



KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE ASTROLOJİ: GAZETE SÜTUNLARINDAN ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMLARA

Mehmet Ferhat SÖNMEZ¹

Öz

Tarihi antik dönemlere kadar uzanan astroloji, insanoğlunun geleceği tahmin etme merakını gidermek amacıyla gök cisimlerini incelemesi ve yıldızların hareketlerini takip etmesiyle ortaya çıkmıştır. Bilimsel dayanağı olmadığı için çeşitli eleştirilere uğrasa da insanlar için hobi ya da rehberlik etme özelliği olan bir kültür ögesi olarak toplumların ilgisini çekmektedir.

Astroloji; küresel salgınlar, ekonomik belirsizlikler, öngörülemeyen felaketler ve savaş riskleri gibi nedenlerle oldukça popüler hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında astroloji konulu içeriklerin ve sayfaların sayısındaki artış dikkat çekmektedir. Çünkü sosyal medya, kültürel öğeleri evrensel ölçekte dolaşıma sokarak kitlelerin beğenisine sunmaktadır. Bu ise, kültürel öğelerin kapitalist tüketim için potansiyel bir ürün olmasına zemin hazırlamakta; her türlü kültür öğesinin birer pazarlama ve tüketim nesnesine dönüşmesinin önünü açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür endüstrisi, astroloji, sosyal medya

Jel Kodları: D8, D83, Z1, Z10.

ASTROLOGY IN THE CULTURE INDUSTRY: FROM NEWSPAPER COLUMNS TO ONLINE PLATFORMS

Abstract

Dating back to ancient times, astrology emerged when human beings studied the celestial bodies and followed the movements of the stars in order to satisfy their curiosity to predict the future. Astrology has no scientific basis and is therefore subject to various criticisms. However, it is a hobby or a guide for people. Therefore, it attracts the attention of societies as a cultural element.

Astrology has become very popular due to global pandemics, economic uncertainties, unpredictable disasters and war risks. The increase in the number of astrology-related content and pages on social media platforms is

¹ **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, E-posta: mfs23@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0002-9965-3591>.

***Atıf/ Citation:** Sönmez, M. F. (2023). Kültür endüstrisinde astroloji: Gazete sütunlarından çevrimiçi platformlara, *Dicle Akademi Dergisi*, 3(2), 282-298.

** Bu çalışma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.



particularly noteworthy. Because social media circulates cultural elements on a universal scale and offers them to the masses. This paves the way for cultural elements to become a potential product for capitalist consumption.

Keywords: Culture industry, astrology, social media.

Jel Codes: D8, D83, Z1, Z10.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

The culture industry, which is based on Theodor Adorno and Max Horkheimer, points to the transformation of cultural elements such as literature, cinema and music into a standardized industrial product. According to the culture industry, culture is not a set of values that shape the lifestyles of societies, but a product that is shaped according to capitalist priorities and vulgarized through the media. This is because the media directs the perceptions of the masses in areas such as nutrition, fashion, beauty and health, compressing habits into uniformity. This situation has become more evident with social media. With its modular and asynchronous characteristic, social media has opened new markets for the products produced by the industry.

Just like fashion and music, astrology is a cultural element that is perceived differently from one society to another. Astrology, which human beings use with the desire to know the future, has become very popular in recent years. It has started to attract the attention of the masses due to the covid-19 pandemic, economic uncertainties, war dangers and unpredictable disasters. Especially the abundance of astrology-related content on social media draws attention. Different genres such as Indian astrology, Vedic astrology, medical astrology, stock market astrology have been presented to the masses through social media. Thanks to social media, the number of people engaged in astrology has both increased and diversified with different social circles. Moreover, trainings on astrology are given on social media platforms and various techniques are taught. In addition, the mysterious astrologers of newspaper columns have been replaced by expert astrologers. These experts make much more detailed predictions. All this transformation process has transformed astrology from a cultural element into a commodity that is displayed, marketed and consumed.

Discussion, Conclusion and Recommendations

Social media has transformed astrology from a mysterious phenomenon and made it available to the mass/consumer. Astrology is no longer mysterious(!) and mystical astrologers have been replaced by professionals who are trained, certified, specialized in their field and transfer their expertise to the audience/consumer for a fee. Moreover, they are quite numerous and have created their own eco-system in the social media universe. In this eco-system, advertisements, materials, trainings-courses that can transform astrology, a cultural element, into an industrial culture product are marketed. Paragraphs on astrology, which were limited to a few sentences in newspapers and magazines, have been replaced by long-term social media content where detailed predictions are made. Even the astrological charts of countries and leaders are presented to the interest of the audience on these platforms; thus, astrology has taken its place on the shelves as an attractive product for the mass/consumer.

1. GİRİŞ

Geleceği bilme ve belirsizlikleri giderme arzusu, insanların batıl inançlara ve davranışlara yönelmesine sebebiyet vermiştir. Gidenin arkasından su dökmek, gece vakti ıslık çalmak, nazar boncuğu takmak gibi batıl inançlar, insanlar için yaşamın bilinmezliğine karşı rasyonel olmayan bir güven ve teselli kaynağı olmuştur. Batıl inançlar; korku, endişe, heyecan ve merak gibi duygularla bağlantılı olup ritüeller ve sembolik davranışlarla şekillenmekte; hayal etme, düşünme ve algılama süreçleriyle temsil edilmektedir. Batıl inançların kültürel, psikolojik,

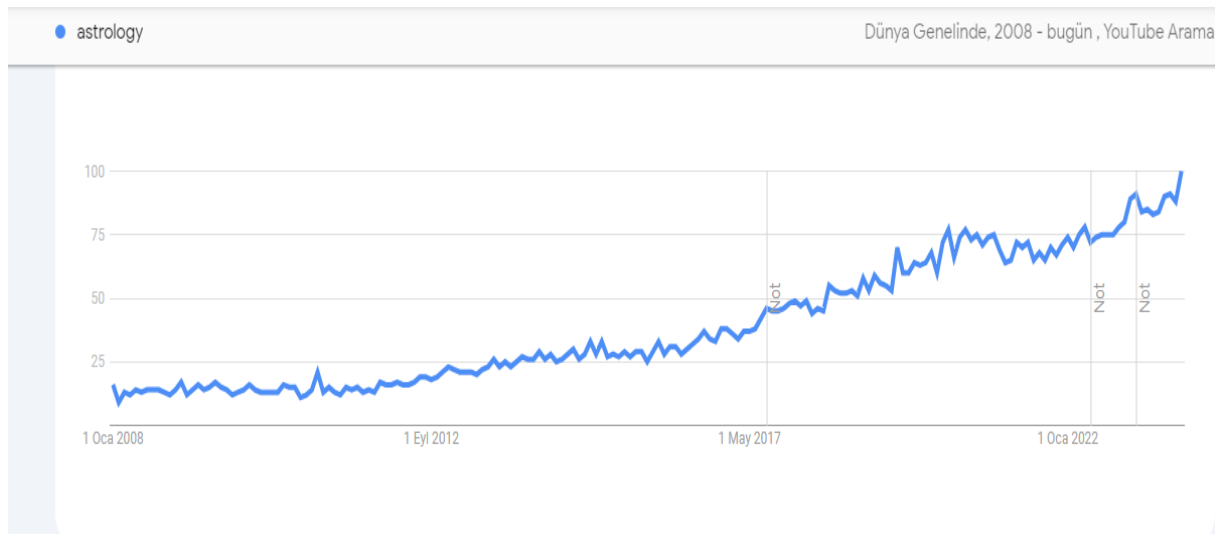
sosyolojik, ekonomik hatta biyolojik nedenleri bulunmaktadır. Eşyanın ve olayların mahiyetini bilmemek, korku ve stres, geleceği bilme ve belirsizlikten kurtulma isteği, çaresizlik, sorumluluktan kaçma kolaycılığı, başarıya ulaşmadaki sabırsızlık gibi faktörler, batıl inançların peşinden gidilmesinin sebepleri arasındadır. Bu açıdan düşünüldüğünde batıl inanç ve pratikler, insan için sahte bir kontrol durumu oluşturmakta (tahtaya vuran kişinin kendisiyle ilişkili durumları kontrol ettiğine inanması gibi), zorluklar ve çözülemeyen sorunlara rahatlatıcı bahaneler bulmasını sağlamakta ve geçici bir duygusal rahatlama sağlamaktadır. Üstelik batıl tutumlar ve davranışlara başvurularak yapılan bir hareket, tesadüfen kişilerin istedikleri gibi sonuçlanmış veya kişiyi bir tehlikeden korumuşsa pekişmekte, tekrarlanmakta ve sürekli hale gelen bir alışkanlık halini almaktadır (Köse & Ayten, 2009, s. 54-57).

Astroloji ve yıldız fallarına olan ilgi; son dönemlerde yaşanan salgınlar, politik kırılmalar, ekonomik krizler, savaş ve çatışma riskleri gibi olumsuzluklar nedeniyle iyiden iyiye artmıştır. Google Trends'e göre (bkz. Şekil 1) dünya genelinde astroloji terimiyle yapılan aramaların oranı 2002'den bugüne sürekli artış göstermiştir. Piyasa araştırma şirketi IBISWorld'e göre fal, tarot ve astrolojiyi içeren medyumluk sektörünün toplam gelirinin 2023-2028 yılları arasında 2,3 milyar doları bulacağı tahmin edilmektedir (URL-1, 2023).

Şekil 1: Astroloji Başlıklı Aramaların Eğilimi

(Veri Kaynağı: Google Trends)

https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=all_2008&gprop=youtube&q=astrology



Toplumların astrolojiye ilgisinin bir diğer nedeni de sosyal medyadır çünkü sosyal medya, bilgi ve habere ulaşımı kolaylaştırdığı gibi kültürel değerleri de küresel ölçekte dolaşıma sokarak

kitleler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Ancak bu durum, kültürün ticarileşmesi ve metalaşmasını da beraberinde getirmektedir. Örneğin, yerel inançların kutsal saydığı eşyalar, belli bir topluluğa özgü kıyafetler ya da yemekler sosyal medyada kitlelere sunulmaktadır. Bu durum, her kültürde farklı biçimde işleyen bir kültürel öge olan astroloji için de geçerlidir. Nitekim Pınarbaşı tarafından, Facebook'ta astrologların ve astrolojiye meraklı gönüllülerin incelendiği araştırmada, Facebook'un antik bir inancı kozmopolit hale getirerek endüstriyel ölçekte tüketimine yol açan bir araç halini aldığı görülmüştür (Pınarbaşı, 2021, s. 169). Bu bağlamda, sosyal medyanın, astrolojiyi nasıl kültür endüstrisi ürününe dönüştürdüğü sorusu, bu makalenin problemini oluşturmaktadır.

2. GENEL HATLARIYLA ASTROLOJİ

Gök cisimlerine şahsiyet yükleyen ve insanlarla ilişki içinde olduğuna inanılan antik toplumlarda ay-güneş tutulması, şimşek çakması gibi doğa olayları uğursuz kabul edilmiştir. Rasyonel temeli olmayan bu inanış nedeniyle insanlar, gökyüzü ve insan arasındaki ilişkinin sağlıklı yürütülmesi gerektiğine inanmış; ekim ve hasat gibi faaliyetlerini gök cisimlerine göre tanzim etmişlerdir. Ruhban sınıfının, modern öncesi dönemdeki etki ve statüsü ise, temelsiz bu ilişkinin toplumsal zemine yerleşmesine kapı aralamış; kozmoloji gibi astroloji de bu algı çerçevesinde gelişmiştir (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 921).

Eski Yunancada "*ástron*" ve "*logéia*" sözcüklerinin birleşiminden türeyen astroloji, Batı dillerinde 14. yy'dan itibaren "*yıldızlar aracılığıyla gelecekte haber verme*" anlamında kullanılmıştır (URL-2, 2023). Astroloji, (Ar. *ilm-i ahkamün nücum*) yıldızların bölümlere ayrılmasına ve her birine ayrı etkiler atfedilmesine dayanmaktadır. Buna göre yıldızlar on iki burca ayrılmakta, her burca için ayrı bir mizaç yakıştırılmakta ve insanın doğumu da burçlara yakıştırılan mizaçlar üzerinden yorumlanmaktadır. Horoskop denilen yıldız haritalarının yorumlanması oldukça karmaşık bilgiler gerektirdiği için müneccimler, tarihin bir döneminde bilim adamları olarak kabul edilmişlerdir. Hatta astrolojik bilgiler, Rönesans üniversitelerine bile okutulmuştur (Hançerlioğlu, 2000, s. 57).

Astrolojinin tarihi oldukça eski olup Keldaniler, Mısırlılar, Asurlular, Yunanlılar ve Persler tarafından kullanıldığına ilişkin görüşler bulunmaktadır. Gök cisimlerine bakarak geleceğe ilişkin tahminlerde bulunmakla ilgili ilk yazılı örnekler M.Ö. 2000'li yıllarda Asur ve Babil uygarlıklarında rastlanmaktadır (Pannekoek, 1989, s. 33). M.Ö. 1000'li yıllarda Babil rahiplerinin, kralların kararlarına yardımcı olmak amacıyla yıldızları incelemesiyle de bugün bildiğimiz anlamıyla burçlar ortaya çıkmıştır. İskenderiyeli matematikçi ve astronom Batlamyus'un (M.S. 100-178), güneş, ay ve gezegenlerin insan davranışları üzerindeki etkisini

inceleyen çalışmalarıyla astroloji, Stoacılıkla birleşmiş ve bugün kullanılan biçimine yakın bir astroloji anlayışı doğmuştur. Batlamyus, *Tetrabiblos* isimli kitabında gök cisimlerinin insanların kaderleri üzerindeki etkisini; cinsiyetleri, ömürleri, akıl sağlıkları ve ikiz olup olmamaları gibi başlıklarla ilişkilendirmiştir. Astroloji, M.S. 800'lü yıllarda Eski Yunan'dan İslam dünyasına geçmiş ve Müslümanların trigonometrideki başarıları, astrolojik hesaplamaların matematiksel temellere oturtulmasını sağlamıştır. Bununla birlikte Farabi, İbni Sina, Biruni ve İbn Rüşd gibi Müslüman düşünürler astrolojiye yönelik ciddi eleştirilerde bulunmuşlardır. M.S. 1100'lü yıllarda ise astroloji, Endülüs üzerinden Batı dünyasına giriş yapmıştır. Bu tarihten yaklaşık iki yüzyıl sonra batıda bilimsel bir hakikat gibi görülmüş; Galileo ve Kepler gibi bilim insanları bile astrolojiyle uğraşmaya başlamışlardır (Zeldin, 1998, s. 333; Doko, 2021, s. 412). Yeni-Eflatunculuk ve Hermetizm öğretilerinin gelişmesiyle birlikte astroloji, 15. ve 16. yüzyıllarda iyiden iyiye benimsenmiştir (Burckhardt, 1999, s. 218). Öyle ki astroloji, 1800'lü yıllara kadar astronomiyle birlikte üniversitelerde ders olarak okutulmuştur (Crow, 2002, s. 12). 17. yüzyıla gelindiğinde ise; Hristiyan dünyanın dini nedenlerle astrolojiyi benimsememesi, Batlamyus'un teorilerinin çökmesi ve bilimsel düşüncenin yükselişi nedeniyle çöküşe geçmiştir (Zeldin, 1998, s. 335).

Modern düşüncenin yaygınlaşmasıyla birlikte, işlevselliği ve rasyonel temeli olmayan, sembolizmle bağlantılı mistik öğretiler eski cazibesini yitirmiş; teknoloji ve bilim, inançların ve eski moda mitlerin geri dönüşüne karşı güçlü siperler oluşturarak eleştirel düşünceyi hâkim kılmıştır. Buna rağmen mistik öğretilerin toplumsal alandan bütünüyle çekilmesi mümkün olamamıştır. Çünkü modernite, yeni inançlar ürettiği gibi mantık dışı inançların korunmasına da izin vermiştir. Dahası varoluşun gizemi, yaşamın-ölümün anlamı gibi sorunlara rasyonel yanıtlar verilememiştir. Üstelik insanoğlunun anlam arayışının sınırı yoktur ve modernitede bile pozitif bilimin önüne geçmiştir. Dolayısıyla astroloji de, -bilim dünyasındaki konumu tartışılabilir- yıldızlara ilahi bir zekâ atfeden eski geleneğini koruduğu gibi teknolojik açıdan gelişmiş toplumlarda yayılmayı sürdürmüştür (Prandi, 2009, s. 261). Bilimin yasalarına aykırı olan horoskop, şanslı sayılar ya hayaletler gibi pek çok doğüstü inancın sapkınlık olduğu düşüncesi; din, eğitim sistemi, baskın medya, tıp gibi toplumun egemen sosyal kurumları tarafından dile getirilse de, şanslı numarası olan ya da burçlara inanan kişiler sapkın olarak damgalanmadığı ve dışlanmadığı sürece astroloji de varlığını sürdürmeye devam edecektir. Perrin, 2009, s. 1140).

3. ASTROLOJİYE İLGİNİN NEDENLERİ

Astroloji ve burçlara ilgi düzeyi, kişilerin günlük yaşamlarındaki değişimlere ve dünyada meydana gelen olaylara bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin finansal açıdan zorluklar yaşayan, ilişkilerinde ya da iş hayatında çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalan kişilerin astrolojik bakımlara yönelmesi çok daha muhtemeldir. Ayrıca salgın, ekonomik kriz, savaş ve çatışma gibi belirsizlik durumlarında da astrolojiye olan ilgi düzeyinde artış görülmektedir. Örneğin Rusya ve Ukrayna arasındaki çatışmaların ilk haftasında, Yandex arama motorunda ‘astrolog’ başlığıyla yapılan aramalar neredeyse ikiye katlanmıştır. 2022’nin Şubat ayında 42 bin kişi bu sözcüğü ararken aynı sayı 2022 Şubat’ında 95 bine kadar çıkmıştır (URL-3, 2022). Benzer şekilde pandemi döneminde astroloji ve tarot kartlarına ilgi artmış, Faladdin isimli mobil fal uygulaması 25 milyon indirme rakamına ulaşmıştır (Baş, 2020). Bu bağlamda aşağıdaki istatistikler dikkat çekicidir:

- ABD’deki mobil uygulama kullanıcıları, en çok kazanan astroloji uygulamalarına 2019 yılında 39,7 milyon dolar harcamışlardır. 2018’deki harcamalara göre % 64,7 artış göstermiştir (Statista 2021).
- 2022 rakamlarına göre ABD’li yetişkinlerin dörtte birinden fazlası astrolojiye inanmaktadır (Statista, 2023).
- Asya-Pasifik bölgesinde astroloji pazarının % 7 oranında büyüyeceği öngörülmektedir (Statista, 2023).
- 2017 verilerine göre Avustralya’daki yetişkinlerin (30 ile 44 yaş arası) % 51’inin yıldız fallarını çak ya da biraz ciddiye aldıkları görülmüştür (Statista, 2023).
- Google Trends verilerine göre 2020 yılında “doğum haritası” (birth chart) beş yılın en yüksek seviyesine ulaşmıştır (URL- 4).

Dini Söylenceler ve Sofizm: Gerek semavi dinlerde gerekse semavi olmayan inanç sistemlerinde vahiy ya da meditasyon bilinmeyene ulaşma ve geleceği görüp tehlikeleri bertaraf etme, aklın eremeyeceği mucizeler gösterme gibi doğaüstü olayların anlatıldığı pasajlara yer verilmektedir. Örneğin kâhinlerle peygamberler arasında ilişki kurulan Yahudilikte, bazı peygamberlerin kâhinler tarafından kullanılan birtakım yöntemleri kullandığı (I. Samuel, 10/5; II. Krallar, 3/15) aktarılmaktadır. Hristiyanlıkta Grek-Roma ve Yahudi mistisizmine dayanan fal ve kehanetle ilgili uygulamalar bulunmaktadır (Aydın, 2023). Her ne kadar gelecekte haber verme semavi dinlerin hepsinde günah olsa da, bu anlatılar insanların ilgisini çekmektedir. Ayrıca Hurufilik ve Kabalizm gibi öğretiler ile bu öğretilerin kullandıkları ebce, kabala gibi gizemli sayı/harf sistemleri de cazibeyi arttırmaktadır.

Barnum Etkisi (Forer Etkisi): Barnum etkisi, herkes veya her durum için geçerli olan bir yargının, kişiler tarafından özel bir durummuş gibi algılanmasıdır. “*O Yengeç burcu olduğu için mükemmeliyetçidir*” ifadesi Barnum etkisine örnektir. Mükemmeliyetçi olmak, sadece Yengeç burcunun değil toplumdaki pek çok kişinin ortak özelliğidir ancak Barnum etkisi nedeniyle Yengeç burcu olan kişiler sadece kendilerinin aceleci mükemmeliyetçi olduğu algısına kapılmaktadır. Astrologların sıkça kullandığı bu dil yapısı, astrologların doğru söylediği hissi yaratmaktadır (Kökdemir, 2012, s. 17).

Terapi: Astrolojik öngörüler, anlam arayışından ziyade ilişki durumları ve zenginlik gibi daha dünyevi konulara yönelmektedir. Doğal olarak insanlar, günlerinin nasıl geçeceği, ne zaman zengin olacakları, siyasette hangi gelişmelerin yaşanacağı, sağlıklarını korumak için neler yapmaları gerektiği gibi konularda astrolojiye başvurmaktadır. Ne zaman zengin olurum ya da ruh eşimle ne zaman tanışırım gibi sorulara cevap bulamayanlar, tıpkı bir terapi seansına katılır gibi falların muğlak ama rahatlatan, çözüm getirmeyen ama sakinleştiren sahteliğine iradelerini teslim etmektedir.

Geleceği bilme arzusu: İnsanoğlu, gelecekte yaşanan olayları önceden bilme arzusunun peşinden gitmeye meyillidir. Ne zaman evleneceği, kaç çocuk yapacağı gibi öznel durumlar yanında deprem, savaş, borsa gibi durumlardan da önceden haberdar olmanın cazibesıyla astrolojiye yönelmektedir.

Medya ve İletişim Sistemleri: Özellikle sosyal medyanın yaygın hale gelmesiyle birlikte astrolojiye olan ilgi günden güne artmaktadır. Sosyal medyanın popüler kültür öğelerini küresel hale getiren işlevi, astrolojiyi de cazip kılmıştır.

3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE ASTROLOJİ

Kültür endüstrisi yaklaşımı, Frankfurt Okulu'nun öncü isimleri Theodor Adorno ve Mak Horkheimer tarafından 1947 yılında temellendirilmiştir. Kültür endüstrisi terimiyle bir üretim sürecine işaret edilmemekte, kültürel malların standart hale getirilmesi ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesine vurgu yapılmaktadır. Yaklaşımına göre; kitlelerin tüketimi için üretilen ürünler, bütün sektörlerde bir plana göre üretilmektedir. Bütün sektörler yapısal olarak benzer olduğu için birbirinin açığını kapatmakta ve sistemdeki boşlukları doldurmaktadır. Sadece teknik olanakların değil, ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmanın da belirleyici olduğu böylesi bir sistemde tüketiciler, endüstrinin önceliklerine uymak durumunda kalmışlardır (Adorno, 2005, s. 76).

Kültür endüstrisi, tüketicilerin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Günümüzde kültür, farklılıkların, çeşitliliğin merkezinde olmayıp tüketiciye gerçek değil yapay bir haz sunmaktadır. Kültür, her şeye benzerlik bulaştırmıştır ve filmler, radyolar, dergiler üzerinden bir sistem meydana getirmiştir. Dolayısıyla kültür, artık herhangi bir meta üretimi sektörünün yasalarına uyularak üretilen ürün haline gelmiş ve kapitalist ekonominin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Meta fetişizmi toplumsal yaşamın bütün alanlarında egemenliğini ilan etmiştir. Seri üretim, kültür aracılığıyla pek çok davranış biçimini norm haline getirmiş ve nihayetinde doğal, mantıklı, kabul edilen davranış biçimi olduğu yanılsaması yaratmıştır. (Adorno, 2007, s. 19-33; Adorno & Horkheimer, 2014, s. 49). Bilindik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirmiş, hep aynı olan şeyleri makyajlayarak yenilik diye sunmuş ve böylelikle tüketim pratiklerini büyük ölçüde belirlemiştir (Adorno, 2007, s. 109).

Kültür endüstrisi, her türlü kültürel öğeyi üretilip metalaştırılan, sıradan nesnelere gibi alınıp satılan ve nihayetinde kültürel öğeleri kapitalist tüketim için birer ürün haline dönüştüren süreçte işaret etmektedir (Kulak, 2017, s. 83, 88). Bu süreçte herkes için uygun bir şey bulunmaktadır ve tüketiciler, kendilerini üretimin birliğine uydurmak zorundadır (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 167). Böylece kültür endüstrisi; sözde bir çeşitlilik üretirken esasında kültürel öğelerin hepsine aynı damgayı vurmakta ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırmaktadır (Barker, 2004, s. 46). Dolayısıyla kültür (Hall & Jacques, 1995, s. 118):

“...artık üretimin ve şeylerin ‘katı dünyası’na dekoratif bir ekleme, maddi dünya pastasının üstündeki krema değildir. Artık sözcük, dünya kadar ‘maddi’dir. ‘Estetik’ tasarım, teknoloji ve stil yoluyla ‘imge’, modern tüketimin büyük oranda bağlı olduğu bedenın temsil tarzı ve kurgusal anlatılaştırılmasını sağlıyor. Modern kültür, üretim tarzı ve pratiklerinde acımasız biçimde maddidir. Metaların ve teknolojilerin maddi dünyası köklü bir biçimde kültürel dir. Bilgisayar teknolojisi, rock-video ve elektronik müzik çağında büyümüş ‘postmodernizm’i heceleme yi bile beceremeyen siyah ya da beyaz genç insanlar, çoktandır kafalarındaki böyle bir evrende yaşıyorlar.”

Adorno’nun Kültür Endüstrisi eleştirilerinin temelinde Marx’ın meta fetişizmi analizleri yatmaktadır. Adorno’ya göre kültür endüstrisinin ürettiği şey meta haline gelen sanat yapıtları değil en başından piyasa için üretilen metalardır. Dolayısıyla Adorno, kültür endüstrisinin aldatici olan yanını eleştirilerini merkezine koymaktadır. Adorno, modern toplum eleştirisinde kültür endüstrisi, popüler kültür veya kitle kültürü gibi kavramlara sıklıkla başvurmaktadır. Bu durumun temelinde geç kapitalizmin yalnızca politik ekonomi ile çözümlenemeyecek oluşu

yatmaktadır çünkü hegemonya ve ikna süreçlerinin kültürel boyutu, sistemin bütünselliği içinde giderek daha belirgin hale gelmektedir (Dellaloğlu, 2003, s. 23-24).

Endüstriyel kültürün, meta bağımlısı modern toplumun kaçınılmaz sonucu olduğunu ve her türden kültürel etkinliğin meta formundaki kültürel ürünler tarafından belirlendiğini öne süren Adorno, farklı kültürel alanlardan örnekleri ele alarak kültür endüstrisine ilişkin derinlemesine analizler yapmıştır (Kulak, 2017, s. 88). Bu noktada Adorno; radyo, sinema, televizyon, müzik ve astroloji üzerinden kültür endüstrisinin işleyiş mantığını kavramsallaştırmıştır. Buna göre radyo, farklı frekanslara sahip olsa bile aynı/benzer içerikleri kitleye sunarak otoriter bir görünüm arz etmektedir. Sinema ise, gündelik algı dünyasının aynısını yaratmayı amaç edinmiştir ve dışarıdaki dünyanın, sinemada gösterilenin devamı olduğu yanılsamasını yaratmaktadır. Televizyon da, radyo ve sinemayı birleştiren niteliğiyle, kitleye dayatılmak istenen imgeleri zihinlere yerleştirmektedir. Aynı şekilde müzik de -özellikle pop müzik- büyük oranda metalaşmış bir ürün haline gelmiştir. Dolayısıyla kültür endüstrisi, bütün dünyayı süzgecinden geçirmekte ve kültür endüstrisinin işleyip pazarladığı ürünler, kitle tarafından iştahlı biçimde tüketilmektedir (Adorno, 2007, s. 34).

Theodor Adorno, endüstriyel kültürün yazılı ürünleri hakkında pek çok örnek sunmakla birlikte özellikle astroloji hakkında ayrıntılı değerlendirmeler yapmaktadır. Adorno, astrolojiyi “*ikincil hurafe*” olarak nitelemiş ve astrolojinin irrasyonel halinin, gazete sütunları aracılığıyla pekiştiğini söylemiştir. Bu sütunlarda verilen bilgiler ezoterik olmadığı gibi ciddiyetten de yoksundur. Tavsiyelerin, psikolojik ve pragmatik temeller üzerinden inşa edilmesine dikkat edilmekte ve böylelikle okurlar için hayali olmayan stratejiler önerilmektedir. Bu gayri ciddilik, kurmaca ile gerçek arasındaki ayrımı bulandırarak bir yandan aşırı gerçekçi bir içerik yaratırken, diğer yandan da o içeriği akıldışı bir metafizikle süslemektedir. Özensiz dayanakların ve çıkış noktalarının yardımıyla da sorulara genel-geçer cevaplar verilerek konformizm pekiştirilmektedir (Adorno, 2007, s. 23-25). Gerçekten de astrologlar; ekonomi biliminin ilkelerine başvurmadan borsa analizleri yaparak, psikolojiye başvurmadan karakter tahlilleri çıkararak, jeoloji bilimine danışmadan depremleri tahmin ederek, tıp bilimine başvurmadan sağlıkla ilgili tavsiyeler vererek her şeyi bilmenin kolay yolunu bulmuş gibi görünmektedir (Uyar, 2016, s. 55).

Adorno’ya göre astroloji anlayışındaki ayrılık, boşanma ya da sağlık gibi toplumsal yaşamda var olan durumlar, toplumsallaşmış bir kaderdir. Bu gibi durumlardan kaçınmak ise yıldız fallarının tavsiyelerine uymakla mümkün olacaktır. Oysaki bu durum, kabullenmeyi ve hiçbir şey yapmamayı öğütleyerek bir tür paradoks-eylemciliğin önünü açmaktadır (Behrens, 2011, s.

219). Yine Adorno, kişilere, ‘Salı gün riskli iş girişimlerinden uzak dur’ gibi bütünüyle irrasyonel kaynağa dayanan tutum önerilerinde bulunduğu için astrolojiyi gerçeküstü olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla astroloji, kuruntusal dürtülere izin veren hayali bir kabul edilebilirlikten başka bir şey değildir ve irrasyonelliğin üstü çok dikkatli biçimde örtülmektedir (Rigel, 2015, s. 234). Günlük yaşamda başına ne geleceğini ya da hangi kararları alması gerektiğini öngöremeyen kişiler için astroloji, rasyonel olmasa bile basit ve kolay uygulanabilir çözümler sunmaktadır. Nitekim Adorno da, astrolojinin bir süre sonra kişiler için rehber olmanın ötesine geçeceğini vurgulamakta; yapılan tahminlere eşlik eden çeşitli tavsiyelerde bulunarak kaderin değişebileceğini vaat eden soyut bir otorite halini alacağına işaret etmektedir (Adorno, 1974, s. 84-86).

4. GAZETE KÖŞELERİNDEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA ASTROLOJİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Dijital, etkileşimli, ağ bağlantılı, hipermetinsel, sanal ve simülatif gibi özellikleriyle yeni medya; aynı anda kullanıcılar/tüketiciler için yeni ilişki biçimleri düzenlerken yeni üretim ve organizasyon modelleri üreterek kimlik(ler) ve toplum arasındaki ilişkilere yeni boyutlar kazandırmıştır (Lister vd., 2009, s. 12-13). Yeni medya ile birlikte tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren yeni bir dil ortaya çıkmıştır. Hammaddesi enformasyon olan, bireysel ve kolektif varoluşun yeni teknolojik araçlarla şekillendiği ve bu araçların bir ilişkiler kümesi kurduğu bir ağ toplumu ortaya çıkmıştır (Castells, 2008, s. 89).

Medyanın çokuluslu hale gelmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte küresel kültür daha hızlı ve daha yoğun bir biçimde yayılmaya başlamıştır. Bu durum, kimliklerin ve kurumların merkezîyetçiliğini sarstığı gibi kültürel alanın ticarileşmesinin de önünü açmıştır (Kırca, 2004, s. 176). İnternet, küresel kitle kültürünün dolaşıma girme sürecinde televizyonun yerini almış; tüketim kültürü, yaşam tarzları, kültürel değerler ve zevkler internet aracılığıyla yayılmaya başlanmıştır. İnternetin, birden fazla kitle iletişim aracının özelliklerine sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise bu yayılmanın daha geniş ölçekli olduğunu tahmin etmemiz zor olmayacaktır (Taylan & Arklan, 2008, s. 93).

Astrolojik ve fal, köklerini toplumun inanç sistemlerinden ve geleneklerinden alan bir batıl inanç pratiğidir. Ancak günümüzde geleneksel anlamını yitirmiş ve mekân, biçim, içerik, yöntem açısından değişime uğramıştır. Kentleşme ve nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde daha görünür olmuş; kitle iletişim araçlarında, internet ortamında yeni bir biçim kazanmıştır. Ticari amaçlarla desteklenen, alınıp-satılan, pazarlanan, reklamı yapılan, gündelik

olarak tüketilen yeni biçimiyle kitlesel ve standart hale gelmiş bir popüler kültür ürününe dönüşmüştür. Bu dönüşümün ilk örnekleri, fal-kafeler, fal-bakım merkezleri gibi mekânlardır. Bu tür yerlerde astrolojik uygulamalar bir hizmet olarak sunulmuş, kahvenin yanında promosyon olarak verilmiş ve “alanında uzman” kişiler istihdam edilerek bu sözdebilime kurumsallık elbisesi giydirilmiştir (Güngör, 2005, s. 170).

Gerçekleri gizleme, bireyleri sistemle bütünleştirme ve uysallaştırma gibi özellikleriyle önemli bir olgu olan astroloji, pek çok kitle iletişim sisteminde kendine yer bulmuştur. Günümüzde de milyonlarca insan, astrolojiyi takip etmekte ve hatta astrolojik tahminleri ve önerileri ciddiye almaktadır (Rigel & Dursun, 2015, s. 227). 1980’li yıllardan itibaren popülerliği artan ve kitle iletişim sistemlerinde kendin yer bulan astroloji (Allum, 2011, s. 342), sosyal medya ile birlikte kültür endüstrisinin kıskacına büsbütün girmiştir. Bu dönüşümü anlayabilmemiz için, öncelikle astrolojinin, geleneksel medyada işleyiş mantığını incelememiz gerekmektedir.

Geleneksel medyada, insanların astrolojik yorumlama ulaşabilmesi için 24 saat beklemesi gerekmektedir. Bu zorunlu bekleyiş, astrologların gizemli karakteri ile birleşince sır perdesi büsbütün kapalı kalmaktaydı. Çünkü geleceğe yönelik tahminler yapan astrologların kim olduğu ve kehanetlerini hangi ölçütlere göre yaptıkları konusunda hiç kimsenin bilgisi yoktu. Bu durum, bilinmezliğin cazibesini arttırmaktaydı. Üstelik bu sözdebilim uzmanlarının sayısı azdı ve dahası; şans, kariyer, sağlık, ilişki ve para gibi konular hakkında yaptıkları tahminler birkaç cümleden ibaretti. Yüzeysel açıklamalar ve klişe ifadeler nedeniyle insanlar, bir sonraki kehanet için ertesi günü beklemek zorundaydı. Bu zorunlu bekleyiş, insanları gazetelerin astroloji köşelerine sıkça başvurmaya yönelttiği gibi onları yarı-bilge bir hale dönüştürmüştür (Adorno, 1974, s. 23).

Sosyal medya ile bu durum bütünüyle değişmiştir. Sosyal medya, astrolojiyi gizemli bir olgu olmaktan çıkarmış ve kitlenin/tüketicinin beğenisine sunmuştur. Astroloji artık gizemli(!) değildir ve mistik astrologların yerini eğitilmiş, sertifikalı, alanında uzman ve uzmanlığını ücret karşılığında kitleye/tüketicie aktaran profesyoneller almıştır. Üstelik bunların sayısı oldukça fazladır ve sosyal medya evreninde kendi eko-sistemlerini yaratmışlardır. Bu eko-sistemde, kültürel bir öge olan astrolojiyi endüstriyel kültür ürünü haline dönüştürecek reklamlar, materyaller, eğitimler-kurslar pazarlanmaktadır. Bu durum; her hangi bir insanın astroloji konusunda eğitim alarak yarı-bilgelikten bilgeliğe(!) geçmesi, bir kültür ögesini tüketim çarkına sokarak dönüştürmesi ve pazarlaması anlamına gelmektedir. Örneğin *Astroloji Televizyonu* isimli Youtube kanalı, astrolojiyi ilgilendiren her türlü konuda yayın yapan bir çevrimiçi topluluk örneğidir ve bu yönüyle astroloji ile ilgilenenler için sosyal medyada yeni bir eko-

sistem yaratmıştır. *Astroloji Televizyonu* kanalında, astrolojiyi kapsayan konularda içerikler üretilmekte ve kullanıcılarla paylaşılmaktadır. *Astroloji Televizyonu* kanalında yer alan içerikler, astroloji eğitimi almış farklı kişiler tarafından üretilmektedir (URL-5, 2023). Yanı sıra *Astroloji Televizyonu* kanalının Youtube sayfasıyla birlikte *AstroArt Astroloji Okulu* isimli bir internet sitesi bulunmaktadır. Bu internet sitesinde, astroloji konusunda uzman kişiler tarafından çevrimiçi ve yüz yüze eğitimler verilmektedir. Ücretli veya ücretsiz olarak verilen bu eğitimlerin süreleri değişmekte olup bu eğitimlerde astrolojiye ilgi duyanlar için gerekli bilgiler aktarılmaktadır. Yine bu internet sitesinde, farklı astrologlar tarafından yayınlanan kitapların tanıtımı yapılmaktadır. Bu kitapların pazarlanması için ise bir yayınevi (*Astroart Astroloji Okulu Yayınevi*) bulunmaktadır. Yine, *Astroloji Okulu* internet sitesinde; astroloji konulu kitapların, astrolojik takılar ve doğal taşlar ile hediyelik eşyaların satıldığı internet sitesinin linki bulunmaktadır. *Astroloji Okulu* kanalının internet sitesinde, farklı astrologlar tarafından yazılan astroloji konulu yazılara yer verilmektedir. Site, Türkçe ve İngilizce olarak hizmet vermektedir. Ayrıca kanalın, *Astroloji Televizyonu* isimli Facebook ve Instagram sayfaları da bulunmaktadır (URL-6, 2022). Astroloji alanında bilinen isimlerden olan Oğuzhan Ceyhan da, iki bine yakın kişiye astroloji eğitimi verdiğini, bunlardan 250'sinin profesyonel olarak astrolojiyle uğraştığını söylemiştir. Astroloji eğitimi alanların çoğunun üniversite mezunu, genellikle bir yabancı dil bilen, 25-50 yaş aralığında olduğunu söyleyen Ceyhan'a göre astrolojik bakım ücretlerinin 500 TL ile 2000 TL arasında değişmektedir. Ceyhan, siyasetçiler ve iş dünyasından ünlü isimlerin de müşterileri arasında olduğunu söylemiştir (URL-7, 2020).

Gösteri ve eğlence sektörünün yaygınlaşmasıyla birlikte sanat tarzları ve kültürel biçimler standart hale gelerek metalaşmıştır. Kültür endüstrisi tarafından üretilen kalıp gösteriler, boş zaman serbestisini ortadan kaldırmış ve boş zaman etkinliğini sistemin hizmete eden bir araç haline getirmiştir. Pasif ve sorgulamayan bireyleri hedefleyen standartlar, insanların fantezilerine ve zekâlarına hitap etmemekte; bunun yerine insanları söz konusu standartlar ile uyumlu olmasına yönlendirmektedir. Eş deyişle kültür endüstrisi, yeni olan her şeye şüpheyile yaklaşmakta ve yeniliği denemek istememektedir. Çünkü kendi ürünlerini yeniymiş gibi pazarlayarak bireyleri tüketim döngüsüne hapsedmektedir (Larrain, 1995, s. 83). Bu durum sosyal medya ile birlikte daha belirgin bir hal almıştır. Moda, beslenme, sağlık, güzellik gibi konularda endüstrisinin ürettiği kalıp ürünler söz konusu platformlarda pervasızca teşhir edilmektedir. Üstelik bu platformlar, içeriklerin üretimi ve tüketimindeki hiyerarşik yapıyı kırarak her içerik tüketicisini aynı zamanda potansiyel bir içerik üreticisi pozisyonuna

sokmuştur. Bu durum, endüstriyel ürünlerin pasif tüketiciye daha hızlı ve daha ucuz ve daha kolay pazarlanması anlamına gelecektir.

5. SONUÇ

Sosyal medya platformları; siyaset, eğitim, ekonomi gibi toplumsal alanın bütün pratiklerine zemin kaymaları yaşattığı gibi kültürel öğelerin yaygınlaşmasının da önünü açmış ve kültürel alanın yeniden yapılanmasına kapı aralamıştır. Her toplumda ve inanişta farklı biçimlerde deneyimlenen kültürel pratikler, sosyal medya aracılığıyla kitlenin/tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, popüler kültür ürünlerinin dolaşıma girmesinin aracısını konumundadır. Sosyal medya ile birlikte her türlü kültürel öğe, hiçbir engelle karşılaşmadan çevrimiçi ortamlarda sergilenmektedir. Bu durum ise, kültürel alanın ve öğelerinin sosyal medyanın öğütücü çarkından geçerek bir tüketim nesnesine dönüşmesine kapı aralamaktadır. Bir bitkinin ya da kocakarı ilacının kanser veya saç dökülmesi gibi hastalıklara iyi geldiğinin sosyal medyada yaygınlaşması, elbette ki kapitalist sermayenin ilgisini çekecektir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla astrolojinin popüler kültür ürünü haline dönüşme süreci de iyiden iyiye hızlanmıştır. Mobil uygulamalarda, çevrimiçi platformlarda, içerik paylaşım sitelerinde ve podcast yayınlarında astroloji konusundan oldukça fazla sayfalar/hesaplar bulunmaktadır. Üstelik Astroloji konusunda gazete ve dergilerde birkaç cümleyle sınırlı olan paragraflar, yerini detaylı tahminlerin yapıldığı uzun süreli sosyal medya içeriklerine bırakmıştır. Artık astrolojik kehanetler, günlük yorumlarla sınırlı değildir ve haftalık, aylık ve(ya) yıllık tahminler yapılmaktadır. Dahası insanlar, meraklarını gidermek için beklemek ya da bir astroloğa bağlı kalmak zorunda değildir çünkü hem astrologların sayısı artmış ve hem de astrolojik tahminler daha fazla ayrıntıya yer verilen bir niteliğe kavuşmuştur. Beslenme, iş hayatı, doğum haritası, genetik harita gibi ilgi çekici konuların yanı sıra Batı astrolojisi, Vedik Astroloji, Babil astrolojisi, Ezoterik astroloji gibi farklı astroloji türlerinin varlığı da sosyal medya sayesinde kitleler tarafından bilinir hale gelmiştir. Hatta ülkelerin ve liderlerin bile astrolojik haritaları bu platformlarda kitlenin ilgisine sunulmuş; böylelikle astroloji, kitle/tüketici için cazip bir ürün olarak raflarda yerini almıştır. Nihayetinde sosyal medya, kültürel bir öğe olan astrolojiyi endüstriyel hale getirmiş, kapitalist üretimin bayağı bir ürünü haline dönüştürmüş ve astrolojinin endüstriyel kültür ürünü olarak kitleye/tüketicie pazarlanmasının önünü açmıştır.

Lisans Bilgileri

Dicle Akademi Dergisi'nde yayınlanan eserler Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Copyrights

The works published in Journal of Dicle Academy are licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Yazar Beyanı

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1974). The stars down to earth: the Los Angeles Times astrology column. *Telos: critical theory of the contemporary*, (19), 13-90. DOI: 10.3817/0374019013.
- Adorno, T. (2005). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (Çev. B.O. Doğan). *Cogito* (36), Yapı Kredi Yayınları, 76-83.
- Adorno, T. W. (2007). Kültür endüstrisi kültür yönetimi. (Çev. N. Ülner vd.). İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın diyalektiği. (Çev. N. Ülner & E. Ö. Karadoğan). Kabalcı Yayıncılık.
- Aydın, M. "Fal", TDV İslâm Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/fal#1> (07.10.2023).
- Allum, N. (2011). What makes some people think astrology is scientific?. *Science communication*, 33(3), 341-366.
- Barker, C. (2004). *The sage dictionary of cultural studies*. SAGE Publications.
- Baş, H. (2020). Sanal alemde fal patlaması, Milliyet Gazetesi 6 Eylül (<https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/hanife-bas/sanal-alemde-fal-patlamasi-6299102>)
- Behrens, R. (2011). Adorno sözlüğü. (Çev. M. Tüze). Versus.
- Burchardt, T. (1999). Astroloji ve simya. (Çev. M. Temelli). Verka Yayınları.

- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: ağ toplumunun yükselişi. (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Crow, W. B. (2002). Büyünün cadılığın ve okültizmin tarihi. (Çev. Fulya Yavuz). Dharma.
- Dellaloğlu, F.B. (2003). Bir giriş: adorno yüz yaşında. *Cogito* (36), 13-37.
- Doko, E. (2021). Modern bilim açısından astroloji ve burçlar. M. Bulgen, & E. Doko içinde, *Güncel Kelam Tartışmaları - II* (s. 411-428). Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Emiroğlu, K. & Aydın, S. (2003). *Antropoloji sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güngör, İ. (2005). Popüler kültür ürünü olarak fal. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (21), 169-202.
- Hall, S. & Jacques, M. (1995). Yeni zamanlar-1990'larda politikanın değişen çehresi. (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları.
- Hançerlioğlu, O. (2000). *Dünya inançları sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Kökdemir, D. (2012). Üniversite eğitimi ve eleştirel düşünme. *PiVOLKA*, 21(7), 16-19.
- Köse, A., & Ayten, A. (2009). Bâtıl inanç ve davranışlar üzerine psikososyolojik bir analiz. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9(2), 45-90.
- Kırca, S. (2004). Medya ürünlerinin küresel yayılımı, yerleştirilmesi: ulusaşırı kimliklerin yaratılması. *Doğu batı*(15), 173-186.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: kültür endüstrisinin kıskacında kültür*. İthaki Yayınları.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction*. New York: Taylor & Francis Group.
- Pannekoek, A. (1989). *A History of astronomy*. Dover Publications.
- Perrin. R. D. (2009). deviant beliefs / cognitive deviance. G. Ritzer içinde, *Blackwell encyclopedia of sociology* (s. 1140-1142). Blackwell Publishing.
- Pınarbaşı, G. (2021). New age uygulamalarının/inançlarının bir yansıması olarak astroloji ve facebook'da kullanımının betimsel analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 126-174, DOI: 10.26466/opus.834298.
- Prandi, C. (2009). Belief. G. Ritzer içinde, *The blackwell encyclopedia of sociology* (s. 258-262). Blackwell Publishing.

Rigel, N., & Dursun, O. (2015). Kültür endüstrisinin sahte rasyonallitesi: yıldız falları. *Global media Journal*, 5(10), 227-270.

Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Afyon kocatepe üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 10(1), 85-97.

URL-1. <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/psychic-services-industry/> (Erişim Tarihi: 08 Ekim 23).

URL-2: <https://www.etimolojiturkce.com/arama/astroloji> (Erişim Tarihi: 06 Ekim 23).

URL-3: <https://tr.euronews.com/2022/07/05/savas-nedeniyle-rusya-ve-ukraynada-astrolojiye-ragbet-artti> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 23).

URL-4: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56156152> Erişim Tarihi: 07 Ekim 23).
<https://www.statista.com/> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 23).

URL-5: <https://www.youtube.com/@astrolojitelevizyonu> (Erişim Tarihi: 10 Eylül 23).

URL-6: <https://astrolojiokulu.com/tr/online-egitim/> (Erişim Tarihi: 13 Eylül 23).

URL-7: <https://www.indyturk.com/node/114006/haber/t%C3%BCrk-astrolojisi-d%C3%BCnyada-ekol-olmak-%C3%BCzere-sevgilisi-i%C3%A7in-astrolo%C4%9Fa-giden-de-var-i%C5%9F> (Erişim Tarihi: 02.10.2023).

Uyar, T. (2016). Astroloji sözdebilimi ve toplum için yarattığı tehditler üzerine bir tartışma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(1), 50-60.

Zeldin, T. (1998). İnsanlığın mahrem tarihi. (Çev. E. Özsayar). Ayrıntı Yayınları.