

Yıl: 2019
Cilt:1
Sayı:1

BİLİMSEL/HAKEMLİ

ANADOLU AKADEMİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ANADOLU AKADEMİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
(BİLİMSEL / HAKEMLİ/ YILDA 2 SAYI YAYINLANIR)

CİLT 1 / SAYI 1

OCAK - 2019

SORUMLU EDITÖR VE İMTİYAZ SAHİBİ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARACA

Sakarya Üniversitesi

TEKNİK SORUMLU ve EDITÖR YARDIMCISI

Doç. Dr. Özgür Demirtaş

İnönü Üniversitesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Fatih Köksal Amasya Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Şükrü Akdoğan Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Marangoz Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Metin Işık Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Nurettin Güz Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Özkan Ertürk Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Kubilay Özyer Gaziosman Paşa Üniversitesi

KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN TÜKETİM TOPLUMUNA ETKİSİ⁴

Subhan AHMADOV*

ÖZET

Küreselleşme dünyanın tek bir pazar haline gelmesini amaçlayan ekonomik ve kültürel bir olgudur. Küreselleşmeyle birlikte teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler ekonomik ve kültürel sınırları ortadan kaldırmıştır. Batı toplumları, özellikle sosyal medya hâkimiyeti sayesinde kendi değerlerini, mallarını üretmekte ve yaymaktadır. Günümüz tüketicileri kararlarını verirken ürün karşılaştırması yapan Instagram gibi içerik paylaşım mecralarına Twitter gibi mikroblog sitelerine ve Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamalarına başvurumaktadırlar. Sonuç olarak yerküre bir pazar yeri haline gelmiş ve tüketiciler homojen davranışlar sergilemeye başlamışlardır. Bu noktadan hareketle mevcut araştırmada kültürel küreselleşme aracı olarak sosyal medyanın tüketim toplumuna etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Küreselleşme, kültürel küreselleşme, sosyal medya, tüketim toplumu, tüketim kültürü*

ABSTRACT

Globalization is an economic and cultural phenomenon that aims to transform the world into a single market. Developments in the field of technology and communication have eliminated the economic and cultural boundaries. Western societies produce and disseminate their own values and goods especially through social media dominance. Today's consumers make use of content sharing channels such as Instagram that compare products , and microblogging sites, such as Twitter, and messaging applications such as Whatsapp in their decision making process. As a result, the earth has become a market place and consumers have started to exhibit homogeneous behaviors. Starting from this point of view, the effect of social media as a tool for cultural globalization on the consumption society has been examined.

Key Words: Globalization, cultural globalization, social media, consumer society, consumer culture

1. GİRİŞ

Küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte dünya toplumlarının ekonomik, sosyal ve kültürel düzeyde iç içe geçtiği ve dünyanın bir ucunda meydana gelen olayların ve gelişmelerin sınırlar ötesinde toplumları etkileyebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Suğur, 1995: 56). Küreselleşme kavramı dünya toplumlarının birbirine benzeme süreçlerini, buna bağlı olarak tek bir global kültürün ortaya çıkmasını; bazen de toplumların ve kimliklerin farklılaşmasını ifade etmektedir (Keyman, 2000: 9).

• İstanbul Ticaret Üniversitesi, Subhan.ahmedov@gmail.com

İletişim ve kültür alanında yaşanan gelişmeleri betimlemek için başvurulan bu kavram bir yandan dünya çapında mal, insan ve iletişim hareketliliğini; diğer yandan da kültürel süreçte ortaya çıkan değişimi, farklılaşmayı ve melezleşerek birbirine benzemeyi ifade eder. Küreselleşme, hem bir gerçeklik saptaması, hem bir hegomonik güç iddiası, hem de güçlülerin değer yargılarını “evrenselleştirmek” anlamında spekülative bir iddiadır (Koçdemir, 2002: 277). Bu iddia, siyasi karar alıcılardan ve ideolojik mücadeleden bağımsız olarak insanlığa empoze edilmeye çalışılmaktadır (Coşkun, 2011: 3).

Küreselleşme daha çok ekonomik bir olgudur ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda küreselleşme, ulusal ekonomilerinin dünya ekonomileriyle entegrasyonudur. Yaşadığımız çağda, ulusal kültürler, ulusal ekonomiler ve ulusal sınırlar çözülmüş, sosyal hayatın büyük bir bölümü küresel eğilimler tarafından belirlenmektedir. Genel anlamda küreselleşme bilginin, iletişimin, haberleşmenin, kültürel etkileşimin, sermayenin ulusal sınırları aşip uluslar üstü nitelik kazandığı; ekonomi, kültür, siyaset, yönetim vb. birçok düzeyde ülkeler arasındaki bağımlılığın arttığı bir süreci yansıtmaktadır (Zencirkıran, 2013: 423).

Küreselleşme süreci ile birlikte batı tüketim kültürü, merkezden çevreye olacak şekilde bir yayılım göstermektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarında ticaret odaklı değerlerin ve metaların daha çok yer bulmaya başladığı gözlenmektedir. Bu durum ekonomi ve politik alanın yanısıra kültür alanında da homojenleşme ve birbirine benzeme sonucunu doğurmuştur (Yaylagül, 2008). Süreç, dünya üzerinde yaşayan insan toplulukları arasındaki kültürel farklılıkların ortadan kalkması ve tek kültürlülüğe doğru bir eğilimi ifade etmektedir (Civelek, 2009: 40).

2. KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME

Küreselleşme bir taraftan dünya çapında mal ve insan hareketliliğinin artışına, diğer taraftan da kültürel süreçte ortaya çıkan hızlı bir değişme neden olmaktadır (İçli, 2001: 163-164). İnsanoğlu tarihinde hiç olmadığı kadar ulaşım ve iletişim olanaklarıyla kuşatılmış durumdadır. Bu gerçek, toplumlar arasındaki kültürel alışverişlerin giderek hızlanmasına ve yaşamın her alanını kapsayacak biçimde genişlemesine neden olmaktadır.

Günümüze kadar ekonomik ilişkiler, göçler ya da savaşlar gibi nedenlerle oluşan kültürel etkileşimlerin, artık ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştiği

gözlenmektedir. Ülkeler arasındaki ilişkilerin giderek daha fazla önem kazandığı, ulusal kültürler ile uluslararası kültürler arasındaki ilişkilerin keskin çizgilerle sınırlandırılmadığı bir dönem yaşanmaktadır (Gündel, 2010: 87). Küreselleşme olarak adlandırdığımız bu süreç, toplumlar arası etkileşimleri hızlandırmış ve çeşitlendirmiştir.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında toplumsal değişimleri açıklamada kültürler arası etkileşimler önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Kültürler, binlerce kilometre uzaklığa rağmen birbirlerine daha fazla etki eder duruma gelmişlerdir. Teknolojinin ulaştığı son noktada ülkelerarası sınırlar yok olmuş ve “kültürel etkileşim” kavramı daha fazla önem kazanmıştır (Ceylan, 2002; 123). Küresel boyutta ilişkilerin, paylaşımların yaşandığı günümüzde “kültürel küreselleşme” ya da “kültürün küreselleşmesi” kavramları tartışmaya açılmıştır (Altıntop, 2016: 91).

Kültürel küreselleşme ile birlikte, farklı kültürleri ve farklı yaşam biçimlerini tanımaya yönelik çabalar giderek artmıştır. Televizyonlarda, özellikle internet ortamında başka ülkeler, coğrafyalar, tarihler ve kültürler hakkında bilgiler veren programlar sıklıkla yayınlanmaya başlamıştır. Başka ülkelere eğitim, çalışma, turizm ya da daha farklı nedenlerle yapılan yolculuklar artmıştır. Bugün Avrupa Birliği'nin desteğiyle yürütülen eğitim ve gençlik programlarıyla pek çok genç farklı kültürlerle tanışma olanağı bulmaktadır (Gündel, 2010: 95). Ülkeler, kültürel değişim programları aracılığı ile farklı ülke insanlarına kendilerini anlatmaya başlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nin yaklaşık 180 ülke ve 50.000 katılımcıyla yürüttüğü Fulbright Uluslararası Öğrenci Programı başta olmak üzere eğitsel ve kültürel değişim programları için ayırdığı bütçe 2014 yılı itibari ile 587 milyon dolara ulaşmıştır (Aral, 2014: 39).

Teorisyenler, küresel kültürle bağlantılı tezlerinde iki kutba ayrılmakta ve iki karşıt görüşü gündeme getirmektedirler. İlk grup kültürel homojenleşmeyi, ikinci grup ise kültürel melezleşmeyi savunmaktadır (Kraidy, 2005:16):

Birinci gruptaki teorisyenlerin görüşlerine göre, küreselleşme rüzgârı Batılı olarak tanımladığımız kültürün yayılmasını, yerel kültürlerin reddedilmesini ya da geri çekilmesini, dünya genelindeki kültürel farklılıkların Batılılaşan tüketim kültürü içerisinde erimesini ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde, özellikle sosyal medya alanında yaşanan tekelci yaklaşım küreselleşmeye neden olmaktadır (Topçu, 2018, 31). Dünyanın hemen her yerinde tüketilen Burgerler, Adidas marka giysiler, izlenen CNN ve BBC gibi kanallar ya da kullanılan Apple marka bilgisayarlar kültürel küreselleşmenin göstergeleridir. Son yıllarda Youtube,

NetFlix gibi sanal mecralarda yayınlanan diziler aynı anda onlarca ülkede vizyona girmektedir. Bu durum farklı ülkelerde yaşayan insanların ilgi ve beklentilerini homojenleştirmektedir.

Pek çok ülke gençliğinin tükettiği kültürel ürünlerin önemli bir bölümü, ülke sınırlarının dışından gelmektedir. Ürdünlü, Şilili, Bangladeşli ya da Danimarkalı gençler Benetton marka kıyafetler giyinmekte, Beyonce'un müziğiyle dans etmekte ve McDonald's hamburgerler tüketmektedirler. Bu durum, “küresel kültür” ya da “kültürel küreselleşme” olarak adlandırılmakta ve küresel dünyada yerel kültürlerin bugüne kadar yaşamadıkları bir dönüşüm süreci içinde olduklarını ifade etmektedir (Gündel, 2010: 87).

Kültürel homojenleşme yaklaşımı, küreselleşmenin açık ya da örtük bir Amerikalaşma ya da Batılılaşma olduğu kabulüne dayanır (Üstel, 2011: 96). Bunun en etkin örneğini kullanılan dil üzerinde görmek mümkündür. İngilizce giderek daha fazla insan tarafından kullanılan bir dil haline gelmiş ve “dünya dili” ya da “küresel dil” olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

İkinci gruptaki teorisyenlere göre ise, kültürel küreselleşme bir melezleşme sürecini ifade etmektedir. Melezleşme; kültürlerin birbiriyle karışmasına ve kaynaşmasına, sürekli olarak başka biçimlere dönüşmesine, yeni kültürel formların oluşmasına neden olmaktadır. Bu sayede dünyada var olan kültürel formlara yenileri eklenmekte, kültürel çeşitlilik artmakta ve zenginleşmektedir. Bu görüş; kültürlerin parçalandığı, yerelin de ön plana çıktığını ve etki bıraktığını savunur (Gündel, 2010: 92).

Medya hâkimiyeti sayesinde kendi imajlarını olumlayan ülkeler, bütün ulusları ortak bir kültürde birleştirmek ve mal satıp para kazanabilmek için önce kendi kültürel özelliklerini piyasaya çıkarmışlardır. Bilgiyi üreten ve satan Batı, teknolojik gücü elinde tutarak kendi değerlerini üretmiş ve yaymıştır (Topçu, 2018, 33). Küreselleşme aracılığı ile batı kültürünü yüksek kültür olarak sunulmuştur. Bu durumun sonucu olarak ekonomik ve teknolojik açıdan güçlü ülkelerin dil, sanat ve yaşam tarzı gibi kültürel özellikleri, kendi sınırlarını aşmış ve yine kendileri tarafından propaganda amacıyla 'üstün kültür' gibi terimlerle tanımlanmıştır (Kongar, 1999: 14).

3. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim birçok disiplinin ilgi alanına giren bir kavramdır ve dolayısıyla sosyolojik, psikolojik ve iktisadi olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu (2011) tüketimi, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak

tanımlamaktadır. Orçan'a göre (2004: 23) tüketim; bireylerin ihtiyaç ve istek gibi taleplerle ve bu taleplerin giderilmesi için gerekli olan, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya dayalı sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir.

İhtiyaç, istek ve arzu gibi talepler, tüketim olgusunun güdülenme noktasıdır. Tüketimin başlaması için bunların uyandırılması gerekir. Özellikle arzuların bireyde uyandırılması tüketimin sıklaşmasına ve hızlanmasına yardımcı olur. Aksi halde, arzuları uyandırılmamış birey, tüketim eylemini az gerçekleştirmekte veya gerçekleştirmemektedir (Koç, 2014: 18). Tüketim, sadece bir satın alma ve kullanma süreci olmayıp; devlet yönetiminden sıradan insanın günlük alışkanlıklarına kadar geniş bir ekonomik alana ait materyal değerlerin üretiminin, dağıtımının ve paylaşımının konu edinildiği sosyolojik bir olgudur (Tellan, 2009: 82).

Sosyologlar tüketime; arz ve talebe bağlı ekonomik bir hareket olarak değil, sosyal bir olgu olarak yaklaşılmaya başlamışlardır (Orçan, 2004: 12). Tüketimin sosyal ve ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra kültürel bir olgu olduğu ve tüketim mallarının her zaman kültürel bir öge tarafından çerçeveslendiği kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010: 24). Tüketim, sosyal sınıfların kendilerini bir ifade biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, tüketim aracı imajlarla, sembollerle ve imgelerle kendilerini etnik, siyasal veya sosyal olarak sunma olanağı bulmaktadırlar (Orçan, 2004: 13). Bu durum tüketim kültürü kavramını ön plana çıkarmıştır.

4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu, metanın insanlardan daha değerli hale geldiği ve maddi ürünlere aşırı değer verilen yaşam tarzıdır (Zorlu, 2006: 60). Tüketim kültürü nedeniyle insanlar giderek daha çok nesneye değer verirken, tüketimi kendilerinin merkezde olduğu bir yaşam biçimi haline getirmektedirler. Artık tüketiciler ihtiyaçlarına kendileri karar verememekte, reklamlar ve moda sektörü ihtiyaçları belirlemektedir (Koç, 2014: 36). İnsanlar statülerini marka üzerinden belirlemektedirler. Bu sebeplerden dolayı da daha çok tüketme eğilimine girmektedirler.

Tüketim kültürü, tüketim toplumunun kaynağı ya da sebebidir. Uluslararası tüketim organizasyonlarının varmak istediği nokta, toplumların tüketim kültürlerinin birbirine yakınlaştırmaktır (Torlak, 2000: 151). McCracken (1988) gelişmiş toplumların tüketim malları aracılığıyla kültürlerini yeniden ürettiklerini, betimlediklerini ve manipüle ettiklerini ileri sürer.

Tüketici toplumlarında gelir ve gider arasında gelir aleyhine bir dengesizlik mevcuttur. Tüketim toplumu, sanal alış-veriş ortamları ve sosyal medya uygulamalarının gelişmesiyle birlikte tüketimin önündeki coğrafi ve zamansal sınırların ortadan kalktığı bir toplumdur. Elektronik ticaret ve kredi kartı kullanımıyla hem geçmiş, hem mevcut gelirin, hem de gelecekteki olası gelirin harcanması mümkün hale gelmiştir (Zorlu, 2006: 59). Bu gelişmeler sonucunda, tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelmiştir.

Tüketim toplumu ve ticaret, sistemli olarak birbirine bağlıdır. Üretimin sürekliliği için, sürekli değişen ürünler, artan miktarlarda satışların olması vazgeçilmez bir önkoşuldur. Yeni ürünlerin ortaya konulması ve kullanım ömürlerinin hem işlevsel hem de sosyo-psikolojik olarak kısa tutulması ve tek kullanımlık olarak tasarlanması gibi durumlar sürekli talep artışını beraberinde getirmektedir (Odabaşı, 1999: 28-29).

5. KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM TOPLUMU

Küreselleşmeyle birlikte teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmeler sonucu ekonomik ve kültürel sınırlar giderek ortadan kalkmıştır. Sonuç olarak maddi değerler milli sınırları aşarak dünya çapında yayılmış, ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel etkileşimler artmıştır (Arslan, 2015: 14). Bu yakınlaşma sonucu yerküre bir pazar yeri haline gelmiş ve tüketiciler homojen davranış kalıpları sergilemeye başlamıştır.

Çağımızda tüketim toplumundan bahsederken aklımıza, o toplumun bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte farklı anlamlar gelmelidir. Kongar'a (1999) göre küreselleşme, tüm dünyada bir ortak bir tüketim kültürü oluşturmayı amaçlamaktadır. Din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin tüm dünya aynı marka pantolonları giymeye, aynı marka spor ayakkabıları kullanmaya, aynı gazozu içmeye koşullandırılmaktadır (İçli, 2001: 166). Günümüzde bireylerin tüketime yönlendirilmiş olması, zihinlerin tüketim ile meşgul edilmesi ve empoze edilen toplum tasarımının arkasındaki sosyal imajınasyonun görülmesi oldukça önemlidir (Tomlinson, 1999: 183). Kitle iletişim araçlarında yer alan programlar, sosyal medya paylaşımları, sinema endüstrisi ve büyük alışveriş merkezleri küresel kültürün oluşmasına aracılık etmiştir.

Ekonomik gelişmelerin zemininde yaygınlaşan kültürel etkileşim çok boyutlu ve çok derin etki yumağı yaratmaktadır. Özellikle internet teknolojilerinin sınır tanımazlığına paralel olarak kültürün küreselleşmesinden söz edilmeye başlanmıştır (Akça, 2008: 1). Kültürel küreselleşmenin de neticesinde insanlar aynılaşmakta; dolayısı ile farklı ülkelerde yaşayan

insanlarda benzer davranış kalıpları ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2011: 139). Bu durumun en dikkat çekici örneğini kullanılan dil üzerinde görmek mümkündür. İngilizce giderek daha fazla insan tarafından kullanılan bir dil haline gelmiş ve “dünya dili” ya da “küresel dil” olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

Sosyal medya üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda internet kullanıcılarının İngilizce kelimelere ve kalıplara sıklıkla yer verdikleri tespit edilmiştir (Tarcan, 2006; Yaman ve Erdoğan, 2007). UNESCO tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre dünya genelinde konuşulan ortalama 6.000 dilin yarısından fazlası ölümle yüz yüzedir (Tosun, 2005:145). Sosyal medya alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan emoji, yeni iletişim sembolleri ve jargonlar dillerin yapısını etkilemekte, adeta küresel bir dil ortaya çıkmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005:95). Buna benzer durumlar oyuncak sektöründe bile kendini göstermektedir. Toplumların geçmişlerinden miras aldıkları oyun türleri ve oyuncaklar yerlerini uluslararası sektörler tarafından üretilen sanal oyunlara ve oyuncaklara bırakmaktadır.

Kültürel açıdan homojenleşme, özellikle tüketim kültürü alanında kendini hissettirmektedir (Yaylagül, 2008). Tüketim toplumlarının yaygınlaşmasında ticari kanalların varlık nedeni olan reklamların rolü büyüktür. Bununla birlikte televizyon programlarının çoğunda kullanılan promosyonlar, marka bağımlılığını ve metalara olan tutkuları artmıştır. Sonuç olarak, teknoloji sahipliğinin verdiği üstünlükle Batı değerleri ülkemiz de dahil olmak üzere tüm dünyaya yayılmıştır. Kültürel küreselleşme aracılığı ile Batı kültürü tüm dünyaya empoze edilmiştir. Duyguda, düşüncede, kurulan ilişkilerde, tüketilende, giyilende, içilende, gidilen yerlerde, hâl-tavırda yerelin önüne geçen Batı/Amerikan kültürü unsurları olmuştur.

6. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM TOPLUMU

Sosyal medya, etkileşimli internet uygulamalarının gelişmesi ile birlikte, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşılmasına olanak sağlayan sanal ortamlardır. İnsanlar sosyal medya araçları sayesinde kendilerine özel profil oluşturarak ilgili oldukları konuları veya kişileri kolaylıkla takip edebilmekte, iletişim kurabilmekte ve gelişmelerden haberdar olmaktadır (Avcıoğlu, 2018: 15; Akar, 2010). Sosyal medya sayesinde internet kullanıcıları birer içerik okuyucusundan içerik yayıncısına dönüşmüşlerdir (Öz, 2018: 58).

2018 verilerine göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 3,2 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu sayılara göre yetişkinlerin yarısından fazlası sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır ve bu oran her yıl artış göstermektedir. Nitekim 2018 yılında, aktif sosyal

medya kullanıcı sayısı 2017 yılına göre %13 artmıştır (Kemp, 2018: 7-8). Ülkemizdeki sosyal medyanın yaygınlaşması oranı %63 ile dünya ortalamasının oldukça üzerindedir (Cengizhan, 2018).

Sosyal medya olgusu tüketici davranışlarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Tüketiciler alışveriş kararlarını verirken ürün karşılaştırması yapan Facebook gibi sosyal ağlarına, Twitter gibi mikroblog sitelerine, Instagram gibi içerik paylaşım mecralarına ve Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamalarına başvurumaktadırlar. Bu şekilde kısa bir araştırma yaparak diğer tüketicilerin tavsiye ve yorumlarından yararlanmaktadırlar (Öz, 2018: 73). Bu durum küresel şirketlerin ve politika yapıcılarının iştahını kabartmıştır.

Daha önce yazılı, görsel ve işitsel medya kanallarını etkili olarak kullanan küresel sermaye, son yıllarda sosyal mecralara odaklanmıştır. Firmalar Youtube, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlarla marka bilinirliklerini arttırmakta, daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve daha çok kâr elde etmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 92). Özellikle Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar aracılığı ile tüketicilerin ilgi ve istekleri uyarılmaktadır. Koç'a göre (2014: 18), istek ve arzu gibi talepler, tüketim olgusunun güdülenme noktasıdır. Uyarılmış arzu ve istekler tüketimin sıklaşmasına ve hızlanmasına yol açmaktadır.

Tüketiciler sosyal ağları kullanarak popüler sanatçı, futbolcu ve yazarların tüketim davranışlarını, gittikleri kafeleri ya da yiyip içtikleri ürünleri görebilmekte hatta onlarla birebir iletişime geçip bazı ürünler hakkında tavsiyeler alabilmektedir (Öz, 2018: 74). Tüketiciler, üyesi oldukları sanal gruplarda kullandıkları ürünleri paylaşarak sosyal ve kültürel duruşlarını sergilemektedirler. Bizzat tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler ve paylaşımlar müşteri sadakatinin yaratılmasını ve marka imajını güçlendirilmesini sağlamaktadır (Aksu, 2013: 27). Küresel firmalar sosyal medya uygulamaları sayesinde bizzat tüketicilerin katkılarıyla etki alanlarını genişletmektedirler.

7. SONUÇ

Sosyal medyanın etkisi sonucu toplumlar, diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını tecrübe etmekte, onların ulaştığı refah düzeyine imrenmektedirler (Ferman, 1989: 28). Özellikle sosyal mecralarda yayınlanan klipler, diziler ve filmler kültürlerin küreselleşmesine yol açmaktadır. Günümüzde McDonald's, Starbucks, Nike ve Apple gibi

markalar, dünya genelinde özellikle gençler arasında kullanılan ve aranan markalar haline gelmiştir.

Uluslararası tüketim organizasyonlarının varmak istediği nokta, toplumların tüketim kültürlerini homojenleştirmektir (Torlak, 2000: 151). Din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin tüm dünya aynı marka pantolonları giymeye, aynı marka telefonları kullanmaya, aynı gazozu içmeye koşullandırılmaktadır (İçli, 2001: 166). Sosyal medya hâkimiyeti sayesinde imajlarını güçlendiren batı toplumlarının sanat, spor ve yaşam tarzı gibi kültürel özellikleri kendi sınırlarını aşmış ve üstün kültür gibi kavramlarla sunulmuştur. Bu durum teknolojik gücü elinde tutan Batı toplumlarının kendi değerlerini üretmesine ve yaymasına neden olmuştur.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web 'de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akça, E. (2012). Küreselleşme üzerine bir tartışma: Kültürel emperyalizm ve kültürel küreselleşme tezleri. Siyasal İletişim Enstitüsü. www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleas/yrd-doc-dr-emel-akca/224-kuereselleme-uezerine-bir-tartma-qkueltuerel-emperyalizm-q-ve-qkueltuerel-kuereselleme-q-tezleri.html (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2018).
- Aksu, S. (2013). Lüks markaların sosyal medya kullanımı: Facebook üzerine bir inceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Altıntop, A.K. (2016). Küreselleşme ve tüketim kültürü: 1987 yılı sonrası Türkiye'de AVM kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aral, A.E. (2014). Kültür propagandasından kültürel diplomasiye: British Council'in Türkiye'deki faaliyetlerinin 1940-1950 ve 2005-2014 dönemlerinde karşılaştırmalı incelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Arslan, S. (2015). Tüketim toplumu ve televizyon dizileri: Medcezir dizisi incelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcıoğlu, S.V. (2018). Tüketim kültürü ve sosyal medya bağlamında Türkiye'de televizyon dizileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cengizhan, S. (2018). 2018 Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri. <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2019).
- Ceylan, Y. (2002). Global etik. *Doğu Batı Dergisi*, 5 (18), 123-128.
- Civelek, E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 71-96.
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Doğan, F.B. (2018). Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da modern insan düşüncesi ve tüketim toplumu analizi; Samsun örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Ferman, M. (1989). Yaşam kalitesi ve pazarlama üzerine değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 3(13), 13-28.
- Gündel, N. (2010). Kültürel küreselleşmenin reklam mesajlarına yansımaları Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2019).

- Keyman, E. F. (2000). Giriş: Global-yerel ekseninde Türkiye, siyaset ve toplumsal yaşam. EF Keyman & AY Sarıbay (Edt.). *Global-Yerel Eksende Türkiye*, 1-5. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Koç, B. (2014). Türkiye'de tüketim toplumu ve din: Yabancılaşma kavramı analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçdemir, K. (2002). *Küreselleşme: Koordinatları okumak*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Kongar, E. (1999). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity or the cultural logic of globalization*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Mccracken, G. (1988). *Culture and consumption, new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Sugur, N. (1995). Küreselleşme üzerine sosyolojik bir inceleme. *Birikim Dergisi*, 5(73).
- Tarcan, A. (2006). Sanal dünyada dil savaşları. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 6 (1), 1-9.
- Tellan, D. (2009). *Tüketim kavramını anlamlandırmak: Tarihi ve sosyolojisi*. Der: Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 76-102.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel emperyalizm*. Emrehan Zeybekoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topçu, F. (2018). Kültürel küreselleşme ve televizyon. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Torlak, Ö. (2000). Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Tosun, C. (2005). Dil zenginliği, yozlaşma ve Türkçe. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 1 (2), 136-153.
- Türk Dil Kurumu (2011). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Üstel, F. (2011). Küreselleşen hangi kültür ya da kültürel küreselleşmenin demokrasi sınırı. Ö. Adadağ, & C. Yıldızcan içinde, *Küreselleşme ve Demokrasi* (s. 93-140). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaman, H., & Erdoğan, Y. (2007). İnternet kullanımının Türkçeye etkileri: Nitel bir araştırma. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 3(2).
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları- egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zencirkıran, M. (2013). *Dünden bugüne Türkiye'nin toplumsal yapısı*. Bursa: Dora Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Modern tüketimin tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.