

Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi
Aralık 2020
Yıl 10, Sayı 2, ss.273-278.
Makale Türü: Düzeltme makalesi

Journal of Individual & Society
December 2020
Year 10, Issue 2, pp.273-278.
Article Type: Erratum article

**“EGEMEN KÜRESEL HEGEMONYADA NEOLİBERALİST VE
POSTMODERN KÜLTÜR: COCA COLA REKLAMLARINDA
RAMAZAN”**

**NEOLIBERALIST AND POSTMODERN CULTURE IN
SOVEREIGN GLOBAL HEGEMONY: RAMADAN IN COCA
COLA ADVERTISEMENTS**

Birey ve Toplum Dergisi Bahar 2019 Cilt:9 Sayı:17, ss:43-63

Orijinal Makale DOI: <https://doi.org/10.20493/birtop.565485>

Mehmet Barış YILMAZ

Dr. Öğrt. Üyesi, İnönü Üniversitesi
İletişim Fakültesi
e-posta: baris.yilmaz@inonu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0928-2481

Mehmet BABACAN

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Düzeltme

Birey ve Toplum Dergisi'nin 2019 Yılı Bahar Dönemi 9. Cilt 17. Sayısı'nda yer alan “Egemen Küresel Hegemonyada Neoliberalist ve Postmodern Kültür: Coca Cola Reklamlarında Ramazan” isimli makalede yazarlar tarafından düzeltmeler sonrasında farklı makale dosyalarının karışması nedeniyle kaynakça ve atıf bölümlerinde yanlışlıklar yapıldığı makale yayınlandıktan sonra fark edilmiştir. Yapılan bu hatadan dolayı yazarlar okuyuculardan özür dilemektedir. Makalede yer alan hataların giderilmesi amacıyla düzeltmeler aşağıda sunulmuştur.

Erratum

In the article titled “Neoliberalist and Postmodern Culture in Sovereign Global Hegemony: Ramadan in Coca Cola Advertisements” published in the Spring Term 9th Volume 17th issue of the Journal of Individual and Society in 2019, the authors made mistakes in the bibliography and citation sections due to the mixing of different article files after corrections by the authors. it was noticed after the article was published. The authors apologize to the readers for this mistake. Corrections are presented below in order to eliminate the errors in the article.

Düzeltilme

Birey ve Toplum Dergisi'nin 2019 Yılı Bahar Dönemi 9. Cilt 17. Sayısında yer alan “Egemen Küresel Hegemonyada Neoliberalist ve Postmodern Kültür: Coca Cola Reklamlarında Ramazan” isimli makalede yer alan hataların giderilmesi amacıyla yapılan düzeltmeler aşağıda sunulmuştur:

1. KAYNAKÇA:

- Stuart H, (2003). Kodlama Ve Kod Açım, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji (Haz. Zeynep Özarıslan, Barış Çoban), İstanbul, Su Yayınları.
- Yücel, A (2014). Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmaj Üzerine Farklı Okumalar, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi, .1-33.
- Kızılcıkel Sezgin, (2005) Batı Bataklığı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Menteşe, Oya Batum, (1992).Modernizmden Postmodernizme, Littera Edebiyat Yazılar,
- Demir T E “Göç ve Sosyo Kültürel Değişim”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antropoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2008.

- Gökten, Y.S., (2013). Hegemonya İlişkilerinin Dünü Bugünü ve Geleceği. İstanbul: Nota Bene Yayınları
- Taylan, H. H.,&Arklan, Ü. (2008). Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 86.
- Robertson, R. (1998), “Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu”, King, Anthony D. (Der.), Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 97-120.
- Robinson W I, (2002). Küresel Kapitalizm ve Ulusötesi Kapitalist Hegemonya: Kuramsal Notlar ve Görgül Deliller, Praksis 8. Ss:125-168.
- Şeker, T., Şimşek F. (2012). Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. Selçuk İletişim Dergisi, 7 (2): 111-120.
- Şener, B. (2014). Uluslararası İlişkilerde Hegemonya Olgusu Ve ABD Hegemonyasının Siyasal Ve Kültürel Kaynağı: “Amerikan İstisnacılığı” Ya Da “Açık/Kaçınılmaz Yazgı”. The Journal of Academic Social Science Studies (26), 411. Erişim Tarihi: 26.11.2018
- Şeker T, Çavuş S, (2011), “Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesinin Alımlama Analizi” Global Media Journal, (2), ss: 84-102.
- https://www.turkedebiyati.org/modernizm_post_modernizm.html, erişim tarihi 25.11.2018

2. METİN İÇERİSİNDEKİ ATIFLAR:

(Sayfa 44) Kitle iletişim araçları içerikleri üç kilit nokta da alımlanır; müzakereci okuma, muhalif okuma ve hâkim okumadır. Hâkim okuma hegemonik ideolojiyi niteler konumdayken, muhalif okuma hegemonik noktaları ortaya çıkarır ve karşı çıkar, müzakereci okuma ise temel kodların desteklendiği, belirli kodlara ise karşı çıkıldığı okumadır (Hall’dan aktaran Şeker ve Çavuş, 2011:84).

.....Bununla birlikte alımlama çözümlemesiyle ilgili durumlar değerlendirilebilir ve TV metinleri iletilmesi ve etkileri

noktasında çözümler geliştirilebilir (Jensen ve Jorgensen'den aktaran, Şeker, Çavuş, 2011:84).

(Sayfa 45) Günümüzde küreselleşmeyle kültürün, küresel medya kurumları tarafından medya metin ve görselleri aracılığıyla bütün dünyaya gönderildiği görülebilir. Jest, mimik ve söylemler ile gönderilen bu mesajların farklı anlamlandırmalar ortaya koyduğu ve bireylerin paylaşımında bulunduğu bu anlamlandırmaların ise dil yardımıyla şekillendirildiği ve gönderildiğinden bahsedilebilir. Tüm bu anlamların işitsel ve görsel olarak karakterize edilerek oluşturulduğu ve hedef kitleye gönderildiği temel argümanlardan birisi televizyondur. İzleyicileri temel alan bu analizler de bu anlamlar nasıl inşa edilir, yani kodlanır ve izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırılır yani kodaçımı yapılabilir? Sorularının yanıtına cevap bulunulmaya çalışıldığından kodlama ve kodaçımı basamakları ve bu süreç üzerine çalışılmasında hedef kitleye aktif noktada odaklanan Alımlama Analizi tekniğinin üzerine düşünülmesi gerektiği ifade edilmektedir (Yücel 2010: 8).

Türkiye' de özellikle son yirmi yılda bireysel, kültürel, değersel ve siyasal açıdan temel değişiklikler ve kapsamlı dönüşümler gerçekleşmektedir. Bu dönüşümlerin oluşturduğu belirsiz ortamda, medya materyallerinden en fazla kullanılanı ve maddi olarak uygun olanı televizyon, kültürel dönüşümlerin taşıyıcısı konumunda bulunmaktadır (Demir 2008) sf45

Bilginin dağıtılmasında kilit öneme sahip kitle iletişim araçları, tüketim kültürünün oluşmasında da, birey ile sistem arasında "köprü" görevi görmektedir. Televizyon vasıtası ile hayat pratikleri, düşünme biçimleri, tüketim kültürleri bireylere aşılanmaktadır. Fakat küçük kentlerde yeni tüketim pratikleri ile geleneksel yapı arasında net farklılıklara ortaya çıkmaktadır (Demir 2008).

(Sayfa 48) Küreselleşmenin çıktılarında biri olan küresel kültür, etki alanını her geçen gün geliştirerek gelişmektedir. Şüphesiz medyanın bu noktada rolü göz ardı edilemez. Medya küreselleşme sürecinde aktif rol oynayarak, küreselleşme aktörlerinin ve medya sahipliğinin

beraberliği ile egemen kültürün diğer kültürler üzerinde birincil etkili olmasına imkân vermektedir (Taylan, Arklan 2008: 85).

Bir Toplumsal Formasyonun Tarihsel Bloklarının İçindeki Liderlik Uygulaması Olarak Hegemonya: Basit ifadeyle küresel düzen noktasında üstün devlet iradesini, daha öznel ifade ile belli bir tarihsel planlam noktasında rızanın oluşumu veya ideolojik liderliği bütünleştiren bir hegemonya var oluşur. Böylelikle ABD, global siyasi iktisat noktasında ekonomik hegemonyasının ve askeri niteliğinin beslenmesinden de öte ABD kapitalist grubunun önderliği gölgesinde ulus ötesine varan FordistKeynesyen birikim ve bilgisinin toplumsal dinamizminin bir çıktısı olarak 2. Dünya Savaşının ardından hegemonya ortaya konulmuştur Hegemonyanın dört kavramsallaştırmasının hepsi dünya kapitalist düzeninin gelişen tarihsel kalıplarını anlamaya katkıda bulunduğu sürece değerlidir. (Robinson 2002: 126-127). Sf:48

Genel olarak batı toplumlarında ya da kapitalist kültürde yirminci yüzyılın son döneminde birçok sanat dalında " resim, edebiyat, mimari, vb. " ve bu sürede özellikle de sosyoloji ve felsefe de etkin hâl alan yaklaşım, akım, hareket ya da durumdur. (https://www.turkedebiyati.org/modernizm_post_modernizm.html),

Bu açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda tanımlama yapanların postmodernizm konusuna çeşitli farklı pençerelerden (sanatsal, toplumsal, eleştirel, tarihsel vb.) baktığını ya da kavramın farklı betimlemelerini (sosyal hayattaki, eleştirideki, sanattaki,) ifade edildiğini görürüz. Tüm bu yaklaşımlar, doğal olarak farklı bakış açılarını geliştirmektedir. Buna, benzer perspektif ya da görünüm temel alınmasına rağmen postmodernizm olgusunu yorumlama, anlama ve anlamlandırma farklılıkları da göz önüne aldığımızda, ne kadar yoğun bir kavramla karşılaştığımızı daha iyi anlamış oluruz. (https://www.turkedebiyati.org/modernizm_post_modernizm.html),

Son olarak postmodernizmin, gerçekliğin sanal dünya karşısında anlamını kaybettiği, bilginin anlamsızlaştığı, küresel dünyanın küçük bir köy olarak ifade edildiği ortamda gelişim ve büyümesini arttırdığını belirtelim. Bu nokta da modernizmin pek çok görüşünün yıkılmasında,

DVD, CD, televizyon, internet, bilgisayar gibi teknolojilerin önlenemez ve baş döndürücü hızda gelişmelerinin payı da oldukça yüksektir (https://www.turkedebiyati.org/modernizm_post_modernizm.html,

Bu nokta da kapitalizm ile küreselleşme anı zamana tahakkuk eder. “Günümüzde küreselleşme olarak ifade edilen bu tarihsel döngü, 15. Yüzyıl da Avrupa da ortaya çıktı, 19. Yüzyılda dünyanın birçok noktasına yayıldı ve 21. Yüzyıl itibari ile dünyayı sardı” (Kızılcelik 2005: 9).

(Sayfa:51) İkinci Dünya Savaşı ile süre gelen postendüstri ya da süper endüstri, ileri teknoloji ya da teknobilim toplumlarında ortaya konulan bir dünya görüşünü ifade eden postmodernizm, bir nesnel anlayış ve bu kapsam doğrultusunda gelişen yeni “kültürün” açıklamasıdır” (Menteşe 1992: 274).