gelenekleri içerisinde ve bu kodların nasıl bir arada tutulduklarını, nasıl kullanıldıklarını ve nasıl anlaşılacaklarını açıklayan ve yazılı olmayan kurallarla tanımlanmaktadır. İletişim geleneklerle sınırlandırılarak birtakım kuralları ortaya çıkarmaktadır. Bu kurallar ise; toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak öğrenilmektedir. Bu nedenle bu kuralların varlığı fark edilememektedir. Doğal olarak geldikleri için görünmez olmaktadırlar. Kodların ve geleneklerin birleşimi anlamı oluşturmaktadır. Bu süreç üreticiler kadar izleyicilerin de gerçekleştirdiği bir eylemdir. Medya üzerine çalışmak, bu anlamların üretici ve izleyici tarafından nasıl yapıldığını araştırmaktır. Medya çalışmaları için başka bir unsur ise; ürüne bir metinmiş gibi yaklaşmaktan, sürecin incelenmesinden ve anlamın

çözülmesinden başka gösterge kod ve gelenekleri incelemektir (Burton, 1995, s. 39-44).

Roland Barthes kendine özgü yaklaşımıyla göstergebilimi popüler kültür çözümleme çalışmalarında kullanmıştır. Saussure'ün aksine dilbilimin göstergebilimin parçası olmaktan çok göstergebilimin dilbilimin tamamlayıcı unsurlarından olduğu görüşünü savunmaktadır (Erkman, 1987, s. 8). Barthes, dil-söz, gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam, dizim-dizge karşıtlıklarının göstergebilimin çözümleme araçları olarak görmektedir. Ona göre, anlam göstergebilimin ana unsurudur (Rifat, 2012, s. 15). Düz anlam anlamlandırmanın ilk seviyesini oluştururken bilinen anlamına işaret etmektedir. Yan anlamda duygular, kültürel unsurlar belirleyici olmaktadır. Bu nedenle sübjektif bir yapıya sahiptir ve ideolojik düşünceleri de içinde bulundurmaktadır. Mitleri ve çağrışım unsurunu kullanmaktadır. Öznel yorumlar, duygu, düşünce ve fikirlerle birlikte sosyo-kültürel değerler baskın bir biçimde karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2019, s. 346). Barthes'a göre reklamlar ürünü anlatır. Bu reklamın düz anlamıdır. Ancak anlatmaya çalıştığı şey başkadır. Bu da onun yan anlamıdır. Bütün bu süreç, içerisinde söylemsel bir bütünlük barındırmaktadır. Gösterge, çağrıştıran bir şeyi niteleyen araçtır. Biçim ve içerik olarak ikili bir yapı barındırmaktadır. "Gösteren" biçime, "gösterilen" de içeriğe karşılık gelmektedir (Barthes, 1993, s. 166). Bir topluluğun ya da toplumun anlatisının olmaması olanaksız görünmektedir. Masal, destan, söylev, öykü, oyun, resim, komedi, roman, fotoğraf, sinema, TV dizileri ve haberleri, gazete haberleri, karikatür, insan davranışları vb. anlatı biçimlerini oluşturmaktadır (Barthes, 1993, s. 101).

Peirce'e göre görüntüsel gösterge, belirti ile birlikte simge bir göstergenin nesne ile arasındaki ilişkinin tamamlayıcısı olarak anlamlandırma sürecini oluşturmaktadırlar. Görüntüsel gösterge nesne ile bir bağı olmamasına karşın kurduğu benzerlik ilişkisi ile bir duygu oluşumuna sebep olmaktadır. Belirti, nesne ile düşünsel alanda fiziksel bir bağ kurduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Simge ise, onu kullanan zihnin düşünsel bağlamda nesne ile kurduğu ilişki olarak tanımlanmaktadır (Peirce, 2000, s. 104).

Toplumlar ve kültürler arasındaki farklılıklar, topluma ya da kültüre özgü nitelikler, o toplumu ve kültürü diğer toplumlardan ve kültürlerden ayırt eden özellikler kültürel göstergeler aracılığıyla gözlemlenebilmektedir (Küçükdoğan;

2012, s. 54). Yuri Lotman'ın "Göstergeköre" kavramı da küresel pazardaki reklam iletilerinin içeriğindeki kültürel göstergelerin yorumlanmasında önem kazanmaktadır. Lotman, kültür kavramını değerlendirirken her kültürün kendi içinde iki başlık altında ele alınabileceğinden söz etmektedir: "kendi" dünyası ve "ötekini" dünyası. Lotman'ın "Göstergeköre" kavramı, bireylerin, toplumların farklı kültürlerdeki kültürel simgeleri, değerleri, kahramanları ve adetleri nasıl değerlendirecekleri konusunu açıklamaktadır. Göstergekörede yer alan kültür göstergeleri; dil, simgeler, renkler, müzikler, kahramanlar, gelenekler, inanışlar, değerler, efsaneler gibi çok geniş bir alanda gerçekleşerek o toplumu başka göstergekörelerde yer alan diğer toplumlardan ayırmaktadır (Güz ve Küçükeroğan, 2005, s. 2).

Hofstede'ye göre; köre ait tanım ve açıklamalar eşliğinde köreü oluşturan unsurlar kültürel göstergeler daha da belirginleşmektedir:

- Simgeler
- Kahramanlar
- Adetler/gelenekler
- Değerler

Bu terimler "soğanın katmanları" biçiminde düşünölmektedir. Sırasıyla; Simgeler en yüzeydeki katman ve değerler en derindeki katman olarak kabul edilebilmektedir. Kahramanlar ve adetler (gelenekler) ise simgeler ve değerler arasında yer almaktadır (Hofstede, 2010, s.8-10).

**Simgeler:** Simgeler bağlama göre hem var olanı hem de var olmayanı göstermektedir. Belli anlamları yüklerken belli anlamları da dışlamaktadırlar; karşıtlık ilişkisi kurarlar ve anlamı gizli bir şekilde aktarırlar (Küçükeroğan, 2009, s. 20). Simgeler, köreü paylaşanlar tarafından anlaşılabilir ve belirli anlamlar taşıyan; sözcükler, hareketler, resimler ya da nesnelere. Elbiseler, saç modelleri, bayraklar ve statü sembolleri gibi dildeki sözcükler ya da belirli bir topluluğun dili (jargon) bu kategoriye girmektedir. Yeni simgeler kolayca oluşabilirken eski simgeler de kaybolabilmektedir. Simgeler, bir grup tarafından düzenli olarak taklit edilebilmektedir (Hofstede, 2010, s.8-10). Bu nedenle simgeler en dış, yüzeysel kabuğa yerleştirilmiştir.

**Kahramanlar:** Kahramanlar, bir kültürde çok değer verilen yaşayan ya da ölü, gerçek ya da hayali kişiler olabilmektedir. Bu nedenle de bireylerin davranışlarına model olarak hizmet etmektedirler. Barbie, Batman bile ya da tam tersi Amerika’da Snoopy Fransa’da Asterix ya da Hollanda’da Ollie B. Bommel bile kültürel kahramanlardır (akt: Deneçli, 2013, s. 5). Kahramanlar kimi zaman kutsal nitelik taşımaları, çevrelerine yararlı olmaları, sevimli ya da olağanüstü niteliklere sahip olmaları gibi nedenlerle kültürel göstergeler arasında sayılabilmektedir (Küçükdoğan, 2009, s. 61).

Kahraman, büyük bir amaç uğruna hayatından vazgeçen kişidir (Campbell, 2019, s. 69-70). Kahraman zor günlerde toplumun kendi içinden çıkararak ulusun bütünlüğünü gözeterek toplumda kimsenin talip olmadığı şeyleri hayatını da ortaya koyarak yapan olağanüstü özellikleri barındıran kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahramanın doğumu olağanüstü durumlarda gerçekleşmektedir ve kutsal ruhlar tarafından korunarak büyür, savaşmayı öğrenir. İyilerden güç alarak kötülükle ve kötü güçlerle savaşır ve sonunda zafer kazanmaktadır (Çoruhlu, 2019, s. 165). Kahramanın başarıya ulaşması kendinden ödün vermesiyle gerçekleşmektedir (Vogler, 2012, s. 70).

**Adetler / Gelenekler (Ritüeller):** Ritüeller, sabit bir sırayla ve belirli aralıklarla tekrarlanan sembolik, çeşitli davranışlar dizisidir. Ritüeller, toplu olarak yapılan etkinliklerdir ve kültürde önemli kabul edilmektedir. Sosyal ve dini törenler gibi selamlaşma ve diğerlerine saygı gösterme şekilleri de ritüellere örnek olarak gösterilebilir. Ritüeller günlük iletişimdeki yazı ve konuşmada kullanılan dille ilgili seslenme biçimlerini de içine almaktadır. Simgeler, kahramanlar ve ritüeller uygulamalar altında sınıflandırılmıştır. Ritüeller, kültürün dışında yer alan bireylere görünür olsalar da kültürel anlamları görünmezdir ve uygulamaları kültürün içindekiler tarafından yorumlanacak şekildedir (Hofstede, 2010, s.8-10).

**Değerler:** Değerler, belli bir amaç ya da durum hakkındaki inançların düzenlenmesini gösteren tutumların aksine özel bir durum ya da amaç çerçevesinde belirli bir inanç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle de değerler, tutumlar gibi sadece belirli durumlara uygulanabilir olmadığından tutumlara göre daha geneldir ve tutumlardan farklıdır. Bireyleri motive eden belirli değerler kültüre göre farklılık göstermektedir. Her kültürün kendine ait toplumun bireyleri tarafından uzlaştıkları bir dizi değerleri bulunmaktadır. (Hofstede, 2010, s. 8-10).

Kültürün özü değerlerden oluşmaktadır. Değerler artı ve eksi tarafı olan duygulardır. Değerler; iyiye karşı kötü; temize karşı kirli; güvenliye karşı tehlikeli; naziğe karşı kaba; ahlakiye karşı ahlaksız; güzele karşı çirkin; doğala karşı doğal olmayan; normale karşı anormal; mantıklıya karşı çelişkili; rasyonele karşı irrasyonelle uğraşmaktadır. Değerler, bireylerin yaşamlarının başında edinilmektedir. Çoğu hayvanın aksine insanlar eksik donanımlı olarak doğmaktadır. Ancak, insan psikolojisi, on iki yıl kadar bir süre içinde gerekli bilgiyi çevreden çabukça ve bilinçsizce almaya imkân tanımaktadır. Bu, simgeleri (örneğin dil), kahramanlar (anne ve babamız gibi), adetler (örneğin tuvalet eğitimi) ve en önemlisi temel değerlerimizi içerir. Bu süreç sonunda gittikçe bilinçli bir şekilde öğrenmeye ve yeni uygulamalara odaklanmaya geçilmektedir (akt: Deneçli, 2013, s. 6).

Göstergebilimsel çözümlene sürecinde yorumlanması gereken bu göstergelerin anlamlarıdır. Bu anlamlandırma sırasında göstergelerin düz anlamlarıyla yer alması anlamsal yapıyı saptamada yeterli olmamaktadır. Göstergelerin düzenlamlarıyla birlikte çağrışımsal yananlamlar göstergelerin çok daha fazla anlam barındırdığını ortaya koymaktadır (Çamdereli, 2006, s. 85). Göstergenin anlamı doğa tarafından değil toplumlar tarafından belirlenmektedir. Bu durumda göstergenin keyfiliğinden bahsedilebilmektedir. Dil bir dizgeler topluluğundan veya bir yapıdan oluşmaktadır. Düzenlamlar ve yananlamlar bağlantısal teknikler barındırmaktadır. Bu nedenle göstergeler kendi aralarında düzenlenmektedirler. Dolayısıyla söylem tek başına bir anlama sahip değildir. Ancak farklılıklarla anlam kazanmaktadır (Maigret, 2014, s. 144).

Anlatı zaman ve uzam arasında gelişen neden ve sonuç ilişkisi arasındaki olaylar silsilesi olarak tanımlanmaktadır. Anlatı genel olarak hikâyenin kendisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlatı, bir olayla başlayıp neden sonuç ilişkisi arasında bir takım değişim(ler)in ortaya çıktığı ve nihai olarak sonunda yeni bir durumun açığa çıkması söz konusudur. Bir anlatı olay örgüsü, neden- sonuç ve zaman -mekân arasındaki ilişkiye bakılarak anlaşılabilir. Hikayeler insan yaşamını baştan sona sarmaktadır. Din, felsefe ve bilime ait olan tüm öğretiler hikâye ve masallarla sunulmaktadır. Gündelik yaşamdaki sözlü iletişimin birçoğu geçmişten gelen hikayeleri barındırmaktadır (Bordwell ve Thompson, 2010, s. 78-80).

Değerler başlığı anlatı analizi yaklaşımı ile çözümlenmiştir. Anlatı analizi, insanlar arasındaki karmaşık deneyimleri tanımlamak ve yorumlamak için için kullanılmaktadır. İnsanlar deneyim ve tecrübelerini öykü biçiminde kodlamaktadır. Bu nedenle anlatı analizi gündelik hayatta var olan sembolik ve simgesel edimlerin ve pratiklerin arkasında yer alan anlamın ortaya çıkarılmasını olanaklı kılmaktadır (Webster ve Mertova, 2007, s. 21). İzleyici anlatıya ait olan ve kendilerine sunulan gerçekliğin içerisinde kalarak verilmeye çalışılan anlatımın ayırıcılığına varmaktadır (Liebes ve Katz, 1990, s. 113). Günlük yaşamın içerisinde gelişen olaylar karakterler tarafından belli bir amaç çerçevesinde kurgulanan dramayı belirleyen beş unsur vardır. Bu unsurlar; kim, nerede, nasıl, ne amaçla, ne yapıyor sorularının cevabı olarak gerçeğin kurgulanmasını olanaklı kılmaktadır (Cohen, 1998, s. 94).

### 3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini dijital platformlarda yayınlanan internet dizileri oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem tekniği ile seçilen *Hakan: Muhafiz* ise, hem Türkiye’de hem de dünyada bir çok ülkedeki Netflix kataloğunda yer alan ve Netflix’in kendi yaptırdığı (Netflix Originals) ilk Türk dizisidir. Hem yerel hem de küresel kültürel unsurları barındıran *Hakan: Muhafiz*, bu bakımdan araştırma için uygun örneklem olarak tercih edilmiştir.

Araştırmada, dizinin ilk sezonunu oluşturan 10 bölüm incelenmiştir. Araştırma bulgularının tekrar eden bir motif sergilemesi bakımından bütünlük arz eden ilk sezon, araştırmanın sonuçlandırılması için yeterli görülmüştür.

### 3.4. HAKAN: MUHAFAZ KÜNYE

- Yapım Şirketi: Netflix, O3 Medya.
- Yapımcı: Alex Sutherland.
- Yönetici Yapımcı: Onur Güvenatam, Özge Bağdatlıoğlu, Jason George, Binnur Karaevli.
- Proje Tasarımcısı: Binnur Karaevli.
- Uyarlama: Nilüfer İpek Gökdel.
- Geliştiren: Umut Ceylan.

- Senarist: Jason George, Yasemin Yılmaz, Emre Özpırınçci, Kerim Ceylan, Atilla Ünsal, Aşkım Özbek.
- Yönetmen: Can Evrenol, Umut Aral, Gönenç Uyanık.
- Görüntü Yönetmeni: Gökhan Tiryaki.
- Oyuncular: Çağatay Ulusoy, Hazar Ergüçlü, Ayça Aysin Turan, Okan Yalabık, Burçin Terzioğlu, Yurdaer Okur.

### 3.5. HAKAN: MUHAFAZ KISA ÖYKÜSÜ

*Hakan Muhafız: The Protector*, Nilüfer İpek Gökdel'in Karakalem ve Bir Delikanlının Tuhaf Hikâyesi isimli eserlerinden uyarlanarak Netflix kataloğunda bulunan ve bu küresel dijital platformda ilk Türk dizisi olarak global diziler kategorisinde yerini almıştır. Özgün adı "*The Protector*" olan dizinin ilk sezonu 14 Aralık 2018 tarihinde 10 bölüm, ikinci sezonu 26 Nisan 2018 tarihinde 8 bölüm, üçüncü sezonu ise 6 Mart 2020 tarihinde 7 bölüm olarak yayınlanmıştır.

Dizide Kapalıçarşı'da babasının antika dükkanında çalışan Hakan'ın günlük işlerini sürdürürken tılsımlı bir gömleğin varlığını öğrenmesiyle başlayan ve bir kahramana dönüştüğü süreç anlatılmaktadır. Anlatıya göre; yüzyıllar öncesinden bugüne gelen yedi Ölümsüz İstanbul'u ele geçirmek istemektedir. Buna karşın İstanbul'u koruyan muhafızlar da varlığını sürdürmektedir. Son Ölümsüz yaşamaktadır ve bu nedenle İstanbul tehlike içerisinde. Hakan ise; İstanbul'un son muhafızıdır.

Dizide Hakan'ın muhafızlık macerası işlenmiştir. Kapalıçarşı'da antikacılık yapmakta olan Hakan ve babasına tılsımlı bir gömlek aradığını söyleyen Suzan'ın gelmesiyle olay örgüsü gelişmeye başlar. Bu tılsımlı gömlek için bir servet ödemeye razı olan müşteri aslında Suzan'ı aracı olarak göndermiştir. Bu tılsımlı gömlek karşılığında ödenecek olan ücret Hakan'ın oldukça ilgisini çeker çünkü o modern dünyada Kapalıçarşı'dan çıkıp daha modern bir dükkân açma hayalleri kurmaktadır. Babası ise böyle bir gömleğe sahip olmadıklarını belirterek teklifi reddeder. Ancak Hakan babasından gizli saklı depoya giderek gömleği bulup Suzan'la bir buluşma ayarlar. Hakan ve Suzan'ın buluştukları esnada Hakan'ın babası gelir ve Hakan'a kızar. O esnada gömleği almaya çalışırken onları takip eden silahlı adamlar tarafından babası vurulur. Böylelikle Muhafız'ın macerası başlar. Babası vurulan Hakan,

babasını oradan alarak hastaneye götürmek ister. Ancak babasını onu bir eczaneye yönlendirir. Eczanede bulunan Kemal ve kızı Zeynep, Hakan'ın yaralı babasını tedavi etmeye çalışırlar fakat başarılı olamazlar. Babasının kaybıyla yıkılan Hakan, Kemal ve Zeynep'ten tılsımlı gömleği ve onun muhafızlık görevinden bahsederler. Böylelikle Hakan dünyanın ve İstanbul'un koruyucu muhafızı olduğunu öğrenir. Fakat bu söylenenlere inanmak istemez ve tüm söylenenleri inkâr eder. Bunun üzerine tılsımlı gömleği giymesini istedikleri Hakan'a Zeynep ateş eder ama kurşun Hakan'a zarar vermez. Böylelikle Hakan, muhafız olduğu gerçeği ile yüzleşerek durumu kabul eder ve muhafızlık görevini kabul eder.



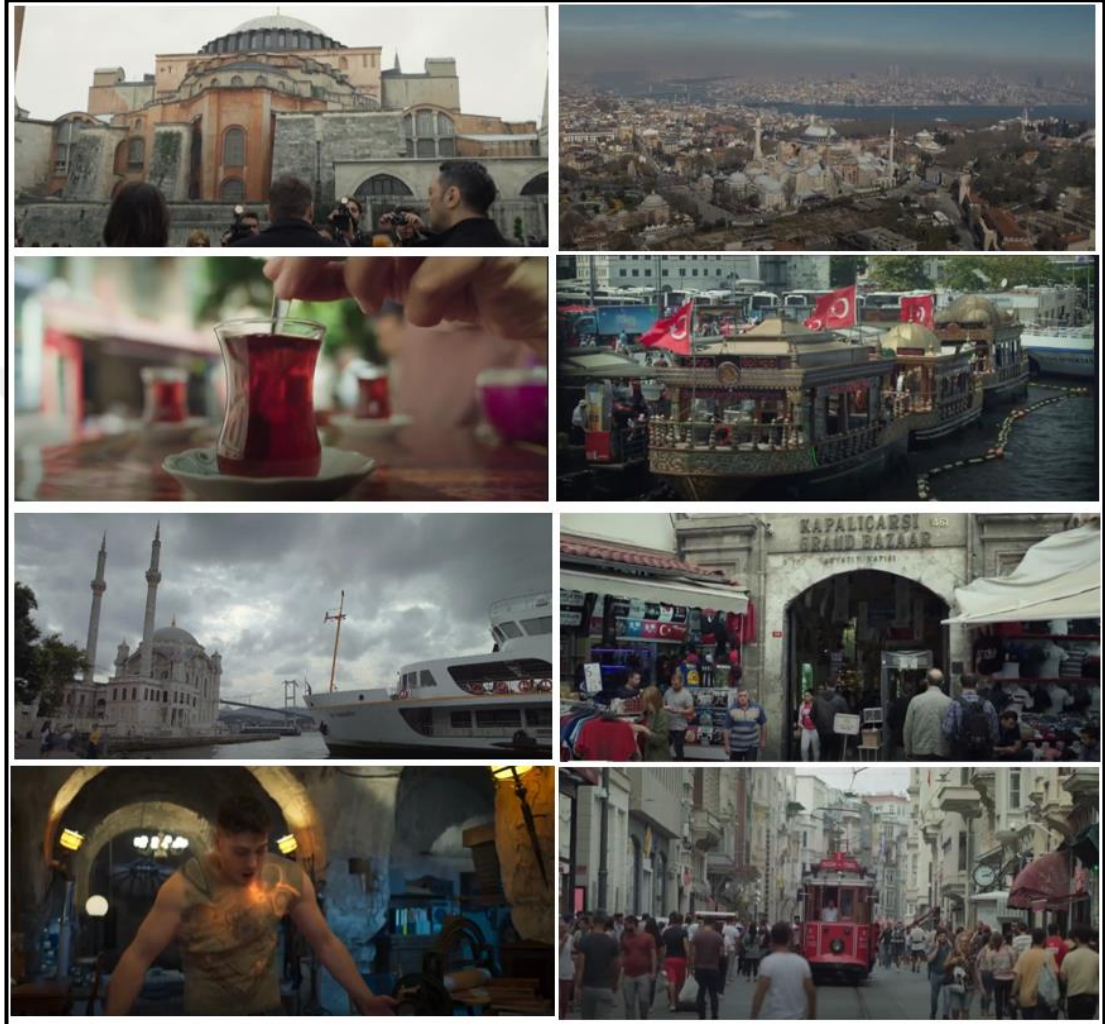
### 3.6. BULGULAR

#### *Hakan: Muhafız 1. Bölüm*

**Tablo 2.** *Hakan: Muhafız 1. Bölüm*'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

<p><b>SEMBOLLER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumbalı evler</li> <li>• İstanbul Boğazı</li> <li>• Vapur</li> <li>• Sokak kedileri</li> <li>• İnce belli bardakta çay</li> <li>• İstiklal Caddesi</li> <li>• Nostaljik tramvay</li> <li>• Eminönü balık-ekmek tekneleri</li> <li>• Ortaköy Cami</li> <li>• Boğaz Köprüsü</li> <li>• Güvercinler</li> <li>• Kapalı Çarşı</li> <li>• Türk bayrakları</li> <li>• Geleneksel Türk sanatları (hat-işleme-çini vb.)</li> <li>• Dokuma halı</li> <li>• Ayasofya</li> <li>• Tılsımlı gömlek (Arapça ve Selçuklu motifleri)</li> <li>• Güğüm-İbrik</li> <li>• Sokak müzisyenleri (klarnet)</li> <li>• Çiçek Pasajı</li> <li>• Meyhane</li> <li>• Fasıl</li> <li>• Müzik (<i>Leylim, Leylim</i> – Fikret Kızılok uyarlaması...)</li> </ul>
<p><b>DEĞERLER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahalleli ile sıcak ilişkiler (selamlaşma-yardımlaşma)</li> <li>• Dürüstlük</li> <li>• Özgüven</li> <li>• Cesaret</li> <li>• Sadakat ve güven</li> </ul>
<p><b>KAHRAMANLAR</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakan</li> </ul>
<p><b>ADETLER VE GELENEKLER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dışarıda ipe asılı çamaşırlar</li> <li>• Mahalledeki çocuklarla top oynama</li> <li>• Dilek tavşanı</li> <li>• Veresiye çay alma</li> <li>• Kahve falı</li> <li>• Yerel mutfak (Alinazik Kebabı)</li> <li>• Cem Karaca şarkıları</li> </ul>

İstanbul'un tarihi ve kültürel yapısını gösteren mekân çekimlerine sıklıkla yer verilmiştir. Ortaköy Camii, İstiklal Caddesi, İstanbul Boğazı, Boğaz Köprüsü, tarihi cumbalı evler, Eminönü'nde balık- ekmek tekneleri, vapur, camii bahçesinde güvercinler, sokak kedileri vb. İstanbul'un sembolü olmuş çekimler yapılmıştır.



**Resim 1.** *Hakan: Muhafız* 1. Bölüm Ekran Alıntıları

Bunun yanı sıra Türk Bayrağı, tılsımlı gömlek, ibrik (güğüm), ince belli çay bardağı, meyhane, fasıl, kahve falı, ipte asılı çamaşırlar, veresiye alışveriş, mahalledeki çocuklarla top oynama ve fonda çalan Cem Karaca şarkıları gibi Türk yaşam ve kültürüne has gelenek ve adetleri tanıtan çekimlere ve müziklere de yer verilmiştir. İstanbul ve Türk toplumuna dair tanıtıcı çekimlerin yanında cesaret, sadakat, dürüstlük ve özgüven gibi evrensel değerler de dizinin anlatısı içerisinde yer almıştır. Hakan'ın iş başvurusu için gittiği otelde yüksek tavandan düşen avizenin küçük bir çocuğun üzerine düşmesine kendi canı pahasına engel olmuştur. Bu durumu

ise büyük bir mütevazilikle geçiştirmiştir. Ona göre yaptığı bu hareketin abartılacak bir tarafı yoktur.

Dizinin bu ilk bölümünde yoğunluklu olarak İstanbul'un tarihi mekân çekimleri yoğunluklu olarak kullanılmıştır. Hikâyenin belkemiğini oluşturan tılsımlı gömlek şamanlardan Osmanlı'ya uzanan süreç içerisinde giyen kişiyi tüm kötülüklerden uzaklaştırdığına inanılan ve savaşlarda çoğu padişahın giydiği özel bir kıyafettir. Türkler İşlam'ı kabul etmeden önce de tılsımlı kıyafetlerin insanlara iyilik getirdiğine ve kötülükleri uzak tuttuğuna inanılmıştır. Dede Korkut Hikayelerinde giyene görünmezlik veren, kurşun geçirmeyen gömlek ve kılıç işlemeyen giysilerden bahsedilmektedir (Tezcan, 2011, s. 11).

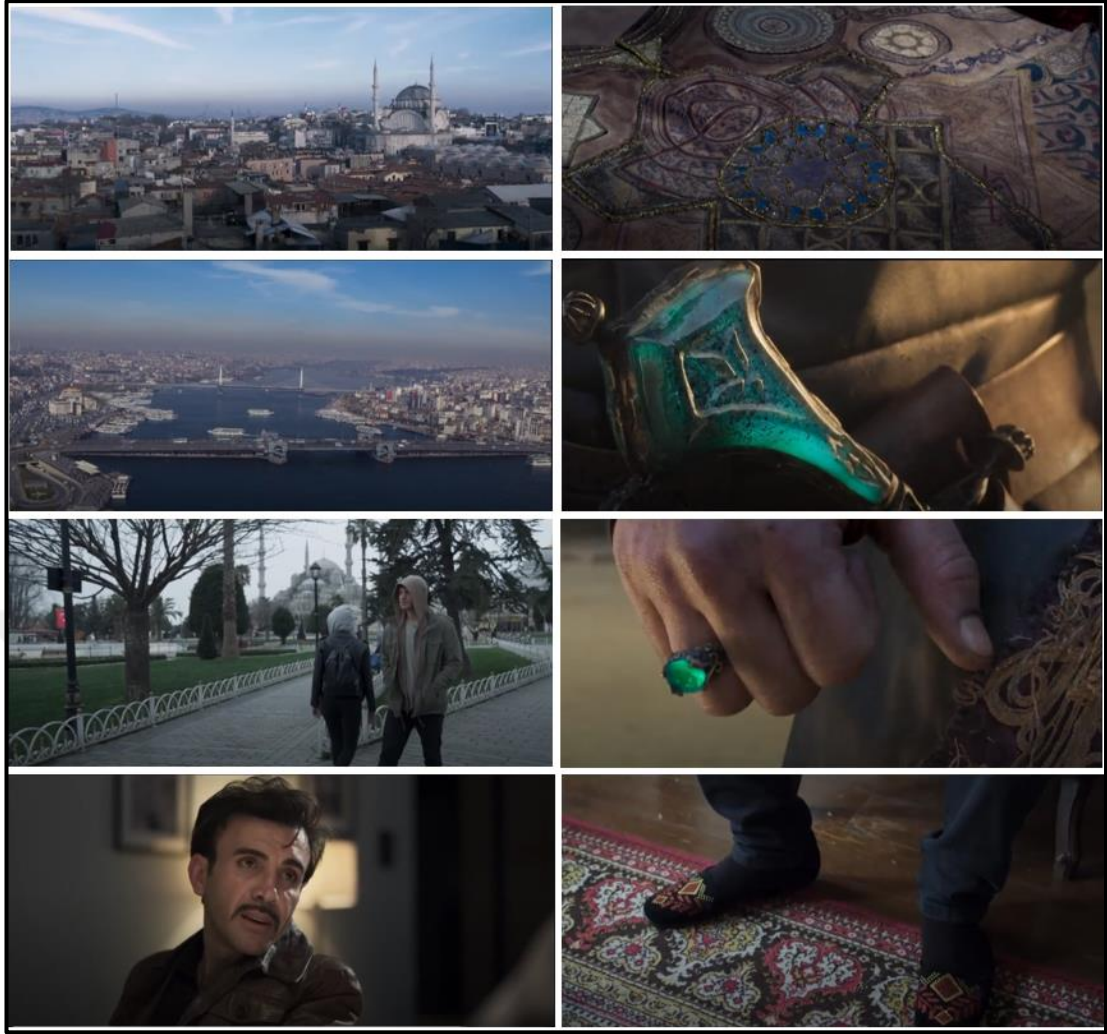
İstanbul'un son koruyucu muhafızı olan Hakan'ın da tılsımlı bir gömleği vardır. Hakan tılsımlı gömleği giydiğinde vücuduyla birleşerek göğsünde bir kabartma sembole dönüşmektedir. Bu gömlekle Hakan bütün kötülüklerden korunmaktadır. Böylece Ölümsüzler 'in ve silahların olası kötü etkilerinden kurtulmaktadır. Hakan'dan önce muhafız olan babası tılsımlı gömlek üzerinde yokken öldürüldüğu için Sadık Olanlar, tılsımlı gömleği çıkarmaması konusunda sürekli uyarıda bulunmaktadırlar.

### **Hakan: Muhafız 2. Bölüm**

**Tablo 3.** *Hakan: Muhafız 2. Bölüm*'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

<b>SEMBOLLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'un Fethi</li> <li>• Ayasofya</li> <li>• Nuruosmaniye Camii</li> <li>• İstanbul Boğazı</li> <li>• Türk kahvesi</li> <li>• Çay</li> <li>• Sultanahmet Meydanı</li> <li>• Dikilitaş</li> <li>• Eski İstanbul'dan kalma harabe binalar</li> <li>• Hilal bıyıklı polis</li> <li>• Erdem Yüzüğü</li> <li>• Hançer</li> </ul>
<b>DEĞERLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vefa</li> <li>• Dayanışma</li> </ul>
<b>KAHRAMANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakan</li> <li>• Fatih Sultan Mehmet</li> </ul>
<b>ADETLER VE GELENEKLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dualı-tılsımlı gömlek</li> <li>• Tütün sarma</li> <li>• Renkli ev terliği</li> </ul>

Dizinin ikinci bölümünde tarihi olarak Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'un Fethi'ne yer verilmiştir. Mekân olarak yine İstanbul'un sembollerinden olan Ayasofya, Kapalıçarşı'nın girişinde bulunan Nuruosmaniye Camii, Sultanahmet Meydanı'nda bulunan Dikilitaş, Sultanahmet Meydanı, İstanbul Boğazı, tarihi eski İstanbul'dan kalma harabe bina çekimleri görülmektedir. Kültürel olarak ise; çay, Türk kahvesi, tılsımlı gömlek, tütün sarma ve evde terlik giyme geleneklerine yer verildiği görülmüştür. Türk milliyetçiliğine vurgu yapılarak hilal bıyıklı bir polis memuruna da anlatıda yer verilmiştir. Yerel olan bu sembol, adet/gelenek, kahramanların yanında vefa ve dayanışma gibi evrensel değerler işlenmiştir. Arkadaşını bulmak ve Ölümsüzün elinden kurtarmak için kendi hayatını tehlikeye atarak gizlice bulunduğu yerden ayrılır. Böylelikle arkadaşına duyduğu vefayı göstermiştir.



**Resim 2.** *Hakan: Muhafiz* 2. Bölüm Ekran Alıntıları

Dizinin bu bölümünde yereli tanıtan ve yerel kültürü tanıttıcı çekimlerin azaldığı görülmüştür. Hakan'ın muhafıza dönüşme seremonisi anlatılmaktadır. Hakan o güne kadar olan hayatının dışında bir hayatı olduğunu adaya gittiğinde fark eder. Babasının bir muhafız olduğunu öğrendiğinde; yeni hayatını benimsemesi gerektiğinin ayırıcına varır. Modern dünyada tılsımlı gömleği giyince kurşun bile işlemeyen bir süper kahramana dönüştüğünü anlatmaya başlamıştır.

### Hakan: Muhafız 3. Bölüm

**Tablo 4.** Hakan: Muhafız 3. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

<b>SEMBOLLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müzik</li> <li>• Kemal'in yüzüğü</li> <li>• Müzik</li> <li>• Martı, kedi, güvercin</li> <li>• Eski köşk</li> <li>• Desenli battaniye</li> <li>• Yolluk, halı</li> <li>• Ortalama bir Türk evi</li> </ul>
<b>DEĞERLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sadakat</li> </ul>
<b>KAHRAMANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakan</li> </ul>
<b>ADETLER VE GELENEKLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ev terliği</li> <li>• Sepet sarkıtma</li> <li>• Çay, börek</li> <li>• Elektrikli infrared ısıtıcı (UFO)</li> <li>• "Tanrı misafiri" sözlü ifadesi</li> </ul>

Dizinin bu bölümünde İstanbul'un mekân olarak tanıtımından farklı olarak ortalama bir Türk ailesinin evini ve yaşantısını tanıtan çekimler yapılmıştır. Evde terlik giyme geleneği, desenli battaniye, alışveriş için aşağıya sepet sarkıtma, elektrikli ısıtıcı (UFO), vb. gibi toplumsal yaşamı tanıtan çekimlere yer verilmiştir. Misafire ikram edilen çay ve börek de kültürel yaşamın tanıtıcı bir geleneği olarak kullanılmıştır. Yerel kültürel adet/geleneklerin dışında "sadakat" kavramı ise hem yerel hem de evrensel bir değer şeklinde anlatıda yer almıştır. Sadık olanlardan olan ve muhafızın yanında olan Zeynep Hakan'la birlikte sadık olanlardan ve güç yüzüğünü koruyan biriyle buluşmak üzere yola çıkmışlar ve yalnızca terkedilmiş bir evle karşılaşmışlardır. Zeynep bu sıkıntılı durumda bile muhafız olan Hakan'a sadakatini yerine getirmekte tereddüt etmemiştir.



**Resim 3.** *Hakan: Muhafız* 3. Bölüm Ekran Alıntıları

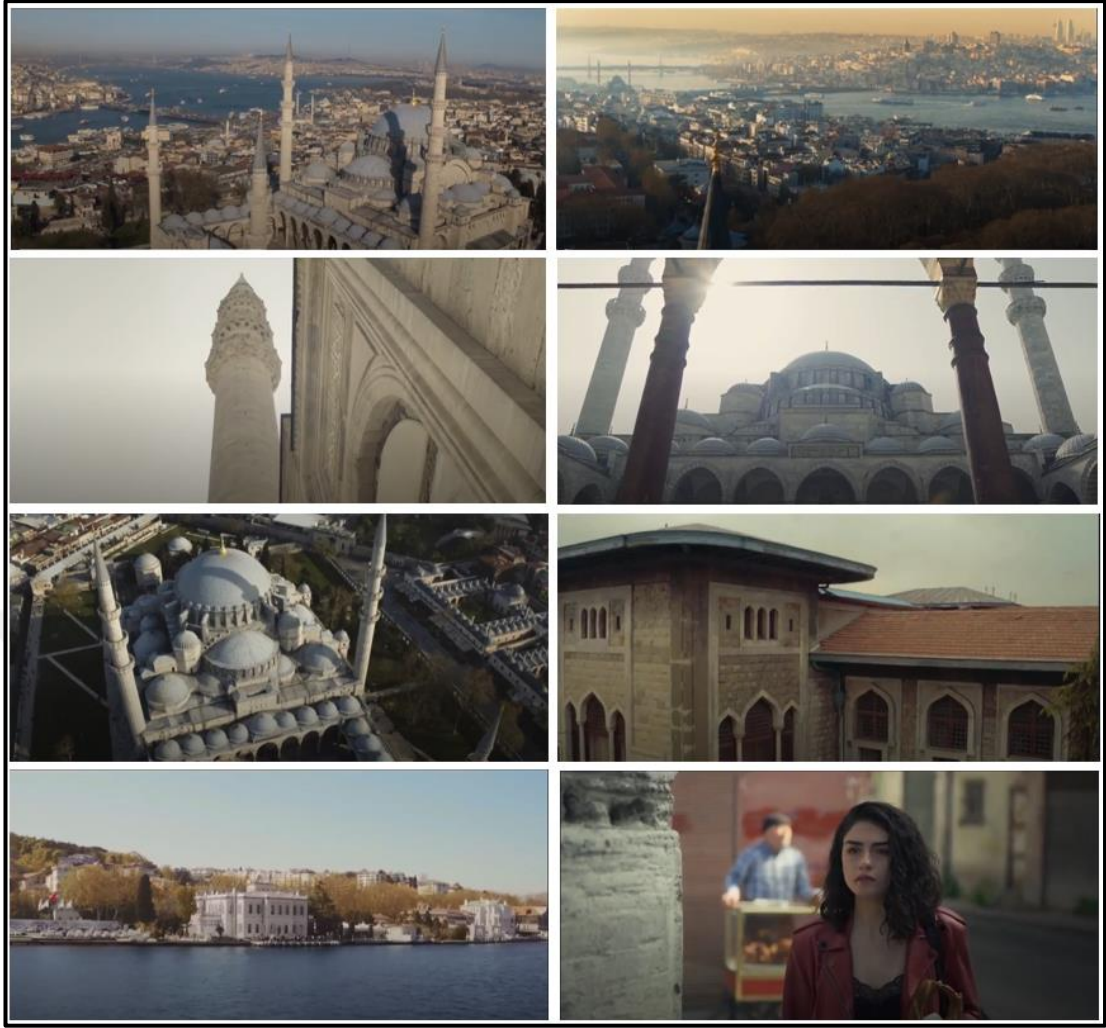
#### ***Hakan: Muhafız* 4. Bölüm**

**Tablo 5.** *Hakan: Muhafız* 4. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

<b>SEMBOLLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İstanbul Boğazı</li> <li>• Mimar Sinan (ad)</li> <li>• Türk Bayrağı</li> <li>• Sokak satıcıları</li> <li>• Simit</li> <li>• Sinan'ın eserlerine sözlü atıf</li> <li>• Cevahir Minaresi</li> <li>• Süleymaniye Cami ve ezan</li> <li>• Ayasofya</li> <li>• İ.Ü. Rektörlük binası</li> <li>• Mimar Sinan (kitap)</li> <li>• Ayasofya'daki ikon</li> <li>• Said Halim Paşa Yalısı</li> <li>• Boğaz köprüsü</li> <li>• Mimar Sinan Türbesi</li> </ul>
<b>DEĞERLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cesaret</li> <li>• Dürüstlük</li> </ul>
<b>KAHRAMANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakan</li> </ul>
<b>ADETLER VE GELENEKLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tost</li> <li>• Çekirdek çitleme</li> </ul>

Dizinin dördüncü bölümünde İstanbul'un tarihi mekânlarının çekimine Mimar Sinan'ın eserlerine hem sözlü bir yer verme hem de çekimlerle bunun desteklendiği görülmüştür. Süleymaniye Camii ve Cevahir Minaresi, Mimar Sinan Türbesi ve Mimar Sinan'ı anlatan bir kitabın çekimleri vardır. İstanbul için Mimar Sinan ve önemini anlatan sahneler yer almıştır. İstanbul'u ve tarihi sokaklarını tanıtan çekimlere yer verilmiştir. Tarihi ve kültürel unsurlar içeren semboller, Türk Bayrağı, Ayasofya, Boğaz Köprüsü, Ayasofya'da bulunan ikonlar vb. anlatıda Hakan'ın koruduğu önemli değerler olarak yer almıştır. Bu bölümde ayrıca İstanbul ve yerel halkın sembolik ve geleneksel sokak lezzetlerinin tanıtımının yapıldığı da görülmüştür. Hakan bu bölümde yerel ve evrensel değerlerle (cesaret ve dürüstlük) sınanmıştır. Hakan, ebedi düşmanı olan ölümsüz Faysal Erdem'e yakın olabilmek adına muhafız kimliğinin açığa çıkması pahasına büyük bir cesaret göstererek onun koruması olarak göreve başlamıştır.

Dizinin bu bölümünde Hakan artık İstanbul'u korumakla sorumlu olduğunu kanıksamaya başladığı için anlatıda İstanbul'un tarihiyle ilgili ezoterik bilgiler de verilmiştir.



**Resim 4.** *Hakan: Muhafız* 4. Bölüm Ekran Alıntıları

### Hakan: Muhafız 5. Bölüm

**Tablo 6.** Hakan: Muhafız 5. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

<b>SEMBOLLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çay - çaydanlık</li> <li>• Türk kahvesi</li> <li>• Mimar Sinan Türbesi</li> <li>• Süleymaniye Cami</li> <li>• Ezan</li> <li>• Martı</li> <li>• Vapur – İstanbul Boğazı</li> <li>• Türk Bayrağı</li> <li>• Sepetçiler Kasrı/Yeşilay</li> <li>• Topkapı Sarayı</li> <li>• Büyükkada</li> <li>• Fayton</li> <li>• Ada evleri</li> <li>• İ.Ü. Rektörlük Binası</li> <li>• Halı seccade</li> <li>• İstanbul'un tarihi sokakları</li> <li>• Müzik (Adımız Üsküdar Bizim – Mazhar-Fuat)</li> <li>• Tarihi bina</li> <li>• Tespih</li> </ul>
<b>DEĞERLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vefa</li> <li>• Eskiye özlem/Nostalji</li> <li>• Görevin her şeyden önemli olması</li> <li>• Polisin rüşvet alması, yolsuzluk</li> </ul>
<b>KAHRAMANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakan</li> </ul>
<b>ADETLER VE GELENEKLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çaydanlık</li> <li>• Çiçek sularken çiçekle konuşma</li> <li>• Atlet ve içlikli adam</li> <li>• Yaprak sarma</li> </ul>

Dizinin beşinci bölümünde, Süleymaniye Camii, Mimar Sinan Türbesi, Topkapı Sarayının yanında Büyükkada ve ada evleri mekân olarak yer almıştır. Beyazıt Meydanı'nda bulunan ve Sultan Abdülaziz döneminde 1866 yılında inşa ettirilen İstanbul Üniversitesi'nin rektörlük binası, tarihi İstanbul yapıları, Sepetçiler Kasrı olarak bilinen Yeşilay binasının çekimleri görülmüştür. Kültürel olarak ise; Türk Bayrağı, tespih, seccade, adalardaki faytonlar, martı, vapur, Türk kahvesi, çay, çaydanlık vb. unsurlar ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Türklerde alt sınıfa has atlet ve içlik giyme ve çiçekleri sularken konuşma ritüeline yer verildiği görülmüştür.

Hikâyede rüşvet alarak suça bulaşan ve yozlaşan devlet görevlileri, Hakan'ın görev/sorumluluk bilinci, vefa duygusu yerel ve evrensel değerler olarak verilmiştir. “Şah damarındaki kan gibi usul, şairin topu gibi gürlü biz faniyiz, sadık olanlardanız” sadıkların parolası olan bu sözler ölümlü ve fani olan sadıkların kendilerini gizleyerek ve olağanüstü bir adanmışlıkla muhafız için kendilerini feda edebileceklerini ve muhafızın korunması için birbirlerine karşı bir vefa örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Hakan kendi geçmişini araştırmak için Büyükkada'ya giderek eskiye dair yaşananları hatırlamaya çalışmaktadır. Sadık olanlardan Kemal ve kızı Zeynep yüzük taşını bulmak için Mimar Sinan'ın türbesinde araştırma yaparak muhafıza görevlerini yerine getirmede yardımcı olmaya çalışmışlardır. Bunun yanında yerel kültür unsuru olarak Mazhar ve Fuat'ın *Adımız Üsküdar Bizim* şarkısı fonda kullanılmıştır.



**Resim 5.** *Hakan: Muhafız* 5. Bölüm Ekran Alıntıları

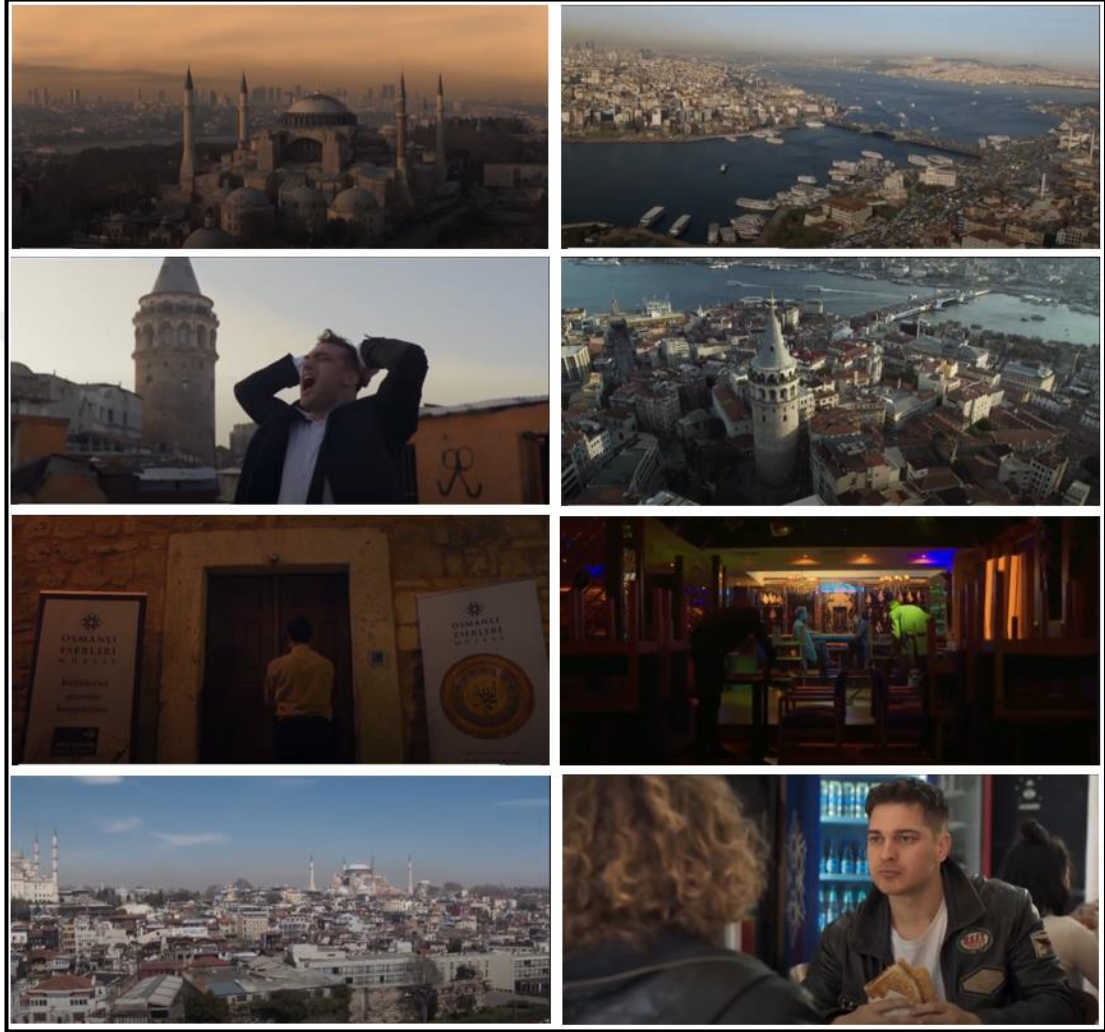
**Hakan: Muhafız 6. Bölüm**

**Tablo 7.** *Hakan: Muhafız 6. Bölüm*'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

<p><b>SEMBOLLER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayasofya</li> <li>• İkon ve ikonalar</li> <li>• Galata kulesi</li> <li>• Altın kase</li> <li>• Boğaz manzarası</li> <li>• Galata Kulesi</li> <li>• Galata Köprüsü</li> <li>• Eminönü</li> <li>• Muska</li> <li>• Sarayburnu</li> <li>• Süleymaniye Cami</li> <li>• Osmanlı Eserleri Müzesi</li> <li>• Hançer</li> </ul>
<p><b>DEĞERLER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sevgi</li> <li>• Ailenin önemi</li> <li>• Gurur</li> <li>• Vefa</li> <li>• Özür dileme</li> </ul>
<p><b>KAHRAMANLAR</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakan</li> </ul>
<p><b>ADETLER VE GELENEKLER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tost</li> <li>• Nar suyu</li> <li>• Büfe</li> <li>• Türkçe rap şarkı</li> <li>• Seyyar pilav satıcısı</li> <li>• Pavyon</li> </ul>

Dizinin altıncı bölümünde mekân olarak Ayasofya ve içerisinde bulunan ikon ve ikonalar, Galata Kulesi, Galata Köprüsü, Eminönü, Sarayburnu, Süleymaniye Camii, Osmanlı Eserleri Müzesi ve İstanbul Boğazı çekimleri kullanılmıştır. Hikâyenin anlatısıyla birlikte hançer, altın kâse ve muska nesnelere büyük önem verilmiştir. Kültürel olarak dizinin önceki bölümlerinde de rastlanılan “sokak lezzetleri” bu bölümde seyyar pilavcı, tost ve sıkma nar suyu olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra alt kültürün eğlence mekânı olarak tanımlanan pavyonun eğlence biçimini tanıtan çekimlerle verilmiştir.

Hakan, düşmanı olan Faysal Erdem'in asistanı olan Leyla'ya karşı yoğun duygular beslerken muhafızlık görevi ve duyguları arasında seçim yapmaya zorlanmıştır. Sadık olanlardan Kemal ise; göreve olan vefa borcuyla bu kez yüzüğün yanı sıra hançerin de peşine düşmüştür.



**Resim 6.** *Hakan: Muhafız* 6. Bölüm Ekran Alıntıları

**Hakan: Muhafız 7. Bölüm**

**Tablo 8.** *Hakan: Muhafız 7. Bölüm*'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

<p><b>SEMBOLLER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İstanbul manzarası</li> <li>• Ayasofya</li> <li>• Süleymaniye Cami</li> <li>• Darüzziyafe</li> <li>• Osmanlı Eserleri Müzesi (Türk ve İslam Eserleri Müzesi)</li> <li>• Yeniçeri kıyafetleri</li> <li>• Kur'an-ı Kerim</li> <li>• İstanbul Boğazı</li> <li>• Osmanlı mezar taşı</li> <li>• Tespih</li> <li>• 1.ve 2. Boğaz Köprüleri</li> <li>• Müze</li> <li>• Eminönü</li> <li>• Rüstem Paşa Cami</li> <li>• Türk Bayrağı</li> </ul>
<p><b>DEĞERLER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kararlılık</li> <li>• Ailevi değerler</li> </ul>
<p><b>KAHRAMANLAR</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakan</li> </ul>
<p><b>ADETLER VE GELENEKLER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semt Pazarı</li> <li>• Selamlaşma (Selamınaleyküm-Aleyküm selam)</li> <li>• Mezarlıkta Dua</li> <li>• Tost- Ayran</li> <li>• “Başın sağ olsun” ifadesi</li> <li>• “Karnıyarık ve Kuru fasulye ve pilav” sözlü ifade</li> </ul>



**Resim 7.** *Hakan: Muhafız* 7. Bölüm Ekran Alıntıları

Dizinin yedinci bölümünde İstanbul'un sembollerinden olan Ayasofya, Süleymaniye Camii, Rüstem Paşa Camii, İstanbul Boğazı, Darüzziyafe, Osmanlı Eserleri Müzesi, birinci ve ikinci Boğaz Köprüleri'nin çekimleri kullanılmıştır. Yerel Türk kültürüne ait olarak semt pazarı, Arapça selamlaşma (Selamünaleyküm-Aleykümselam), mezarlıkta edilen dua geleneği ile "Başın sağ olsun" ifadesinin kullanıldığı görülmüştür. Yerel mutfağa ait olan "Karnıyarık" ve "kuru fasulye ve pilav" sözlü ifade biçiminde tespit edilmiştir. Kararlılık ve ailenin önemi, evrensel ve aynı zamanda yerel değerler olarak hikâyenin anlatısında yer almıştır. Müzedeki hançerin peşine düşen Hakan ve Zeynep büyük riskler barındırmasına rağmen, Kemal'in de kendini güvenlik güçleriyle karşı karşıya gelmek riskini alarak müzenin güvenlik sistemini aşarak hançeri ele geçirmişlerdir. Göreve karşı kararlılık, ailevi ilişkilerin de yardımıyla tam bir adanmışlık içerisinde devam etmiştir.

**Hakan: Muhafız 8. Bölüm****Tablo 9.** *Hakan: Muhafız 2.* Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

<b>SEMBOLLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hançer</li> <li>• Fatih Sultan Mehmet</li> <li>• İstanbul sokakları</li> <li>• Emniyet binası</li> <li>• Türk Bayrağı</li> <li>• Emniyet logosu</li> <li>• Galata Kulesi</li> <li>• Galata Köprüsü – Olta Balıkçılığı</li> <li>• Boğaz manzarası</li> <li>• Vapur</li> <li>• Arabesk müzik</li> <li>• Ayasofya</li> <li>• Muska</li> </ul>
<b>DEĞERLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vefa</li> <li>• Bilginin güçten üstün olması</li> <li>• Şüphe</li> <li>• Sır saklama</li> <li>• Kıskançlık</li> <li>• Sadakatsizlik</li> <li>• Sevgi</li> <li>• İyi-kötü karşıtlığı</li> </ul>
<b>KAHRAMANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakan</li> </ul>
<b>ADETLER VE GELENEKLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Közlenmiş mısır</li> <li>• Sokak satıcıları (salatalık)</li> <li>• Midyeci</li> </ul>

Dizinin sekizinci bölümünde İstanbul'un sembol mekânlarından olan Ayasofya, Galata Kulesi ve Galata Köprüsü ve İstanbul Boğazı ve eski İstanbul sokaklarının çekimlerine yer verilmiştir. Bununla birlikte Türk Bayrağı, Türk Emniyet Teşkilatı'nın logosu ve emniyet binasının yerel sembolik unsur olarak yer aldığı görülmüştür. İstanbul'un sokak yaşantısına ait olarak seyyar yiyecek satıcılarının bu bölümde közlenmiş mısır, midye dolması ve salatalık sattığı görülmüştür. Muska ve hançer büyülü semboller olarak anlatıda yer almıştır. Fatih Sultan Mehmet de tarihi bir sembol olarak tespit edilmiştir. Yerel kültürün bir parçası olan müzik bu bölümde arabesk tarzda yer almıştır. Hikâyenin ilerlemesiyle birlikte anlatıdaki değerler; vefa, şüphe duyma, kıskançlık, sadakat gösterememe, sır saklama, iyi/kötü karşıtlığı ve

bunların karşısında sevgi olarak tespit edilmiştir. Zeynep güvenlik güçlerinin eline geçen babası için babasının bir arkadaşında yardım istemiştir. Muhafızın düşmanı Faysal Erdem karanlık işlerini yaptırdığı ve kötülüğe hizmet eden Mazhar'ın cinayet ve şiddet içeren hareketlerine karşı çıkmıştır. Faysal Erdem'in asistanı ve aynı Hakan'ın sevgilisi Leyla ise Hakan'ın kendisinden bir şeyler sakladığını düşünerek şüphe duymaya başlamıştır.



**Resim 8.** *Hakan: Muhafız* 8. Bölüm Ekran Alıntıları

**Hakan: Muhafız 9. Bölüm**

**Tablo 10.** *Hakan: Muhafız 9. Bölüm*'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

<b>SEMBOLLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüzük taşı</li> <li>• Hançer</li> <li>• Sarnıç</li> <li>• Boğaz manzarası</li> <li>• Türk Bayrağı</li> <li>• Emniyet Teşkilatı logosu</li> <li>• İstanbul manzarası</li> <li>• Zeyrek Cami</li> <li>• Süleymaniye Cami</li> <li>• Tarihi İstanbul sokakları</li> </ul>
<b>DEĞERLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masumiyet</li> <li>• İhanet</li> <li>• Tehdit-Şantaj</li> <li>• Ailenin önemi</li> <li>• Sadakat</li> <li>• Fedakârlık</li> <li>• Sorumluluktan kaçma</li> </ul>
<b>KAHRAMANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakan</li> </ul>
<b>ADETLER VE GELENEKLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baş sağlığı dileme</li> <li>• Nezaret</li> </ul>

Dizinin dokuzuncu bölümünde Zeyrek Camii, Süleymaniye Camii, Yerebatan Sarnıcı, tarihi İstanbul sokakları, İstanbul Boğazı'nı içeren manzara çekimleri yer almıştır. Yerel ve kültürel sembol olarak, Türk Bayrağı ve Emniyet Teşkilatının logosunu içeren çekimlere yer verilmiştir. Toplumsal ve yerel kültüre ait olan başsağlığı dileme geleneği taziye ziyareti biçiminde verilmiştir. Ayrıca nezarete atılma uygulamasını gösteren çekimler yapılmıştır. Masumiyet, sadakat, fedakârlık, ailenin önemi gibi evrensel ve toplumsal değerlere yer verilirken, sorumluluktan kaçma, tehdit-şantaj ve ihanet gibi olumsuz evrensel ve yerel değerlere anlatıda yer verilmiştir. Faysal Erdem'in yardımcısı Mazhar otelde öldürülmüş olarak bulununca Hakan şüpheli olarak göz altına alındığında Leyla'nın kafası iyice karışmıştır ve Zeynep'le konuştuğunda Hakan hakkında çok az şey bildiğini öğrenmiştir. Kemal ve Zeynep ise Hakan'ı kurtarmak için birtakım olayların ortasında kalmışlardır. Ölümsüzün kimliği ile ilgili araştırmalar yapan Kemal, Hakan'ı ve kızı Zeynep'i korumak için canını ortaya koyup büyük bir fedakarlık göstererek Hakan'ın kimliğini açıklamamıştır.



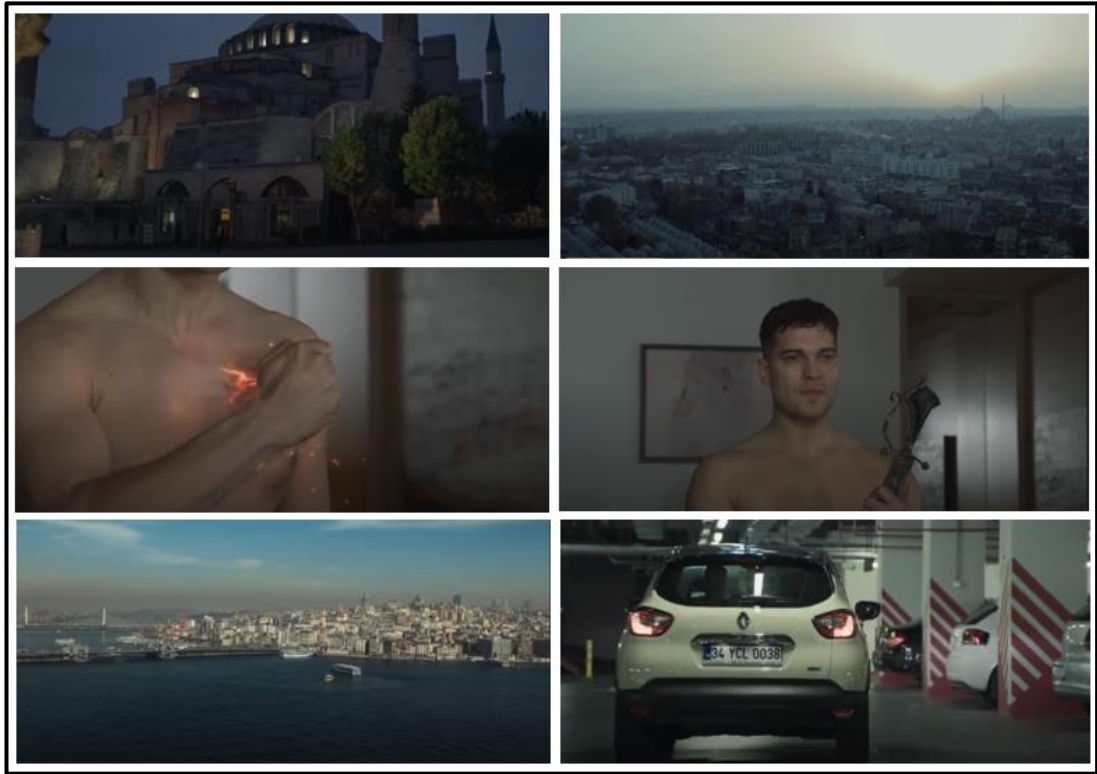
**Resim 9.** *Hakan: Muhafız* 9. Bölüm Ekran Alıntıları

### ***Hakan: Muhafız* 10. Bölüm**

**Tablo 11.** *Hakan: Muhafız* 10. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

<b>SEMBOLLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tılsımlı gömlek</li> <li>• Hançer</li> <li>• İstanbul Manzarası (Galata Köprüsü, Galata Kulesi, Karaköy İskelesi, Sahil)</li> <li>• Ayasofya</li> <li>• Araç plakası (34)</li> <li>• Altın kâse</li> </ul>
<b>DEĞERLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İkilimde kalmak</li> <li>• Kandırılmak</li> <li>• Sevgi (Aşk)</li> <li>• Sadakat</li> <li>• Merak</li> </ul>
<b>KAHRAMANLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakan</li> </ul>
<b>ADETLER VE GELENEKLER</b>	---

Dizinin onuncu bölümünde Galata Köprüsü, Galata Kulesi, Karaköy İskelesi ve sahil boyunu gösteren İstanbul Boğazı manzarası ve Ayasofya çekimlerine ve İstanbul'un trafik plakası olan "34" plaka numarasını içeren çekimlere yer verilmiştir. Hikâyede büyümlü nesne olarak verilen Tılsımlı gömlek, altın kadeh ve hançer sembolik nesne olarak yer almıştır. Dizinin birinci sezonun son bölümü olan onuncu bölümde yerele ait hiçbir geleneğe rastlanılmamıştır. Leyla'ya karşı büyük bir aşk besleyen Hakan muhafızlık görevini geçiştirmeye çalışmaktadır. Leyla ise ölümsüzün kimliğini Hakan'a açıklamış ve onun kanının özel bir güce sahip olduğunu söyleyerek Hakan'ı uyarmıştır. Çünkü muhafız bir damla kanı yüzyıllardır Ayasofya'nın altında bulunan ölümsüzlerin hepsinin yeniden hayata ve günümüze dönmesini sağlayacaktır. Son ölümsüz olan Faysal Erdem ise, sevgilisi de bir ölümsüz olan Rüya'yı diriltmek ve onunla birlikte olabilmek için Hakan'ın kanına ihtiyacı olduğunu söylemiştir. Hakan ölümsüzün bu isteğini reddetmiştir. Buna karşılık Faysal ise Leyla'yı öldürmekle tehdit edince Hakan hiç tereddüt etmeden kanından birkaç damla Faysal'a verir. Ancak Faysal Leyla'yı yine de vurmuştur. Hakan'ın muhafızlık görevi artık çok büyük tehlikeye girmiştir. Oysa Hakan'ın sadece Leyla'yı kurtarmak adına tüm enerjisini tükettiği düşünülürken Zeynep ortaya çıkmış ve muhafızlık görevini sürdürmesi için var gücüyle çalışmıştır.



**Resim 10.** *Hakan: Muhafız* 10. Bölüm Ekran Alıntıları

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Egemen kültür ve kültürel emperyalizmde yerel kültür, evrensel olana yüklenerek yerele ait olmayanla değiş-tokuş edilmektedir. Farklı olmanın çekiciliği üzerinden gerçekleşen bu değiş-tokuş sonucunda yine kültür endüstrisi ortaya çıkmakta, yerele ait olmayan bir üretim yerelin 'istediği' olarak dayatılmaktadır. Bu durumu da zaman zaman popüler kültür kavramıyla meşrulaştırmaya çalışılmaktadır. Kültür endüstrisi veya kitle kültürü kavramlarının kullanılmaya başlandığı zamanlardan bu yana var olan en önemli gerçeklik kapitalist sistemin kendisidir. Kapitalist sistemde birey, gücü elinde tutanlar tarafından belirlenmektedir. Marx, Adorno ve Horkheimer'in eleştirilerinin ortak noktası ise; ekonomik ve kültürel gücün bu belirleyicilikte ana unsur olmasıdır. Ekonomi ve kültür; küreselleşmeyle birlikte egemen güçlerin elinde tüm dünyayı tek tipleştirerek birey üzerindeki belirleyici etkisini pekiştirmektedir. Teknoloji ve buna bağlı toplumsal birtakım gelişmeler; kitle kültürü, kitlesel üretim ve bireyin metalaşarak nesneleşmesine hizmet etmektedir.

Teknolojinin toplumsal hayata yönelik yalnızca olumlu katkılarından bahsedilmesine rağmen teknolojinin kullanımı da kitleden ve onun kültüründen ayrı değildir. Dolayısıyla tüm dünyada izleyici bulabilen dijital yayın platformlarının kullanıcısı/izleyicisi olmak bile var olan sistemin işlemesi için önemli sac ayaklarından birisidir. Ancak bu sistemin içinde yer bulabilmek için küresel sistemin kurallarına uymak gereklidir. Küresel pazarda başarılı olmanın yolu, farklı kültürel özelliklere sahip yerel dinamikleri de göz önünde bulundurmadan geçmektedir. Bu global pazarlama yöntemleri tüm küresel şirketlerin kullandığı bir strateji haline almıştır. Başka kültüre ait pazarda yer bulabilmek için yerele ait toplumsal, tarihi ve kültürel değerleri kullanarak yerelleşme/yerlileşme ve bunun karşısında da yerelin küreselleşmesi yanılısamasını yaratarak, küresel pazarda büyümeyi hedeflemektedirler.

Dizi, film, belgesel ya da müzik gibi birçok içeriğin çeşitli kanallarla küresel çapta dağıtımının önünde birtakım engeller var olabilmektedir. Bazen coğrafi sınırlar arasında telif haklarını korumak için ülkelerarası dağıtım engellenebilmektedir. Bunun yanı sıra vergi ve iç piyasadaki yerel yapımcıları korumak da belirleyici olabilmektedir. Avrupa Birliği ve Türkiye yerel yapımcılarını korumaya çalışırken, ABD merkezli Netflix, kendi yapımları ve diğer Amerikan yapım şirketleriyle birlikte

ve bunların anlatı yapılarıyla küresel medya piyasalarına hükmetmekte ve kuralları kendileri belirleyerek iç piyasayı da dönüştürmektedir. Dolayısıyla bu dönüşümün koşullarını anlamak önemli hal almaktadır.

Uluslararası dijital yayın yapan online dizi ve film platformu Netflix de global pazarlama yöntemlerini kullanarak sosyal medya ağları üzerinden Türkiye'ye özel reklam, fragman vb. içerikler üretmektedir. Şahin'e (2013) göre; kültür, satın alma davranışının belirlenmesindeki önemli unsurlardan biridir. Kullanıcıların tutumlarını ve yaşam tarzları ve içinde buldukları toplumun uygun gördüğü davranışlar oluşturmaktadır. Bu nedenle toplumsal değerlere uygunluk, satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Toplum tarafından kabul gören bir ürünü tercih etmek tüketicilerde sıkça görülen bir satın alma davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum tercihlerde kültüre verilen önemini vurgulamaktadır. Küresel çokuluslu şirketlerin dünya piyasası ve ticareti üzerindeki tesiri giderek artmaktadır. Bu devasa şirketler gelişen teknolojiyi de arkalarına alarak pazar paylarını arttırmak amacıyla rekabetin yoğun olduğu küresel pazarda bir yarış halindedirler. Küresel pazardaki şirket ve işletmelerin giderek daha çok birbirini taklit etmesi ve birbirine benzemesi bilindik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak kültürel ve toplumsal farklılıkların tüketicinin satın alma davranışını etkilediğini göz önünde bulunduran bu şirketler global pazarlama stratejilerinin dinamiklerini kullanarak küresel pazardaki paylarını arttırmaya çalışmaktadır. Küreselleşme sürecinde marka ve ürünler için ulus aşırı pazarlanma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle reklam ve tanıtım için farklı taktikler geliştirmektedir. Küresel markalar ürün tanıtımını yaptıkları ülkenin yerel ve kültürel değerlerinden yararlanmaktadırlar. Bunu yaparken ise hedef ülkenin kültürel göstergelerinden (semboller, gelenekler, değerler ve kahramanlar) yardım almaktadır.

Araştırmada bu kültürel göstergelere göre incelenen *Hakan: Muhafız* dizisinde standart bir süper kahraman anlatısında; yerellik prensibi doğrultusunda ülkeye ait kültürel göstergelere sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. Karaduman ve Acıyan'ın (2019) yaptığı alımlama çalışmasında, *Hakan: Muhafız* dizisinin yerel izleyici tarafından tercih edilmesindeki en önemli faktörün “dizinin uluslararası bir platformda yayınlanan ilk Türk dizisi olması” olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı araştırmada, katılımcıların genellikle milli değerler ve duyguların izleme tercihlerinde belirleyici olduğu sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte önemli bir izleme motivasyonu ise; Türk kültürünün uluslararası alanda nasıl temsil edildiği olmuştur. Dizide Yavuz

Sultan Selim için dikilen tılsımlı gömleğin yüzyıllardır bilinen hikayelerde kullanılması bunun bir örneğini oluşturmaktadır. Tılsımlı gömlek geçmişten gelen geleneğe atıf yapmakta ve tarihsel bağ kurmaktadır. Böylelikle İstanbul'un tarihi atmosferi içerisinde geçen modern çağdaki öyküye mistik bir hava katılması amaçlanmıştır. Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'un Fethi, Ayasofya, Sultanahmet Meydanı, Nuruosmaniye Camii, Süleymaniye Camii ve ezan, Topkapı Sarayı, Türk Bayrağı'nın gösterilmesi, Mimar Sinan ve eserlerine yer verilmesi, camii ve türbelerin gösterilmesi vb. gibi tarihi ve kültürel olgular da bu örnekler arasında gösterilebilmektedir. İlk bölümde sıklıkla yer alan İstanbul'un tarihi, kültürel ve toplumsal yaşamına dair hava ve detay çekimlerini ise küresel izleyiciye hitap eden sahneler/çekimler olarak ifade edebiliriz.

Araştırma sonucunda *Hakan: Muhafız* dizisinde, İstanbul'da tarihi yarımada ismiyle bilinen dizi mekânlarının, tarihi ve turistik bir destinasyon tanıtımı gibi kullanıldığı saptanmıştır. Zira yapımda çok sık bir biçimde göze çarpan tarihi ve turistik mekânlar yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Dizide ayrıca İstanbul'da günlük yeme-içme kültürünün bir parçası olan sokak lezzetlerine yer verildiği de görülmüştür. (Hamburger, çizburger, pizza yiyen Batılı kahramanların yerine Hakan karakteri; tost, simit, çekirdek çitleme vb. gibi yerel yiyecekleri tüketmektedir.) Bu durum ise, potansiyel yabancı turist için bir tanıtmaya faaliyeti gibi işlev görmektedir. Bu tarihi ve turistik görüntüler aracılığıyla *Hakan: Muhafız* dizisi İstanbul'un tanıtım filmi gibi özellikler taşıyan (sık sık kullanılan hava çekimleri, tarihi yapıların genel planları vb.) görüntülerden uzaklaşmamıştır. Yerel kültüre ait olmayan Batılı süper kahraman anlatısı ise Netflix'in küresel anlatıyı belirleyici bir unsur olarak kabul ettiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle Yavuz Sultan Selim için yapılan tılsımlı gömleği giyip bir süper kahramana dönüşmektedir. Bu açıdan bakıldığında dizide bir süper kahraman hikayesi anlatılmaktadır. Tıpkı Amerika'nın Spiderman, Batman, Süperman, Ant-Man, Ironman vb. süper kahramanları gibi özel bir kıyafetle kahramana dönüşümünü gerçekleştirmektedir. Tılsımlı gömlek üzerindeyken Hakan da (Batılı muadilleri gibi) tüm kötülüklerden ve tehlikelerden korunarak deyim yerindeyse "ölümsüz" bir kahraman olmaktadır. Oysa Türk yapımlarında kahramanlık öykülerinde fedakarlık en önemli değer olarak yerini almaktadır ve yerli kahramanlar (Tarkan, Battal Gazi vb.) yaralanmayan, ölmeyen, kaybetmeyen, doğa üstü güçlere

sahip olan türde kahramanlar değil, aksine insani özellikleri ön planda olan karakterlerdir.

Dizininin ilk sezonunun senaryo yazarları Jason George, Yasemin Yılmaz, Emre Özpınırınçı, Kerim Ceylan, Kerim Ceylan, Binnur Karaevli, Volkan Sümbül'dür. İlk bölümünün senaristi ise Amerikalıdır. Diğer bölümleri yerli senaristler yazmaktadır. Ancak buradan da anlaşılabilceği gibi hikâyenin başlangıcı Batılı biri tarafından oluşturulmaktadır. Bir dizi yapımının ortaya çıkmasında senaryo bir ön çalışmadır. Dolayısıyla dizinin evrenin ortaya çıkmasını sağlayacak kurucu bir nitelik taşır. Bu bakımdan dizinin ilk bölümünün Amerikalı bir senarist tarafından yazılmış olması anlamlıdır. Benzeri biçimde bir başka Netflix yapımı Türk dizisi olan *Atiye*'nin de ilk bölümünün senaristi de aynı Amerikalı senarist Jason George'dur.

Küreselleşme; tek tipleşme ve bütünleşme sürecinin taşıyıcısı durumundadır. Şimşek ve Özmen'in (2020) de belirttiği gibi yerel tatların kaybolması bu sürecin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Netflix vb. küresel dijital yayın platformları kalıbı tek tip olmak üzere hikayeleri farklılaştırmaktadır. Belli bir şekil üzerinden hikayeler anlatan bu dijital yayın platformları yerel anlatım biçimleri için değer yitimiyle sonuçlanacak sürecin bir parçası olmaktadırlar. *Hakan: Muhafız* dizisi Türkiye kataloğu dışında *The Protector* olarak yayınlanmıştır. Buradan hareketle dilsel küreselleşmenin dinamiklerinin kırılmadığını söylemek mümkün olacaktır. Ayrıca dizinin İngilizce alt yazısında "Bey", "Hanım" gibi yerel ifadeler çeviride hedef dil olan İngilizceye tam ismi Faysal Erdem olan karakter için "Mr.Erdem" biçiminde çevrilmiştir. Benzer biçimde "Mazhar Bey" "Mr. Dragusha" olarak "Hakan Bey" "Mr. Demir" olarak "Leyla Hanım" ise karakterin medeni durumuna da vurgu yapan bir biçimde "Ms. Sancak" olarak çevrilmiştir. "Bey" ve "Hanım" gibi yerel dilin kodları küresel sistemde belirleyici bir hakimiyeti olan İngilizce'nin dil kurallarını aşarak küresel kültür alanında kendine yer bulamamıştır.

Hall'a (1998) göre küresel kitle kültürü yalnızca Batı'nın farklı yorumlarını üretmekle kalmayıp, kültürel ve toplumsal farklılıkları sindirerek daha büyük ve daha kapsayıcı olarak Amerikan tarzını esas alan bir yapının içine yerleştirmektedir. Böylelikle küresel egemen sermaye ve kültür farklı ülkelerde kendi ekonomik varlıklarını geliştirebilmektedir. Dolayısıyla küresel kitle kültürü yerel piyasa ile iş birliğinde bulunarak hakimiyetini koruyabileceğini bilen bir sermaye biçimi olarak

karşımıza çıkmaktadır. Yerel kültür ve sermayeyi görmezden gelmez aksine onların vasıtasıyla işlerliğini devam ettirmektedir. *Hakan: Muhafız*, Netflix'teki ilk Türk dizisi olarak 14 Aralık 2018'de ilk sezonunu oluşturan 10 bölüm halinde platformda yayınlanmıştır. Her bölümü ortalama 45 dakika civarındadır. Ülkemizde O3 medya tarafından Netflix için çekilen *Hakan: Muhafız* dizisinin tüm hakları Netflix'e ait olduğundan, Türk drama ihracatına ekonomik olarak ciddi bir katkısı bulunmamaktadır.

Dizinin ilk bölümünün açılış sahnesinde fonda yer alan *Leylim Leylim* isimli şarkı 1970'ler ve 80'lerin komedi dram özelliklerini taşıyan *Neşeli Günler*, *Bizim Aile*, *Gülen Gözler* vb. filmlerin açılış sahnelerine göndermeler içermektedir. Bu nedenle yerelde de giderek kaybolan mahalle kültürüne yapılan vurgu nostaljik bir hatırlatma olarak karşımıza çıkarken daha dizinin ilk saniyelerinde sadece yerel izleyicinin kodaçımı gerçekleştirebileceği bir sahne olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel izleyicinin bu sahneyi kültürel açıdan anlamlandırması pek mümkün görünmemektedir. Fikret Kızılok'un '*Leylim, Leylim*' adlı şarkısını dizi için yeniden aranje eden müzisyen (Hey! Douglas); geleneksel öğeleri popüler elektronik müzik öğeleriyle yeniden harmanlamıştır. Bu da yerel unsurların batılı tarz da yorumlanmasına bir örnek teşkil etmektedir.

İkinci bölümdeki Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'un fethine yapılan vurgu, şehrin korunması/sahiplenilmesi ve bir ele geçirme mücadelesi temasına katkı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel göndermeler izleyicinin duygularına hitap eden bir anlatımı ortaya çıkarmaktadır. Yakın tarihten kalma eski yerleşim yerlerinin gösterimi ise yine gelenekleri ve tarihsel sürekliliğin değişerek de olsa sürdüğünü vurgulamaktadır. Çay, Türk Kahvesi ve yaprak sarma gibi yiyecek-içecekler, misafir ağırlama ve ikram kültürü, ortalama bir Türk ailesinin mekân pratikleri ve gündelik yaşantısı, yerel yeme-içme kültürü (simit, tost, közlenmiş mısır, kestane vb. sokak satıcıları) vb. geleneksel yaşantıdaki otantikliği ifade etmektedir. Dizide kullanılan bu öğeler; öykünün ilerleyişine ve dramatik yapıya katkıda bulunmaktan çok yapımın genel atmosferini oluşturan unsurlar olmuştur.

Araştırmada fantastik bir süper kahramanın macerasını anlatan dizinin değerler kategorisinde ise; cesaret, vefa, rüşvet, yolsuzluk, dürüstlük, sadakat, dayanışma, güven, yardımlaşma, özgüven gibi evrensel değerler olarak da değerlendirilebilecek

öğeler bulunmuştur. Bu nedenle yerel değerlerin aynı zamanda küresel ortak değerle benzeşik bir yapıda olmasıdır.

*Hakan: Muhafız* dizisi yayınlanmaya başladığında Türkiye'nin ardından diziye en çok ilgi gösteren ülkeler Brezilya ve Meksika ve Afrika ülkeleri olmuştur. Buradan hareketle diziye ilgi gösteren ülkelerin merkez-çevre ilişkisi bağlamında merkezin dışında kalan çevre ülkeler olduğu görülmektedir. Bu ülkeler sosyo-ekonomik olarak birbirlerine benzemektedirler. Dolayısıyla *Hakan: Muhafız* yapımı için 'küresellik' söylemi tam anlamıyla karşılık bulmamaktadır. Dizi-film sektörü açısından özellikle Kuzey Amerika, İngiltere ve Orta Avrupa ülkelerinde yoğun bir izlenmeye ulaşmadan küresel çapta bir ilgiden söz etmek mümkün görünmemektedir. Bu doğrultuda çevreden merkeze doğru bir kültür ihracının gerçekleşmesi de söz konusu olamamaktadır.

Kültürel üretim, küresel kapsamda ele alındığında; ulus aşırı bir kültür kavramının oluşması sağlanabilmektedir. Bu aşamada kültürü üretenin kimliği ön plana çalışmaktadır. Ekonominin küreselleşmesiyle birlikte üretilen kültür, kitle tüketiminin uluslararası alana taşınmasına neden olmuştur. Küresel bir yapıya sahip ve merkezi ABD olan şirketler küresel medya pazarının egemenliğini ellerinde bulundurmaktadırlar. Dolayısıyla dünyanın neredeyse tamamına yayılmış olan küresel medya şirketlerinin üretim ve yayılma stratejileri, kültür üretiminin ve tüketiminin küresel niteliğinin belirleyicisi olmaktadır. *Hakan: Muhafız* dizisi küresel ölçekte yayın yapan Netflix dijital yayın platformu *Hakan: Muhafız* dizisini yerel izleyicinin kültürel değer ve duygularına cevap verecek biçimde kültürel göstergeler kullanarak, gerçekte yerel kültürü küreselleştirmekten daha çok global pazarlama yöntemleriyle yerel pazardan aldığı payı arttırmak üzerine şekillendirmektedir. Netflix platformunda yayınlanan ilk Türk dizisi olarak anılırken her ne kadar yerel kültürel unsurlar kullanılsa da bu durum, yine yerel izleyiciye dönük bir pazarlama girişimi ve kültürel ürünlerin üretimi ve pazarlanmasının bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra yerel anlatı özelliklerinden farklı olarak yine baskın Batı kültürünün taşıyıcısı olmaktan uzaklaşmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- About Netflix*, Netflix Media Center, <https://media.netflix.com/en/about-netflix>, Erişim tarihi: 16.05.2020.
- Adanır, O. (2003). *Sinemada Anlam ve Anlatım*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Adıgüzel, M. (2013). Ekonomik Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 35 Mart – Nisan 2013, ss.1-20.
- Adıgüzel, Y. (2001). “*Kitle Toplumunun Açmazları*” *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Adorno, W.T., Horkheimer, M. (2016). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner, E. Öztarhan, Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Ahmad, A. (1994). *Teoride Sınıf, Ulus, Edebiyat: Jameson, Salman Rüşdi, Edward Said Eleştirisi*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Aktan, C. C. (1998). "Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme", *Dış Ticaret Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 10, s.1-5.
- Akyol, O. (2012). Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalı.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Anderson, P. (2003). *Tarihten Siyasete Eleştiri Yazıları*. (Çev. S. Çoşar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anderson, P. (2003). *Tarihten Siyasete Eleştiri Yazıları*. (Çev. S. Çoşar). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Appadurai, A. (2008). *Küçük Sayılardan Korkmak*. (Çev. F. B. Aydar), İstanbul: Timsah Kitap.
- Arrigo, B. A (2018). Security and Privacy, Social Media, *The Sage Encyclopedia of Surveillance*, 5 april 2018, Thousand Oaks, s.2.
- Atabek, Ü. (2005). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar.” Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (ss. 61-90). Sevda A. (Ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Alankuş, S. (Ed.), ss. 61-89. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aydemir C., Kaya M. (2007). Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Bahar-2007, C.VI, Sayı: 20, ss.260-282.
- Baccarne B., Evens, T., Schuurman, D. (2013). The Television Struggle: An Assessment of Over-the-Top Television Evolutions in a Cable Dominant Market (December 1, 2013). *Communications & Strategies*, No. 92, 4th Quarter. pp. 43-61.

- Badie, B. (2001). Realism under Praise, or a Requiem? The Pradigmatic Debate in International Relations, *International Political Science Review*, Vol: 22, No:3, ss. 253-260.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev. O. Adanır, A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2011), *Akışkan Modern Dünyada Kültür*. (Çev: İ. Çapçioğlu, F. Ömek). Ankara: Atıf Yayınları.
- Baykan, Z.G. (2019). *Tasarımda Küresel Fikir Ve Yerel Eylem: Küresel Markalar ve Yerel Pazarlar Ekseninde Glokalizasyon Stratejilerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev. Ö. Emir). Pinhan Yayıncılık. İstanbul.
- Berger, P. L. ve Huntington, S.P. (2003). *Bir Küre Bin Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. (Çev. A. Ortaç), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, *Yeni Medya Çalışmaları*, Mutlu B. (Ed.), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2009). *Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı*, Evrensel Kültür Dergisi, Aralık.
- Birsen, H. (2018). *İnternet Yayıncılığı*. Gürcan, H. İ. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını: 2661.
- Bordwell, D., Thompson, K. (2010). *Film art: An introduction* (9th ed). McGraw-Hill.
- Bozkurt.V. (2019). *Kültür ve Toplum*. Özmen, M. (Ed.), *Küreselleşme ve Kültür* (ss.83-103). İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayını.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. (Çev. N. Dinç). İstanbul: Alan Yayıncılık,
- Campbell, J. (2019). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. (4. Baskı). (Çev. S. Gürses). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Candan, G. (2011). MTV Kanalında Yayınlanan Mobil Teknoloji Reklamları ve Gençlik Kültürü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergebilimsel Bir Analiz, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 1.
- Castells, M. (2002). *Gerçek Sanallık Kültürü*, İstanbul: Cogito, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:30.

- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi: Ekonomi, Toplum Ve Kültür, 1. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*, (2. Basım). (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Celep, E. ve Topaloğlu, M. (2019). Dijital Pazarlama Kapsamında İçerik Pazarlaması ve Netflix'in Glokal Pazarlama Stratejisinin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)* 2019 Vol:6 Issue:32 pp:233-250.
- Cohen, J. R. (1998). *Communication Criticism: Developing Your Critical Powers*. Sage Publications.
- Cooper-Chen A. (2005). A World Of "Millionaires": Global, Local, And "Glocal" TV Game Shows. Cooper-Chen A. (ed.) *Global Entertainment Media*. Lawrence Erlbaum.
- Çakır V., Gülnar B. (2007). Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 207-223. Sayı:18.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22, ss. 123-149.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Çelikel, T. (2013). Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma, *Akdeniz İletişim Dergisi*, sayı: 28, ss. 110-122.
- Çoruhlu, Y. (2019). *Türk Mitolojisinin Kısa Tarihi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dağtaş, E., Aydın, N., Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın Ekonomi Politikası: 2016 Yılı Verileri Üzerine Bir Değerlendirme, *TRT Akademi Dergisi*. 03 (05), ss. 186-217.
- Dalan Polat, G. Küresel Kültür, *Global Media Journal TR Edition*, Cilt:6, Sayı:12, Bahar 2016, ss.615-628.
- Demirkıran, C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi, *Akdeniz İletişim*, Sayı:14, s.73-85.
- Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik Ve Küresel Göstergeler, *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 1-11.
- Dikkaya M., Deniz F. (2006). Ekonomik Küreselleşmenin Yol Açtığı Problemler: Teorik Bir Bakış, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: II, Sayı: 3, s.163-181.
- Dollot, L. (1994). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*. (Çev. Ö. Nurdalı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dursun, D. (1998). Küreselleşme ve Toplumun İnşasında Bilginin Artan Önemi, *Yeni Türkiye*, 21.Yüzyıl Özel Sayısı, Cilt:1, Sayı: 19. ss.154-160.
- Elteren, M. V. (1999). Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi, N. Güngör (Ed.), *Popüler Kültür ve İktidar Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler*, ss. 275-326, Ankara: Vadi Yayınları.

- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2009). *Küresel marka, yerel pazarlama: Türkiye'deki yabancı markaların web siteleri üzerine bir içerik analizi*. Bozok Üniversitesi 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, Küreselden Yerele.. Glokal Pazarlama Bildiriler Kitabı. 1. ss.144-151.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp Ve Popülerin Gayri Meşruluğu, *Doğu-Batı*, Yıl:4 Sayı:15, Mayıs-Haziran-Temmuz, ss. 65-102.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, M. (2002). Siyaset ve Hukuk Perspektifinden Küreselleşme. *Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme*. Uşak C. (Ed.), İstanbul: Ufuk Kitapları.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye'de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç, *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, Sayı:2(1), ss. 52-59.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2005). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foglio, A., Stanevicius, V., (2007). Scenario of Glocal Marketing As An Answer To The Market Globalization And Localization. Part 1: Strategy Scenario and Market. *Vadyba/Management*. 1 (10), ss. 26-38.
- Foucault, M. (2001). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (1994). *Sosyoloji: Eleştirel Bir Yaklaşım*. (2. Baskı). (Çev. M. R. Esengün, İ. Öğretir). İstanbul: Birey Yayınları.
- Giddens, A. (2000). Üçüncü Yol Politikaları, *Üçüncü Yol Arayışları ve Türkiye*. Yalçın M. (Ed.), İstanbul: Büke Yayınları.
- Giddens, A. (2002). *Run A Way World: How Globalisation Is Reshaping Our Lives*, Routledge.
- Giddens, A. (2010). *Modernliğin Sonuçları* (Çev. E. Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, Güzel C. (Ed.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökdemir, N., Kurtoğlu, R. (2013). Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi Ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, sayı: 19, ss. 27-56.
- Göker, G ve Doğan, A (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebookta Çevrimiçi Tekel Eylemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 14 (25), ss.175-203.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Cilt 10/2, Güz, ss. 389-410.

- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, *Global Media Journal: Turkish Edition*, cilt 2, sayı 4, ss.64-86.
- Gürbüz, B. (1998). Küreselleşme ve Kalkınma Krizi: Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından bir Değerlendirmesi, *Uluslararası Politikada Yeni Alanlar Yeni Bakışlar*, Sönmezoğlu F. (Ed.), İstanbul: Der Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1999) *Sanal Gazetecilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, No:31.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güz, N. ve Küçükdoğan, R. (2005). Göstergelere, Reklam ve “Öteki” Kavramı. *Journal of istanbul Kültür University*. 1. ss.65-73.
- Hablemitoğlu, Ş. (2004). *Küreselleşme Düşlerden Gerçeklere*, Ankara: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Hacıfendioğlu,Ş., Candan, B. (2009). *Küresel Markalarda Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Bağlılığı Yaratmadaki Etkisi (Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma)*, 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, Yozgat.
- Hadida, A. L., Lamplel, J., Walls, W. D., Joshi, A. (2020). *Hollywood Studio Flmmaking In The Age Of Netfix: A Tale Of Two Institutional Logics*, *Journal of Cultural Economics*, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10824-020-09379-z.pdf>, Erişim tarihi: 24.07.2020.
- Hall, S. (1998), Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. *Kültür, Küreselleşme, Dünya Sistemi*. King A. D. (Ed.), (Çev. G. Seçkin ve H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Kitabevi.
- Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, King, A. (Ed.). (ss. 33-61). (Çev. G. Seçkin ve Ü.H. Uysal). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hall, S. (1998). *Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, Kültür, Küreselleşme, Dünya Sistemi*. King A. D. (Ed.), (Çev. G. Seçkin ve H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Kitabevi.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2019, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, Erişim tarihi: 16.05.2020.
- Harford, T. (2008), *Görünmeyen Ekonomist*. (Çev. S. Demirel). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Harvey, D. (2004). *Yeni Emperyalizm*, (Çev. H. Güldü). İstanbul: Everest Yayınları.
- Hasanoğlu M. (2001). Küreselleşmenin Devlet Yönetimine Etkileri, *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 43, ss.68-82.
- Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perraton J. (2000) *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. In: Pierson C., Tormey S. (eds) *Politics at the Edge. Political Studies Association Yearbook Series*. London: Palgrave Macmillan.

- Held, D. ve McGrew, A. (2014). Büyük Küreselleşme Tartışması. *Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması*. Held, D. ve McGrew, A (Ed.). ss.7-70. Ankara: Phoenix.
- Herbig, A. Paul, (1997). *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. New York: Haworth Press.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (1998). *Küreselleşme Sorgulanyor*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Hobsbawn, E. J. (2008). *Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind; intercultural cooperation and its importance for survival* (Rev. and expanded 3. ed). McGraw-Hill.
- Horkheimer, M. (1996). *Akıl Tutulması*. (Çev. O. Koçak). İstanbul: Metis Yayınları.
- Huang, H. ve Hsiao, M. (2003). Bir Arada Varolma ve Sentez: Çağdaş Tayvan'da Kültürel Küreselleşme ve Yerelleşme. Berger P. L. ve Huntington S. P. (Ed.). *Bir Küre Bin Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. ss. 56-75. (Çev. A. Ortaç). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Huang, H., Hsiao, M. (2003). Bir Arada Varolma ve Sentez: Çağdaş Tayvan'da Kültürel Küreselleşme Ve Yerelleşme, Bir Küre Bin Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik, (Çev: Ayla Ortaç), Kitap Yayınevi, İstanbul. Ss.56-75.
- İçel, H. (2008). Küreselleşme ve Unutulan Kültürel Değerlerimiz. *Farklı Yönleriyle Küreselleşme*, Talas, M. ve Bildirici, S. S. (Ed.), , ss. 125-133. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- İnce, M. (2009). Küreselleşme Ve Yerelleşme: Bir Çelişki Mi?, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı:1, ss. 259-275.
- Jenkins, H. (2004). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı, *Yeni Medya Kuramları*. Aydoğan, F. (Ed.), Der Yayınları, 2018.
- Kaplan, Y. (1992). *Öykü Anlatma ve Mit – Üretme Aracı Olarak Televizyon*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Kapstrein, E. B. (1999). “Distributing the Gains: Justice and International Trade,” *Journal of International Affairs*, vol. 52, issue. 2, Spring, ss. 533–555.
- Kara, B. (2008). Küreselleşme ve İnsan Hakları. *Farklı Yönleriyle Küreselleşme*. Talas, M. ve Bildirici, S. S. (Ed.), ss. 159-194. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Volume: 4 Issue: 1(January) ss. 51-60.
- Kavi, A. N. (2019). *Televizyonda Yayınlanan İnternet Dizileri Üzerine Bir İnceleme: Fi Dizisi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kaymas, S. (2015). Yakınsamanın Ekonomi Politliğini Egemen Siyasa İçerisinden Okumak: Avrupa Birliği Yolunda Türkiye ve Yakınsama Politikaları. *Yeni Medya Çağında Televizyon*. Özel, S. (Ed.), ss.233-249. İstanbul: Der Kitabevi.
- Keegan, W. J. ve Green, M. S. (2013). *Global Marketing*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kellner, D. (1998). *Globalization and the Postmodern Turn*. <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globalizationpostmodernturn.pdf>, Erişim Tarihi: 22.08.2020.
- Kellner, D. (2002). Theorizing Globalization, *Sociological Theory*, Cilt:20, Sayı: 3 (Kasım) ss.285-305.
- Kırel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kongar, E. (1997). *Küreselleşme Ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür*, www.kongar.org/makaleler/mak\_ku.php (Erişim: 12.01.2020).
- Krady M. M. (2001). Between Globalization. Kamalipour Yahya R. ve Kuldip R. Rampal (Ed.) *Media, Sex, Violence, And Drugs İn The Global Village*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Küçükerdoğan, R. (2012) Yeni Bir Yıl, Yeni Umutlar- Yılbaşı, Yeni Yıl, Simgeler ve Anlamlar. *Grafik Tasarım Dergisi*. Sayı.51. ss. 54-57.
- Lassila, O., Hendler, J. (2007). Embracing "Web 3.0". *IEEE Internet Computing*, 11(3), ss. 90-93.
- Laszlo, E. (1992). Information Technology and Social Change: An Evolutionary Systems Analysis. *Behavioral Science*, Oct, 37(4), ss. 34-35.
- Latouche, S. (1993). *Dünyanın Batılılaşması*. (Çev. T. Keşoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Katz, E., & Liebes, T. (1990). Interacting With "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15 (1), ss. 45-66.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0 (50), ss.1275-1288.
- Maigret, E. (2014), *Medya İletişim Sosyolojisi*. (4. Baskı), (Çev. H. Yücel). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Maynard, M. L., Tian, Y. (2004). Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands. *Public Relations Review* 30. ss. 285-291.
- McChesney, R. W. (2014). Yeni Küresel Medya. *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması*, ss.311-319. Held D. ve McGrew A. (Ed.), Ankara: Phoenix.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage Publications.
- Modelski, G. (2008). Küresel Dönüşümler. *Küreselleşme*. Held D. ve McGrew A. (Ed.), Ankara: Phoenix.

- Morley, D., Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları Küresel Medya Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (Çev. E. Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (18. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Knopf.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Vintage Books.
- Ong, W. J. (2005). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözlün Teknolojileşmesi*. (Çev. S. Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oran, B. (2004). *Türk Dış Politikası*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özbudun, E. ve Keyman, F. (2003). Türkiye’ de Kültürel Küreselleşme: Aktörler, Söylemler, Statejiler. Berger P. L. ve Huntington S. P. (Ed.). *Bir Küre Bin Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. ss. 303-326. (Çev. A. Ortaç). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, *Milli Folklor Dergisi*, Dönem:21, Sayı: 84, ss. 73-86.
- Özen. Ü., Naralan, A., Başar, S. (2006). *Temel Bilgi Teknolojileri*. İmaj Yayıncılık.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 10, ss. 57-64.
- Özkent, Y. (2017). Küresel ve Yerel Kültür İlişkisi Bağlamında Televizyon Dizileri, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 64, Winter III 2017, p. 471-496.
- Papadopoulos, A. ve Shah, N. (2013). A Brand Journey To Engage Today's Customers: Prudential Financial. *Journal of Brand Strategy*. 2, (2). ss.121-127.
- Pazarbaşı, B. (2016). Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri, *TRT Akademi Dergisi*, Cilt 01, Sayı 01, Ocak 2016, Eğlence Endüstrisi Sayısı, ss. 170-187.
- Poster, M. (1995). *Postmodern Gerçeklikler*. (Çev. Ö. Aydınlioğlu). ss. 111-130. *Yeni Medya Kuramları*. Aydoğan F. (Ed.), İstanbul: Der Yayınları.
- Reddi, U. (1991). *Sanayi Devriminin Aşılması, Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Kaplan Y. (Çev. Ed.), Kayseri: Rey Yayınları, ss.345-370.
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları,.
- Rivero de O. (2010). *The Myth of Development*, London: Zed Books.
- Robins, K. (2014). Küreselleşme Karşılaşmaları, Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması. Held D. (Ed.), Anthony McGrew, ss. 287-294. Ankara: Phoenix.

- Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A Critical Introduction*. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Ryan, M. J. (2015). *Glocalization/Grobalization*, The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies.
- Rzayeva, S. (2020), Küreselleşmenin Kültürel Akışları ve Somut Olmayan Kültürel Miras Üzerindeki Etkileri, *Motif Akademi Halk Bilim Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 29, ss. 33-52.
- Sandvine (2020). *The Global Internet Phenomena Report COVID-19 Spotlight*.
- Sarikaya, K. (2021). *Türkiye 'deki Netflix Abone Sayısı Açıklandı*, <https://tekносafari.net/turkiye-deki-netflix-abone-sayisi-aciklandi/> 09.03.2021, Erişim tarihi: 21.06.2021
- Sigismondi, P. (2011). *The Digital Glocalization Of Entertainment: New Paradigms In The 21st Century Global Mediascape*. Springer.
- Slevin, J. (2019). İnternet ve Toplum, *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*, Anthony G. (Ed.), (Çev: Günseli A.), İstanbul: Say Yayınları, 6. Baskı. ss. 411-417.
- Spurk, J. (2008). *Toplumsal Aklın Eleştirisi Frankfurt Okulu ve Toplum Teorisi*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Versus Kitap.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, çevirenler: Göze Orhon, Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınevi, Ankara*.
- Sutherland, A. (Yapımcı), Evrenol, C., Aral U., Uyanık, G. (Yönetmen). (2018). *Hakan: Muhafız* [Dizi]. Türkiye: Netflix, O3 Medya
- Swartz, Z. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (Çev. E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şahin, B. (2013). *Uluslararası Pazarlarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara.
- Şeker, M. (2017). *Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikası: ABD'de Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım*. Medyada Eleştirel Yaklaşımlar. Kılınç B. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Şeker, T. (2009). *Teknoloji ve Televizyon*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Şimşek, A., Özmen, S. (2020). Küreselleşmenin Üretim Pratikleri Açısından Türk Dramalarına Etkileri, *Intermedia International e-Journal*, Sayı: December, 7(13), ss. 411-428.
- Talas, M. (2003). Küreselleşme ve Kültür, *Küreselleşme ve Psikiyatri IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri*, 11-14 Haziran, Kaya B. ve Ünal S. (Ed.), Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları. ss. 227-242.
- Tezcan, H. (2011). *Tılsımlı Gömlekler*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: a Social Theory of The Media*, Cambridge: Polity Press.

- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev. A. Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türkoğlu, S. (2014). *Bilgisayar ve İnternet*. İ.Ü. Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim\\_ue/bilgisayarveinternet.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_ue/bilgisayarveinternet.pdf) Erişim tarihi: 22.07.2020.
- Ulukan G. (2019). *Türkiye'de Online Film ve Dizi İzleyebileceğiniz Ücretli Ve Ücretsiz 11 Platform*, <https://webrazzi.com/2019/02/27/turkiyede-online-film-ve-dizi-izleyebileceginiz-ucretli-ve-ucretsiz-11-platform/>, Erişim tarihi: 25.07.2020.
- Ulukan, G. (2021). *2021'in ilk çeyreğinde 4 milyon yeni kullanıcı ekleyen Netflix, bu yıl içeriğe 17 milyar dolar harcayacak*, 21.04.2021, <https://webrazzi.com/2021/04/21/2021in-ilk-ceyreginde-4-milyon-yeni-kullanici-ekleyen-netflix-bu-yil-icerige-17-milyar-dolar-harcayacak/#:~:text=gönder%20Bağlantıyı%20kopyala-.Netflix%27in%20ilk%20çeyrek%20raporu%20yayınlandı.,sayısı%20207%2C6%20milyona%20ulaştı>. Erişim tarihi: 21.06.2021
- Van Dijk, J. (1999). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Van Djik, J. (2016), *Ağ Toplumu*, İstanbul: Kafka/Epsilon Yayıncılık.
- Varol, A. (2011). İnternet Yayıncılığında Etiksel Sorunlar, 2. Medya ve Etik Sempozyumu Bildirisi, Fırat Üniversitesi, 13- 15 Ekim 2011, Bildiri, Elazığ.
- Vogler, C. (2012). *Yazarın Yolculuğu: Senaryo ve Öykü Yazımının Sırları*. (Çev. K. Şahin). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Wallerstein, I. (1998). Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir Mi?, A. D. King, (Ed.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, ss. 121-138, (Çev. G. Seçkin & Ü. H. Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Webster, L., Mertova, P. (2007). *Using Narrative Inquiry As A Research Method: An Introduction To Using Critical Event Narrative Analysis In Research On Learning And Teaching*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Xiao, Y., Du X., Zhang, J., Hu F., Guizani S. (2007). Internet Protocol Television (IPTV): The Killer Application for the Next-Generation Internet. *IEEE Communications Magazine*, vol. 45, no. 11, pp. 126-134, November.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, Ş. (2019). Reklamlardaki Kültür Aktarımının Gösterebilimsel Bir İncelemesi. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, Sayı 7, Cilt 2, Haziran 2019, ss. 344-357.

Yılmaz, S. (2019). Sosyal Medyada Glokal Yaklaşım Örneği Olarak “McDonalds” Analizi, *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi* , May 2019 Cilt: 3, Sayı: 2, ss.127-145.

