

TOPLUMSAL AÇIDAN KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL KÜLTÜR

Ceyda ILGAZ*

The Globalisation About Social View and Global Culture

In our article we have talked about the process of the social globalisation. We have given place to the nation of global culture.

We have explained with the examples, that the global values had influenced our lives.

In conclusion we can say that the globalisation, even it's a social fact has an entity in the economic and technological development.

.....

Küreselleşme farklı toplumsal kültürlerin ve inançların daha yakından tanınması; ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması ve yoğunlaşması sürecini meydana getirmektedir.

Küreselleşme sürecinde dünya bir yandan küçülmekte bir yandan da parçalanmaktadır. Kavram bize dünyadaki tüm insanların toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda birbirleriyle yoğun bir iletişim ve etkileşim sürecine girmelerinin kaçınılmaz olduğunu anlatmakla birlikte ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda toplumsal değişmeye ilişkin tartışmaların da odak noktasını oluşturmaktadır.

"Küreselleşme mal ve ürünlerin devingenliği, haberleşme ve iletişim ürünlerinin, hizmetlerinin devingenliği ve insanların devingenliği ile ilgilidir. Caddenizde yürürken McDonald's ya da

* Araş Gör. , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Benetton gibi küresel zincirlere rastlayabilirsiniz. Sony, Procter & Gamble ya da Coca Cola gibi şirketlerin küresel ürünlerinden satın alabilirsiniz. Ceketiniz Türkiye’de, müzik setiniz Japonya’da ve arabanız Kore’de üretilmiş olabilir.”¹

Küreselleşmeyi tüketimleri birbirine benzeyen tek kültürlü bir dünya tasarımı olarak da algılayabiliriz. Bu dünyada yaşayan insanlar aynı teknolojileri kullanıyor, aynı yemeği yiyor, aynı marka giysiler giyiyor, aynı medya starlarını izliyor... Kısacası dünyanın bir köşesinden diğer bir köşesine kadar her yerde aynı sembolleri, aynı örnekleri görmek olası. Marlboro içilen, Madonna dinlenen, Coca Cola ve Mc Donald’s ürünleri tüketilen bir dünya. Dünyanın neresine gidersek gidelim Hollywood filmleriyle, aynı giyim markalarıyla, aynı fast food zincirleriyle karşılaşmamız olası. Bu da bize kültürün küreselleştiğini göstermektedir. “Kültürel küreselleşme dünya kültürünün homojenleşmesi ve birbirine yakınlaşmasını beraberinde getirir.”² Bu bağlamda çok uluslu şirket ürünlerinin, dünyaca ünlü markaların ve starların oluşturduğu bir küreselleşmeden söz edilebilir.

“Kültürün küreselleşmesinin ivmesi teknolojik gelişmeler ve ekonomi kaynaklıdır. Ekonomik küreselleşmeye örnek olarak hazır yiyecek alanında öne çıkan McDonald’s işletmesi verilebilir. McDonaldlaşma, Ritzer’e göre hazır yiyecek alanında geliştirilen standartların toplumun diğer kesimine yayılması anlamındadır. Hamburger tamamen Amerikandır ve Amerikan türü yaşantının etkilerini duyurmaktadır. Hamburger uzun süre tek merkez olarak kalan bir yerin (Amerika’nın) ürünüdür. Dolayısıyla çevrede yaşayanlar için merkezde güçlü olan ile özdeşim kurmanın psikolojisi de kültürel mesajın içinde taşımaktadır. Marlboro, Coca Cola, Hollywood, Susam Sokağı, rock müzik, Amerikan türü yaşamın diğer ikonlarıdır.”³

Ekonomik sistemlerin bir uzantısı olan küreselleşmenin temelinde ekonomi de olsa kültürel yönünün yadsınmayacağı görüşü yer almaktadır. Küreselleşmenin kültürleri etkileyerek küresel bir kültürü ürettiği görüşü yaygındır.

1 GAY Paul du, *Production of Culture/Cultures of Production*, Sage Publications, London, 1997, s.14.

2 GAY Paul du, a.g.e., s.33.

3 ASLANOĞLU Rana A., *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Asa Kitabevi, Bursa, 1998, s.s. 161- 162.

Anthony Giddens modernleşmenin bir sonucu olarak algıladığı küreselleşmeyi; 'uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin sözü konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması' olarak tanımlamaktadır. Giddens'in bu görüşüne göre; Singapur'daki bir kentsel alanın artan gelişmişliği, küresel ekonomik bağları içeren karmaşık bir şebeke yoluyla Pittsburgh'da, yerel ürünleri dünya pazarlarında rekabete giremeyen bir bölgenin yoksullaşmasıyla nedensel biçimde ilişkili olabilir.⁴

Küreselleşmeyi dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak kabul eden Giddens küreselleşme sürecinin günümüzdeki toplumsal değişmeyi de yansıttığı görüşündedir. Yerel tutumlarımızın millerce uzaklıktaki olayların bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Giddens'a göre yerelliği belirleyen küresel koşulların etkisidir. Giddens konuya örnek olarak, alışveriş merkezindeki dükkanların bir çoğunun dünya çapındaki mağazalar zincirine ait olduğunu, bunların açılıp kapanmasının yerel kararlar ile değil küresel piyasa mekanizmalarınca belirlendiğini verir. Yani küresel güçlerin yerele olan etkisi söz konusudur. Bazen kilometrelerce uzaklıktaki olaylar yerel oluşumları etkisi altına alabilmektedir.

"Küreselleşme 1990'ların anahtar sözcüğü haline gelmiştir. a) Dünyanın tek bir yer olarak algılanması düşüncesi vardır. Robertson (1992), çoğu insanın aynı zamanda, birlikte yaşama ve paylaşma duygusuna sahip olduğunu belirtir. Ona göre yerel tutumlarımız mesafeyle küresellikle ilgili sonuçlara sahiptir. b) Küreselliği Batı modernizasyonunun uzantısı olarak gören Giddens (1990), her biri küresel erişime sahip olan dört aşamalı bir modernizasyondan söz eder. Bunlar; ulusal sınırı olmayan küresel kapitalist yayılma, küresel medya ve bilgi ağları ve askeri müttefik sistemleridir. c) Küresel medya ağları ve kapitalist tüketimin homojen global (küresel) kültürü ürettiği korkusu vardır. (Dünyanın McDonalddlaşması) Zaman zaman heterojenliği arttırmak için buna karşı gelen dengeleyici tartışmalar çıkabilir."⁵

4 GIDDENS Anthony, Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, ss. 62-63.

5 DOWNING John, Mohammadi Ali, Mohammadi Sreberny Anabelle, Questioning the Media, Sage Publications, USA, 1995, ss.428-429.

Küresel kültür, kuramda tüm toplulukları üye olarak kabul eden ancak uygulamada gerekli özelliklere sahip olmayanları dışlayan aynı zamanda da üyemiş gibi davranmalarını isteyen bir *kulüp* olarak değerlendirilebilir. "Küresel kültür, heterojen bir fenomen (görüngü), ayrılığın ve farklılığın bitişikliği, 'gerçeğin' ve 'hayal edilenin', evrensel ve yerel öykülerin kesişmesidir."⁶ Yani kurucular gibi tüketen, kurucuların kurallarını benimseyip yaşam tarzlarını ona göre ayarlayan ama asla o kulüpte bir söz hakkına sahip olmayan sıradan topluluklar olarak düşünülebilir.

'Gerçek' ve 'hayal edilen' burada ayrılmaktadır. Küresel kültür gerçekte bir zorlamadır ancak hayal edilen bu değildir.

Küreselleşme ile birlikte ülkeler, toplumlar, insanlar arasında bir etkileşim süreci yaşanmaktadır. Hızla gelişen ve ilerleyen teknoloji sayesinde de insanlar arasında bir iletişim yoğunluğu görülmektedir. Küreselleşme olgusu toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler içerisinde bir bütünlük arz eder.

Küreselleşmenin bir boyutunun da tüketim kalıplarında yarattığı etki olduğunu söyleyebiliriz.

Küresel değer ve imajlar günlük yaşamımızı derinden kuşatmaktadır. "Çin'den Meksika'ya uzanan bir coğrafyada, Amerikan tarzı marka ve starların örnek oluşturduğu ve teknolojiden de hız alan, ilginç bir tarihi sayfa açıldı. Eğlenceyle bilginin, sansasyonla haberciliğin birbirine karıştığı, bizim medyamızı da yakından etkileyen bu garip sentez, toplumların aynası ve yönlendiricisi olma iddiasında."⁷

Özet olarak küresel kültür bağlamında medyanın ve şirketlerin birbirleriyle olan çıkar ilişkileri tam anlamıyla bir zincir gibidir. Bu zincirin devamını sağlamak için küresel kültür adı altında insanları her geçen gün biraz daha fazla etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Bu durum ulusal kültürleri kendi halklarına yabancılaştırmakta ve kuramda tam anlamıyla uygulanamayan küresel kültür kavramının uygulamada oluşumunu her geçen gün hızlandırmaktadır. Küresel kültür sadece tüketen kimliğiyle değil, bir bütün olarak dünyanın her köşesinde eşit derecede uygulanabilmelidir.

6 AMİN Ash & Thrift Nigel, **Globalization, Institutions, And Regional Development in Europe**, Oxford University Press, Oxford, 1995, s.9.

7 CEM İpek, "Cilalı İmaj Devri", Sabah Gazetesi, 3 Nisan 1999, s. 11.

Kaynakça

- 1- GAY Paul du, Production of Culture/Cultures of Production, Sage Publications, London, 1997.
- 2- ASLANOĞLU Rana A., Kent, Kimlik ve Küreselleşme, Asa Kitabevi, Bursa, 1998.
- 3- GİDDENS Anthony, Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.
- 4- DOWNING John, Mohammadi Ali, Mohammadi Sreberny Anabelle, Questioning the Media, Sage Publications, USA, 1995.
- 5- AMİN Ash & Thrift Nigel, Globalization, Institutions, And Regional Development in Europe, Oxford University Press, Oxford, 1995.
- 6- CEM İpek, "Cıvalı İmaj Devri", Sabah Gazetesi, 3 Nisan 1999.

