









































olarak, alışveriş merkezine koşan kadınların olduğu bir fotoğraf tercih edilmiştir. Bu fotoğraf, bazı açılardan eleştirilebilir. Çünkü, alışveriş sadece kadınlar tarafından yapılmamaktadır. Bu şekilde bir algı oluşturulması yanlış bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bölümde, liberal/merkez sağ basın olarak tanımlanan gazetelerin internet sitelerinde yer alan “Kara Cuma” ile ilgili içerikler değerlendirilmiştir. Liberalizm; bireyin özgür olmasını ve ekonomik güçler arasında özgür yarışmayı, devletin bireyler, sınıflar ve uluslararasıdaki ekonomik ilişkilere karışmamasını isteyen siyasal ve ekonomik öğretisi olarak tanımlanmaktadır. Liberal basında, farklı eğilimdeki haberlerin olması beklenmektedir. Buna göre, “Kara Cuma” ile ilgili incelenen gazetelerin internet sitelerinde de eleştirel olarak değerlendirilebilecek haberler olduğu gibi; “Kara Cuma”yı betimleyen, bugünün nasıl ortaya çıktığını anlatan ve tüketimi teşvik eden haberlere de rastlanılmıştır. Ancak, eleştirel olarak değerlendirilen haberlerin, aşırı tüketim ve kültürel emperyalizm bağlamında olmadığı söylenebilir. Liberal basında yer alan haberler, özellikle tekelleşme eğilimleri sonucu şekillenmektedir. Başka sektörlerde faaliyet gösterirken; medya sektörüne giren holdinglerin, yaptıkları haberlerde kendi kuruluş ve firmalarını ön plana çıkardığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda, *Hürriyet* gazetesinin internet sitesinde yer alan hepsiburada.com haberi buna örnek olarak verilebilir. Genel anlamda, *Hürriyet* ve *Vatan* gazetelerinin internet siteleri; “Kara Cuma” ile ilgili tanımlayıcı ve betimleyici bilgilerin yer aldığı haberleri okurlara sunmuştur. “Kara Cuma”da e-ticaret platformlarının kârları, en çok satın alınan ürünler, alışveriş hacminin ne kadar arttığı ve “Kara Cuma”da hangi ürünlerin satın alınabileceği incelenen gazetelerde üzerinde durulan konuları oluşturmuştur. Bu anlamda, haberlerde kültürel emperyalizm etkisiyle yaşamımıza giren ve bireyleri aşırı tüketime teşvik eden “Kara Cuma” ile ilgili olarak eleştirel bir içeriğe rastlanılmamıştır.

### **Muhafazakâr Basının Yaklaşımı**

Bu başlık altında, Türkiye’de muhafazakâr yayıncılık anlayışıyla yayın politikalarını belirleyen *Yeni Akit* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin internet sitelerindeki “Kara Cuma” ile ilgili yer alan haberler değerlendirilmiştir. Müslümanlar tarafından kutsal kabul edilen Cuma gününün, “Black” (kara) nitelendirilmesiyle dünya kamuoyunda yer almasının ve bugünün bir alışveriş gününe dönmesinin, muhafazakâr gazetelerde nasıl yer aldığına çözümlenmesi önem taşımaktadır.

*Yeni Akit* gazetesinin internet sitesinde, doğrudan “Kara Cuma” gününü kapsayan 4 içerik vardır. Bunlardan biri köşe yazısıyken; diğerleri haberdir. 12 Kasım ve 2 Aralık tarihlerinde yayınlanan haberler, birbirine benzer haberler olarak değerlendirilmiştir. Bu

haberlerde herhangi bir eleştiri unsuru yoktur. 26 Kasım'da yayınlanan haber, Gökhan Özoguz haberidir ve liberal basına göre farklı şekilde sunulmuştur. Son içerik ise, 4 Aralık'ta yayınlanan köşe yazısıdır ve özellikle "Kara Cuma" ile ilgili hem dini hem de kapitalizm üzerine eleştiriler içermektedir.

12 Kasım 2017 tarihinde yayınlanan haber, Alibaba (aliexpress) e-ticaret platformunun "Kara Cuma" sayesinde satış rekorunu 25.3 milyar dolara çıkarmasıyla ilgilidir. Bu haberin sunuluşu ile 13 Kasım'da *Vatan* gazetesinin internet sitesinde yayınlanan aynı haberin sunuluşu arasında bir farklılık bulunmamaktadır. 2 Aralık tarihinde yayınlanan haber ise, dünyanın en büyük telefon üreticilerinden biri olan Apple ile ilgilidir. Haberde, iPhone satışlarının "Kara Cuma" nedeniyle arttığı belirtilmiştir. İki haberde de, "Kara Cuma"yı eleştiren bir ifadeye rastlanılmamıştır. Haberler, varolan durumu olduğu gibi ortaya koyan betimsel haberlerdir.

Gökhan Özoguz haberi, *Hürriyet* ve *Vatan* gazetelerinin internet sitelerinde olduğu gibi 26 Kasım'da yayınlanmıştır. Ancak, haberin sunumu açısından liberal basına göre farklılık bulunmaktadır. Haberde Özoguz'un twitter üzerinden yaptığı açıklama doğrudan verilirken; bunun bir tepki olduğunun altı çizilmiştir. Ayrıca, "Kara Cuma" rezaleti şeklinde kullanılan ifade, haberde "Kara Cuma"ya karşı bir tepki olduğunun göstergesidir.

4 Aralık tarihinde Ali Sandıkçioğlu tarafından yazılan köşe yazısında, hem kapitalizm eleştirisi bulunmakta hem de yazıda dini anlamda "Kara Cuma" eleştirilmektedir. Yazıda; "Kara Cuma"nın taklitçilik ve Avrupa hayranlığı olması, insanların ihtiyaçları dışında alışverişe yönlendirilmesi, "Kara Cuma"nın kapitalizmin tuzağı ve oyunu olduğu ve insanları gereksiz alışverişe teşvik etmesi gibi ifadeler bulunmaktadır. Liberal basına bakıldığında, kapitalizm eleştirisi bağlamında değerlendirilecek hiçbir ifadeye rastlanılmazken, muhafazakâr basında bu ifadelerin yer alması önemlidir. "Kara Cuma", ortaya çıkışı itibariyle Türkiye ve benzeri ülkelerin kültürünü kapsamamaktadır. Bu anlamda yayımcı bir politikayla, kitle iletişim araçları ve şirketler tarafından desteklenmiş ve Türkiye'ye uyarlanmıştır. Günümüzde ihtiyaç dışı tüketim, en önemli sorunlardan biridir. "Kara Cuma" aracılığıyla ihtiyaç dışı tüketimin arttığı da söylenebilir. Kapitalist sistemin devamlılığı üretilen ürünlerin tüketilmesine bağlıdır. Bu anlamda, "Kara Cuma" bu tüketimi teşvik eden bir gün olmuştur. Köşe yazısında bu durumun açık şekilde ifade edilmesi önemlidir. Yazının ilk bölümünde, yine kapitalizm eleştirisi çerçevesinde değerlendirilebilecek medya eleştirisi de yapılmıştır. Popüler basının "Kara Cuma" reklamı yapması, anaakım televizyonların "Kara Cuma" ve ucuz satış haberlerini öne çıkarması, yurtdışından yapılan alışveriş görüntülerinin ön planda olması köşe yazısında eleştirilen noktalar olmuştur. Medya, bireylerin düşüncelerine doğrudan etki eden ve

propaganda aracı olarak kullanılan önemli bir mecradır. Bu yüzden medya gündemi, kamu gündemini de belirlemektedir. Medyada, “Kara Cuma” ile ilgili reklamların sıkça yer alması, bireylerin zihinlerinde alışveriş ve indirim haberlerinin daha fazla yer edinmesini de sağlamaktadır. Kaldı ki, köşe yazısında bu durum eleştirilmiştir.

Köşe yazısının ikinci bölümü ise, “Kara Cuma” ile ilgili olarak dini eleştirileri kapsamaktadır ve bu bölüm ilk bölüme göre hem paragraf hem de kelime sayısı olarak daha uzundur. Kapitalizm bağlamında yapılan eleştiriler 104 kelime ve 2 paragrafı kapsarken; dini anlamda yapılan eleştiriler, 520 kelime ve 16 paragraf içerisinde ifade edilmiştir. Yazıda öncelikli olarak, *Cuma* gününün Müslümanlar için kutsal bir gün olduğu vurgusu ön plana çıkarılmış ve bu mübarek günün “kara” olarak nitelendirilmesinin tüm Müslümanlar tarafından sorgulanması gerektiği belirtilmiştir. Cuma günü ile ilgili olarak Kuran-ı Kerim’de geçen, “Ey iman edenler! Cuma günü ezan okunduğu zaman namaz için koşun ve alışverişini bırakın. Bilesiniz ki bu sizin için daha hayırlıdır” ifadesi, “Black Friday” ile ilişkilendirmekte ve *Cuma* gününün bu şekilde bir gün ile özdeşleştirilmemesi gerektiği ifade edilmiştir. Yazının ilerleyen bölümlerinde, Hz. Muhammed’in Cuma günü ile ilgili söylediği sözlere yer verilmiş ve *Cuma* gününün önemi bir kez daha ön plana çıkarılmıştır. Yazıda, “Kara Cuma” dolayısıyla alışveriş yapan gençlere ilişkin de bazı söylem inşalarında bulunulmuştur. Bu kişiler, “kendi kutsallarını inkâr eden ve taklitçi kâfirler olarak nitelendirilmektedir”. Bu bağlamda, bu ifadelerin oldukça ağır olduğu söylenebilir. Çünkü bireyler, “Kara Cuma” kapsamında ihtiyaçları dahilinde bazı ürünleri de satın almış olabilirler. Bu kişilerin hepsinin bu şekilde sıfatlarla itham edilmemesi gerekir. Yazıda, diğer dinlerin kutsal günleri ile ilgili bilgilere de yer verilmiş ve Yahudiler tarafından kutsal kabul edilen *Cumartesi* gününe ya da Hıristiyanlar tarafından kutsal kabul edilen *Pazar* gününe “kara” denilmesi halinde dünyada pek çok tepkinin olacağı vurgulanmıştır. Aslında, burada yazarın kaçırdığı bir nokta vardır. Diğer dillerde “kara” ifadesi, Türkçe’de olduğu gibi olumsuz bir anlam çağrıştırmayabilir. Yazının son bölümünde ise yazar, Müslüman’lara seslenmiş ve taklitçiliğin bırakılarak böyle bir güne uyulmaması gerektiği konusunda uyarıda bulunmuştur.

*Yeni Şafak* gazetesinin internet sitesi, *Yeni Akit*, *Hürriyet* ve *Vatan* gazetelerinin internet sitelerinde olduğu gibi 26 Kasım tarihinde Gökhan Özoguz’un “Kara Cuma”ya gösterdiği tepkiyi sayfasına taşımıştır. Haberde, *Yeni Akit* gazetesinde olduğu gibi “Kara Cuma” rezalet olarak tanımlanmamış, sadece Özoguz’un tepkisi olarak nitelendirilmiş ve sanatçının twitter üzerinden kullandığı ifadeler vurgulanmıştır.

*Yeni Şafak* gazetesinin internet sitesinde 26 Kasım’da yayınlanan bir diğer haber oldukça ayrıntılandırılmıştır. Aslında, haber tek bir haberden oluşmamakta, içerisinde birden

fazla haberi barındırmaktadır. Haberlerin hepsi “Kara Cuma” ile ilgili olduğu için haber tek bir çatı altında toplanmıştır. “Kara Cuma Türkiye’yi Kızdırdı” başlıklı haberde, Türk insanının “Kara Cuma”ya tepki gösterdiği ve bazı yerlerde protestoların yapıldığı vurgulanmıştır. Bu tepki ve protestoların da genel anlamda Müslümanlar için kutsal kabul edilen *Cuma* gününe “kara” denildiği için gerçekleştiği ifade edilmiştir. Haberin ilk bölümü için kullanılan görsel ise, Türkiye’den olan bir görüntü değildir. Görsel olarak yabancı bir ülkedeki alışveriş merkezinde alışveriş yapan kişilerin fotoğrafı kullanılmıştır.

Haberin ilerleyen bölümlerinde Cumhurbaşkanı Başdanışmanı ve eski milli Güreşçi olan Hamza Yerlikaya’nın twitter üzerinden paylaştığı ifadeler yer verilmiştir. Yerlikaya’nın ifadesi şu şekildedir: “Nedir bu Kara Cuma, neden Cuma? Aydınlık bereket bayramdır Cuma, huzurdur Cuma, güneşin doğduğu en güzel gündür Cuma, neyin algısı yapılıyor bu özel günde, neyin operasyonu yapılıyor?” Bu ifadelerden yola çıkarak, Hamza Yerlikaya’nın da “Kara Cuma”ya dini açıdan tepki verdiği söylenebilir.

Haber örüntüsünün diğer bölümünde, Bolu’da bir grup yurttaşın AVM’lerde “Kara Cuma”ya olan tepkisi vurgulanmıştır. Haberin bu bölümünde, “alışveriş çılgınlığı” ve “Müslümanlar tarafından kutsal kabul edilen Cuma günü” gibi ifadeler bulunmaktadır.

Gökhan Özoğuz’un “Kara Cuma” ile ilgili tepkisini ayrı bir haber olarak sunan *Yeni Şafak* gazetesi, bu haber dolayısıyla da tepkisini benzer şekilde vermiştir. Eşdeyişle, haber sunumu açısından bir tekrarlama söz konusudur.

Gazetenin bir diğer haberinde, Sinop’ta parfüm ve bijuteri dükkânı olan Elif Ekser’in “Kara Cuma”ya karşı düzenlediği “Kara Pazar” kampanyasına da yer verilmiştir. Keser, büyük markaların başlattığı kampanyanın özellikle ve bilinçli şekilde Müslümanlara karşı yapıldığını ifade etmiştir. Haberin son bölümünde ise, genel olarak yurttaşların “Kara Cuma’yı” kınadığı ve bu akıma destek veren markalardan alışveriş yapmayacakları belirtilmiştir. Ancak, bu bilginin sunulmasında herhangi bir kaynak vb. sunulmamıştır.

*Yeni Şafak* gazetesinin internet sitesinde 27 Kasım 2017 tarihinde yayınlanan haber ise, 26 Kasım’da yayınlanan “Kara Cuma Türkiye’yi Kızdırdı” başlıklı haberin içerisinden alınan bir haberdir. Haberin başlığı, Kara Cuma’ya karşı “Kara Pazar” dır. Bu haberde Sinop’lu Elif Ekser’in bijuteri ve parfümeri dükkânında yaptığı *pazar* günü indirimine yer verilmiştir. Haberde, Elif Ekser’in Müslümanların kutsal olarak kabul ettiği günün “kara” olarak nitelendirilmesini bir algı operasyonu olarak belirtmesi vurgusuna yer verilmiştir.

Özetle, “Black Friday’in” *Cuma* günü gerçekleşmesi ve *kara* olarak nitelendirilmesinden dolayı, muhafazakâr gazetelerin bu olaya nasıl baktıklarının çözümlenmesi önem taşımaktadır. Çünkü, *Cuma* günü Müslümanlar için önemli bir gündür.

*Yeni Akit* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde, genel anlamda “Kara Cuma”, din üzerinden eleştirilmiştir. *Cuma* gününün kutsallığı ve yurttaşların Türkiye genelinde bugüne karşı gösterdikleri tepkiler ön plana çıkarılmıştır. Haberlerde en çok kullanılan kelimeler; rezalet, alışveriş çılgınlığı, tepki, halkın tepkisi, Müslümanlık, kutsal gün Cuma, algı operasyonu, israf gibi kelimelerdir. Haberlerde, genel anlamda “Kara Cuma” dini anlamda eleştirilmiş ve bu etkinliğin ekonomi politik unsurlarına yer verilmemiştir. Kapitalizm eleştirisi bağlamında değerlendirilebilecek tek içerik, *Yeni Akit* gazetesinde 4 Aralık’ta yayınlanan Ali Sandıkçıoğlu’nun köşesidir. Sandıkçıoğlu, “Kara Cuma”nın Türkiye’de uygulanmasını taklitçilik olarak görmüş ve aşırı tüketime dikkat çekmiştir. Ancak, bu yazıda da, bu ifadelerin ardından dini eleştiriler yapılmıştır. Sonuç olarak, muhafazakâr gazetelerde derinlikli haberlere rastlanılmamıştır. Kültürel emperyalizm ve aşırı tüketim ile ilgili eleştiriler yok denecek kadar azdır. Yöneltilen eleştiriler, “Cuma” gününün Müslümanlar için kutsal olmasından yola çıkılarak inşa edilmiştir.

### **Sosyalist Sol Basının Yaklaşımı**

Sosyalist sol basını temsilen seçilen gazetelerin internet sitelerinde “Kara Cuma” ile ilgili yer alan haberlerin genel anlamda eleştirel ve daha derinlikli haberler olduğu söylenebilir. Burada üzerinde durulması gereken nokta, yapılan eleştirilerin genel anlamda kapitalizm eleştirisini de kapsamasıdır. Çalışanların ücretsiz mesai, indirimlerin bir yanlısamadan ibaret olduğu gibi konular haberlerde ön plana çıkarılmıştır.

*Birgün* gazetesinin internet sitesinde, “Kara Cuma” ile ilgili sadece bir habere rastlanılmıştır. Ancak, haber nitel anlamda farklı unsurları barındıran tarihsel ardalanlı bir haberdur. Haberin tarihi 25 Kasım 2017’dir. Haberde tek görsel kullanılmıştır. Görsel bir teknoloji mağazasında alışveriş yapan insanların bulunduğu bir fotoğraftır. Fotoğrafta, mağaza oldukça kalabalıktır. “Kara Cuma” kapsamında, en çok satın alınan ürünlerin başında teknolojik ürünler gelmektedir. Bu bağlamda, haberdeki görsel seçimi bilinçli bir kullanım olarak değerlendirilebilir. Haberin girişinde, Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan “Kara Cuma”nın Türkiye’yi de etkilediği belirtilmiştir. Ancak, indirimli alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin hayal kırıklığı yaşadığı, çünkü zaten zamlı olan ürünlerde indirimle gidildiği, ayrıca az talep gören ürünlerin de indirimle sokulduğu belirtilmiştir. Uygulanan bu politika, kapitalizmin ruhunu yansıtan bir politikadır. Bireyler, medyanın da ideolojik yönlendirmesiyle sanki her üründe büyük indirimlerin olduğunu düşünmektedir.

Haberde vurgulanan önemli noktalardan biri, “Kara Cuma”nın indirim kampanyasından çok reklam mecrasına dönmesidir. Ayrıca, Ekim sonunda fiyatı arttırılan

ürünlerin normal fiyatına çekildiğine, bunun da bir indirim olmuş gibi sunulmasına dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda, reklamlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan içerikler kamu gündeminin oluşturulmasına aracı olmuştur. Ayrıca, yapılan indirimlerin çok büyük indirimler gibi yinelenerek sunulması tüketimi daha fazla arttırmak konusunda aracı olmaktadır. Çünkü, sık tekrarlanan mesajlar, bireyler üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.

Haberin son bölümünde ise, Amerika Birleşik Devletleri'nde "Kara Cuma" gününde yapılan alışverişlerin sayısal oranlarına yer verilmiştir. 115 milyon kişi mağazalardan alışveriş yaparken; e-ticaret sitelerinin ziyaretçi trafiği %65 ve işlem sayıları da %170 artmıştır.

Özetle, *Birgün* gazetesinde sadece bir haber olmasına karşın; bu haber işlenen tema anlamında nitelikli bir haberdir. Özellikle zamlı olan ürünlerin, fiyatlarının normale çekilmesi ve "Kara Cuma"nın Türkiye'de bir reklam kampanyasına dönmesi vurgusu önemlidir. Bu anlamda, Türkiye'de "Kara Cuma" iletişim ağları, uluslararası kurumsallaşma, küresel tüketim kültürü ulus ötesi şirketler aracılığıyla yayılmış ve kültürel emperyalizm somut hale gelmiştir.

Sosyalist sol ideolojide yayın yapan *Evensel* gazetesinin internet sitesinde ise "Kara Cuma" ile ilgili 7 içeriğe rastlanılmıştır. Bu içeriklerden 6 tanesi haberken, 1 tanesi köşe yazısıdır. *Evensel* gazetesinin internet sitesinde yer alan içerikler genel anlamda eleştirel ve varolan düzeni sorgular niteliktedir.

23 Kasım'da yayınlanan 2 haber, "Kara Cuma" (24 Kasım) gününden önce yayınlanmış ve özellikle internet üzerinden alışveriş yapacak kişileri uyarır nitelikteki haberlerdir. Haberler genel anlamda internet alışverişi sırasında dikkat edilmesi gereken unsurları belirlemiştir. Ayrıca, Google ve Apple Store'da yer alan 32 binden fazla sahte "Kara Cuma" uygulamasına dikkat çekilmiştir. Haberlerde, internet üzerinden alışveriş yaparken dikkat edilmesi gereken noktalar vurgulanmıştır.<sup>7</sup>

Son yıllarda internet üzerinden dolandırıcılık oldukça artmış, pek çok insan bu konuda mağdur olmuştur.<sup>8</sup> Bu anlamda, özellikle internet üzerinden alışveriş yaparken dikkat edilmelidir. "Kara Cuma", dolandırıcılar için büyük fırsatlar sunmuştur. Çünkü, dolandırıcılar özellikle büyük indirim günlerinde daha fazla aktif olmaktadır.<sup>9</sup> *Evensel* gazetesinin internet

---

<sup>7</sup>Güvenli bir bağlantı kullanmak,Alışverişi kendi cihazınızdan yapmak,Sahte indirim fırsatlarına karşı temkinli olmak, abartılı indirimlere itibar etmemek, Url'yi kontrol etmek, Kredi kartı veya sanal kart kullanmak, Güvenlik yazılımlarının güncel olması, Uygulamaları kontrol etmek, Kara Cuma temalı e-postalara şüpheyle yaklaşmak, Bilinen ve güvenilir internet sitelerini tercih etmek, Gerekli bilgiler dışında soru soruluyorsa alışverişi sonlandırmak, Güvenilir erişim noktaları kullanmak, Kişisel verileri yedeklemek, İşletim sistemini güncel tutmak.  
<sup>8</sup><http://www.teknolojigundem.com/haber/turkiyede-internet-dolandiriciligi-maliyeti-artti/1255147> (Erişim tarihi: 14.03.2018).

<sup>9</sup><http://www.haberturk.com/dolandiricilar-e-ticaret-ekosisteminin-pesinde-1816272-ekonomi> (Erişim tarihi: 14.03.2018).



sitesinde yapılan bu haberler sorumlu gazetecilik anlayışıyla örtüşmektedir. Yapılan haberler, kamuyu bilinçlendirmeye yönelik haberler olarak değerlendirilebilir.

27 Kasım 2017 tarihinde, *Evrensel* gazetesinin internet sitesinde “Kara Cuma” ile ilgili 3 içerik vardır. Bu içeriklerden 1 tanesi köşe yazısı, 2 tanesi ise haberdur. Yayınlanan köşe yazısı Bülent Falakoğlu’na aittir ve pek çok açıdan “Kara Cuma” ekonomi politik anlamda eleştirilmiştir. Yazının başlığı, “Kara Cuma Özeti: Piyasa Tanrısı ve Emeği Kutsalı Boğar” şeklinde atılmıştır. Yazının ilk bölümlerinde alışveriş çılgınlığı olarak nitelendirilen “Kara Cuma”da indirimde olan ürün çeşitlerinin neler olduğu ifade edilmiştir. Özellikle Türkiye’de gizli zamların normal fiyatına çekilmesi ve az talep gören ürünlerde indirimde gidilmesi vurgulanmış ve “Kara Cuma” fırsatçılık olarak irdelenmiştir.

Yazının ikinci bölümünde, bazı kesimlerin özellikle dini açıdan “Kara Cuma”ya verdiği tepkilerin olduğu ifade edilmiş ve Hamza Yerlikaya’nın gösterdiği tepki vurgulanmıştır. “Kara Cuma”ya karşı Amerika Birleşik Devletleri’nde de tepkilerin olduğu, ancak Türkiye’de gerçekleşen tepkilerle ABD’de gerçekleşen tepkilerin farklılaştığı üzerinde durulmuştur. Örneğin, ABD’de toplumsal adaletsizliğe dikkat çekilmiş ve “adalet yoksa barış da kâr da yok” anlayışı benimsenmiştir. Türkiye’de AVM’lerde gerçekleşen tepkiler ise, dini anlamda olmuştur.

Yazının ekonomi politik anlamdaki en eleştirel noktası ise son bölümüdür. Bu bölümde, “Kara Cuma” ile ilgili indirimlerin, müşteri ve kutsal tarafının konuşulduğu ancak, çalışan kesimin bu çılgınlığa ürün yetiştirmek adına harcadığı yoğun mesaiye dikkat çekilmediği vurgulanmıştır. Yazıda; ucuz emek, ağır çalışma koşulları ve sömürü vurguda bulunulan kavramları oluşturmuştur.

27 Kasım’da yayınlanan diğer bir haber ise, ABD’de özellikle “Kara Cuma” dolayısıyla silah satışlarının artması ile ilgilidir. Aynı haber, 27 Kasım’da *Hürriyet* gazetesinin internet sitesinde de yayınlanmıştır. Ancak, *Evrensel*’de yayınlanan haberin sunumu daha farklıdır. Haberde, silah satış rakamları verildikten sonra ABD’deki bireysel silahlanmanın son yıllarda oldukça arttığı ve bunun mutlaka tartışılması gerektiği vurgusu öne çıkarılmıştır. Bu durum, 2017 yılında ABD’de gerçekleşen iki silahlı saldırıyla örneklendirilmiştir. Meclis’te de bireysel silahlanma kanunlarının tartışıldığı ancak, ABD Başkanı Donald Trump’ın şu anki rahat yasaların korunmasından yana olduğu ifade edilmiştir. Bireysel silahlanma dünya genelinde artış göstermektedir. Dünyanın pek çok yerinde bireysel silahlanma nedeniyle farklı saldırılar olmakta ve pek çok kişi yaşamını yitirmektedir. Bu anlamda, *Evrensel*’de, *Hürriyet*’ten farklı olarak bu konuya dikkat çekilmesi önemlidir.

27 Kasım tarihinde *Evrensel*'de yayınlanan son haber, işçi-sendika haberidir. Haberin başlığı, “Kara Cuma’nın görünmeyen yüzü: Günlerce ücretsiz fazla mesai” şeklindedir. Haber, özellikle internet üzerinden verilen siparişleri yetiştirmek adına gece gündüz çalışan ve fazla mesai ücreti alamayan işçiler ile ilgilidir. Haberde genel anlamda farklı bölgelerde çalışan işçilerin ifadelerine yer verilmiştir.

Haberin ilk bölümünde, “Kara Cuma”nın işçiler için gerçekten karaya döndüğü ve ek siparişleri yetiştirmek adına yoğun bir tempoda çalışıldığı ifade edilmiştir. Haberde Esenyurt’da çalışan bir depo işçisinin ifadelerine yer verilmiştir. İşçi şu ifadeleri kullanmıştır: “180 bin ek sipariş geldi mağazalardan yetiştiremedik. Ben ilk defa böyle yoğunluk gördüm. Kaç gündür yoğun bir tempoda çalıştırılıyor. Bunlar, mübarek cumayı da kara yaptılar. Bizim patronları bilirsin abi, iman lafını ağızlarından düşürmezler. Ama olan bize oldu...” Bu ifade, farklı noktalardan değerlendirilebilir. Öncelikli olarak işçiler, “Kara Cuma” dolayısıyla daha fazla mesai yapmak zorunda kalmışlardır. Ayrıca, kâr ve kazanç, dini değerlerin önüne geçmiştir. Aynı depoda çalışan farklı bir işçi ise, yoğun ve fazla mesaiye karşın ek mesai ücreti almadıklarını dile getirmiştir. Bu işçi, aslında insanlarda para olmadığını, herkesin kredi kartlarına yüklendiğini söylemiştir. Türkiye’de son 15 yıldır kredi kartı ve tüketici kredisi borçları 426 milyar Türk lirası olmuştur.<sup>10</sup> Özellikle kredili tüketim her sektörde teşvik edilmekte ve insanlar daha fazla tüketime yönlendirilmektedir. “Kara Cuma” da bu anlamda, çokuluslu şirketler ve sermaye sahipleri için büyük bir fırsata dönüşmüştür.

Haberin ikinci bölümünde, bir liman işçisinin sözlerine yer verilmiştir. İşçi, “Kara Cuma”nın *Cuma* namazından fazla konuşulduğunu ifade ederken; Müslüman diye geçinenlerin daha fazla alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Limanda vinç operatörü olan bir işçi ise, “Kara Cuma”yı kızından duyduğunu zaten işçiye, memura, emekliye her günün *kara* olduğunu söylemiştir. Türkiye, gelir adaletsizliğinin olduğu bir ülkedir. Mavi yakalı çalışanlar için “Kara Cuma”dan ziyade ayın sonuna getirebilmek daha önemlidir. Bu anlamda, gazetenin bu konulara dikkat çekmesi belli bir farkındalık yaratması açısından değerlidir.

Haberin son bölümünde ise, limanda tır şoförü olarak görev yapan bir işçinin ifadelerine yer verilmiştir. Kapıkule Sınır Kapısı’ndan çıktığı anda her şeyin ucuz olduğunu söyleyen işçi, indirim de yapılırsa işçilerin satın alma gücünün sınırlı olduğunu ve bu tür indirim günlerinin kendilerini pek kapsamadığını belirtmiştir. İşçinin dikkat çektiği bir diğer nokta ise, her bir özel günde herkesin daha fazla alışveriş yaptığı olmuştur.

---

<sup>10</sup><https://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/vatandasin-banka-borcu-426-milyar-1687707/> (Erişim tarihi: 14.03.2018).

Sendika işbirliği ile yapılan bu haber, “Kara Cuma”nın farklı bir noktasını göstermesi açısından oldukça önemlidir. Yapılan bu haber, verilen siparişleri hazırlayan, onları tüketicilere ulaştıran mavi yakalıların ne düşündüğüne yanıt vermiştir. Çözömlenen diğer gazeteler, genel anlamda işin tüketim, alışveriş, indirim ve dini boyutlarını ön plana çıkarırken; *Evensel* gazetesi ise ekonomi politik anlayış çerçevesinde bir duruş sergilemiştir.

Öte yandan, *Evensel* gazetesinin internet sitesinde 28 Kasım tarihinde 2 haber yayınlanmıştır. Haberlerden biri, Hepsiburada.com e-ticaret platformunun “Kara Cuma” verileri üzerinden hazırlanırken; diğer haber ise dünyanın en büyük e-ticaret platformu olan Amazon.com işçilerinin “Kara Cuma” sırasında yaşadığı sorunlara eğilmiştir.

Hepsiburada.com’un verileriyle hazırlanan haberin başlığı, “Kara Cuma bilançocu açıklandı: 2 milyon ürün satıldı” olarak inşa edilmiştir. Haberde, site üzerinden “Kara Cuma”da, 523 bin sipariş alındığı ve 2 milyon ürünün satıldığı belirtilmiştir. Hepsiburada.com, 11 milyon ziyaretçi tarafından, sadece bir günde 20 milyon kez tıklanmıştır. Yapılan açıklamada, “Kara Cuma” ile ilgili şu saptamalara yer verilmiştir:

- Şirket, Türkiye’deki tüm bebeklerin yaklaşık 1 haftalık bebek bezi ihtiyacını karşılayacak satış yaptı,
- Toplamda aileler, 24 milyon bebek bezi aldı,
- Kıbrıs dahil tüm Türkiye’nin 81 ilinden 2 milyon sipariş geldi. İstanbul, Ankara ve İzmir en çok sipariş veren iller oldu,
- “Kara Cuma”nın yoğun saatlerinde saniyede 200, dakikada 1200 sipariş gerçekleşti. Dakikada beş binin üzerinde ürün satışı oldu. Kişi başına 4.8 adet ürün satıldı,
- Müşteriler adet bazında, hızlı tüketim malzemelerini elektronik ürünlere tercih etti. İndirim marketlerinin tamamının ortalama bir gündeki satışından fazla deterjan satıldı,
- Tencere, tava, düdüklü tencerede de Türkiye genelindeki 2 günlük satış tek bir günde gerçekleştirildi,
- Jilet, tıraş makinesi, elektrikli diş fırçası ve kedi köpek mamalarında Türkiye pazarının bir günlük satışından fazla satış yapıldı,
- Tüm Türkiye’de 1.5 günde yapılan televizyon satışı ve 1 haftada yapılan printer satışını Hepsiburada.com bir günde yaptı,
- Ütülerde ise, tüm Türkiye’de 1 günde satılan ürünün 2 katı sipariş edildi.

“Kara Cuma” aracılığıyla, dünyada ve Türkiye’de yüksek ölçüde ekonomik hareketliliğin yaşandığı söylenebilir. Kapitalist sistem, “Kara Cuma”yı büyük bir fırsata çevirmiş ve biriken ürünlerin tüketilmesi sağlanmıştır.

“Amazon’da İşçiler Çalışırken Uyuyakalıyor” başlıklı haber, “Kara Cuma”nın gerçek yüzünü gösterir niteliktedir. Sunday Mirror gazetesinde görev yapan gazeteci Alan Selby, şirketin İngiltere Essex’teki deposunda 5 hafta işçi olarak çalışmış ve haberini bu şekilde oluşturmuştur. Haberdeki bilgilere göre; işçiler 30 saniyede bir paketleme yapmıştır. Yoğun tempodan dolayı, ayakta uyuya kalan işçiler olurken, bayılanlar da olmuştur. İşçilerin saat başına 8.20 pound kazandığı belirtilen haberde, işçi olarak şirkete giren Selby’ye saatte 120 paketleme yapma görevi verilmiş, ancak şirket tarafından bu rakamın 200’e çıkarılması konusunda çalışanlara baskı yaptığı ifade edilmiştir. Haberde, kapitalist sistemin işçi ve çalışanlara değer vermediği sadece sonuç odaklı olduğu gözler önüne serilmiştir. Kaldı ki, işçilerin fiziki ve ruhsal sağlığından ziyade, paketlenen ürün sayısının önemine vurgu yapılmıştır.

Haberde, depoda çalışan bir başka işçinin sözlerine de yer verilmiştir. İşçinin ifadelerine göre, depoda çalışan herkes çok zorlanmaktadır. Diz kirisinin çıktığını ifade eden işçi, çalışmaya devam etmek zorunda olduğunu söylemiştir. Sağlığı hiçe sayan çalışma koşulları, “Kara Cuma”nın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberde kullanılan görsel ise, haberde anlatılanları doğrular niteliktedir. Görselde, Amazon’un deposunda çalışırken uyuyakalan bir işçinin fotoğrafına yer verilmiştir.

Öte yandan, ilgili haberde, Amazon.com’un “Kara Cuma”da yaptığı ciro, kazancı, kaç ürün satıldığı ya da hangi ürünlerin daha fazla satıldığı ile ilgili bir bilgi yer almamış; dünyaca ünlü e-ticaret platformunun deposunda çalışan işçilerin durumu anlatılmış ve küresel kapitalizmin ne kadar katı ve insani özellikleri olabileceği gerçeği gözler önüne serilmiştir.

Özetle, sosyalist sol basının, liberal ve muhafazakâr basına göre daha nitelikli haberler sunduğu ve “Kara Cuma”ya ekonomi politik olarak yaklaştığı söylenebilir. “Kara Cuma”, bir popüler kültür ürünü olarak küreselleşmiştir. Çokuluslu şirketler, yeni medya ve neo-liberal politikaların da etkisiyle dünya genelindeki tüm ülkelere yayılmıştır. Bu yayılma, özellikle ekonomik anlamda farklı etkiler yaratmış; “Kara Cuma” özellikle kapitalist sistemin daha fazla güçlenmesine neden olmuştur. Sosyalist sol basında; hangi ürünlerin indirimde olacağı, alışveriş yönlendirmesi, “Kara Cuma”nın bilançosu vb. haberler yer almamış; “Kara Cuma”nın ekonomi politik ve ezilen işçi sınıfı boyutu üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, *Birgün* ve *Evrensel* gazetelerinin yayın politikaları açısından tutarlı ve sorumlu bir anlayışla davrandığı söylenebilir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Dünya sistemi gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerden oluşmaktadır. Gelişmiş ülkeler hem teknoloji hem de kültür üretiminde gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere göre daha ileridir. Bu bağlamda, gelişmiş ülkelerde üretilen her unsur diğer ülkelere yayılmaktadır. Bu yayılma politikası, özellikle neo-liberal politikalar, çokuluslu şirketler ve kültürün küreselleşmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. “Kara Cuma” da, bu bağlamda “Şükran Günü” sonrasında ortaya çıkmış ve zaman içerisinde bir alışveriş gününe dönüşmüştür.

“Kara Cuma”, küresel kültürün popüler hale gelmesiyle birlikte kapitalist sistem içerisinde üretilen meta fazlalığının tüketilmesini sağlamıştır. Bu durumun aşamalarında ise, özellikle tüm medya ortamları aracılığıyla ticari sermaye uluslararası hale gelmiştir. Bunun ardından gelişmiş olan ülkelerde sermaye ve ürün artışı olmuştur, bu artış da gelişmiş ülkelerin yeni kârlılık koşullarını yaratmasına neden olmuştur. Gelişen teknoloji ve ulaşım faaliyetlerinin ucuzlaması ile üretim faaliyetleri de uluslararası hale gelmiş ve “Kara Cuma” aracılığıyla da bu süreç etkin şekilde yönetilmiştir.

Türkiye’de de özellikle medyanın da etkisiyle “Kara Cuma” oldukça görünür olmuştur. Hem internet üzerinden hem de geleneksel mağazacılıkta uygulanan “Kara Cuma”nın kimler için yarar sağladığı ise yanıtlanması gereken önemli bir soru olmuştur.

Bu çalışmada; liberal, muhafazakâr ve sosyalist basında “Kara Cuma” ile ilgili yer alan haberler ve diğer içerikler nitel anlamda çözümlenmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan analiz nesnesi gazetelerin internet sitelerinde yer alan konuyla ilgili içerikleri tartışmaya açılmıştır.

*Liberal basın*, genel anlamda tüketime yönelik içerikleri izleyiciye sunmuştur. Yer verilen içeriklerde hangi ürün gruplarında indirim olduğu, dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret platformlarının kazançları öne çıkarılan konu başlıklarını oluşturmuştur. *Hürriyet* gazetesinde yer alan Hepsiburada.com haberi, sembolik seçkinlerin düşünceleriyle oluşturulmuş ve bireyleri tüketime yönlendirme amacı taşımaktadır. Ayrıca, Ertuğrul Özkök’ün köşe yazısı, tüketimi ve “Kara Cuma”yı meşru kılan ifadelerle inşa edilmiştir.

*Muhafazakâr basında* hem “Kara Cuma” aracılığıyla daha fazla satılan ürünlere hem de dünya çapında faaliyet gösteren e-ticaret platformlarının “Kara Cuma” sayesinde eriştiği kârlılığa ilişkin eleştirel içeriklere yer verilmiştir. Eleştirel içerikler, genel anlamda Müslümanlar tarafından kutsal kabul edilen “Cuma” gününün “kara” sıfatıyla nitelendirilmesine yöneliktir. Ülkenin farklı yerlerinden “Kara Cuma”ya gösterilen tepkiler ön plana çıkarılmıştır. Ali Sandıkçıoğlu’nun köşe yazısı, “Kara Cuma”ya yönelik kapitalizm eleştirisi ile başlamış ve sonrasında İslamcı değerlerin eleştirileriyle konuyu çözümlenmiştir.

*Sosyalist basında* yer alan haberlerin genel anlamda daha derinlikli olduğu söylenebilir. *Sosyalist basın*, “Kara Cuma”ya ekonomi politik anlamda bakarak; özellikle depo ve mağaza çalışanlarının ücretsiz fazla mesai ve işgücünün emek sömürsü gibi konular üzerinde durmuştur. Ayrıca, kapitalizm eleştirisi bağlamında aslında uygulanan zamlı ürünlerin fiyatlarının normale çekilmesi ve talebi az olan ürünlerde indirim uygulanması gibi konular ön plana çıkarılmıştır.

Gökhan Özoğuz’un “Kara Cuma”ya gösterdiği tepki, sosyalist basın dışındaki tüm gazetelerde yer almıştır. Bu durum, sosyalist basının popüler aktörlere ve incelenen konunun popülerleştirilmesine çok fazla yer vermediğini gösterir niteliktedir.

Amerika Birleşik Devletleri’nde, “Kara Cuma” dolayısıyla silah satışında büyük bir artış yaşanmıştır. *Liberal basın*, bu haberi verirken; herhangi bir yorumda bulunmadan sadece silah satış rakamları vb. üzerinden haberi sunmuştur. *Sosyalist basında* ise, hem bu bilgiler yer almış hem de bireysel silahlanmaya dikkat çekilerek özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde son yıllarda gerçekleşen silahlı saldırılara ilişkin eleştirel vurguda bulunulmuştur.

“Kara Cuma”nın etkisi, özellikle alışveriş siteleri üzerinden yoğun şekilde sürmüştür. Dünyanın en büyük e-ticaret platformu olan amazon.com ise, “Kara Cuma” sayesinde satışlarını oldukça arttırmış ve şirketin kurucusu dünyanın en zengin kişileri arasına girmiştir. *Vatan* gazetesinin internet sitesinde bu durum anlatılırken; *Evrensel* gazetesinin internet sitesinde Amazon’un deposunda çalışan işçilerin durumuna ve yaşadığı zorluklara dikkat çekilmiştir.

İnternet, “Kara Cuma”nın yayılmasında önemli bir etkidir. Bu bağlamda, internet güvenliği de tartışılması gereken bir konudur. Bu konu hakkında haber yapan tek gazete, *Evrensel*’dir. *Evrensel* gazetesi internette alışveriş yaparken nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda “Kara Cuma”dan önce iki haber yayınlamıştır. Bu haberlerin ikisi de yurttaşları bilinçlendirmeye yöneliktir.

Sonuç olarak, “Kara Cuma” bir tüketim pratiğidir ve bireylerin fazla tüketim yapmasına aracı olmuştur. Bu tür konuların medyada, kamusal yayıncılık kapsamında sunulması önemlidir. Bu bağlamda, *sosyalist sol basının* yayın politikası, yurttaşları bilinçlendirmek adına doğru bir politika olarak değerlendirilebilir. *Muhafazakâr basında*, “Kara Cuma”ya karşı olan eleştirilerin genel anlamda din üzerinden şekillenmesi, eleştirilerin bağlamını daraltmıştır. *Liberal basında* ise, bireyleri tüketime yönlendiren haberler öne çıkmıştır.

### Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi. Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akpınar, Aylın (2015). “Toplumsal Değişme ve Küreselleşme”. İçinde *Yeni Toplumsal Hareketler*. Edt. B. Kartal ve B. Kümbetoğlu. (4. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları: 1-31.
- Amin, S. (2000). *Değişim Halindeki Dünya Sistemi*. Çev. F. Başkaya. Ankara: Cantekin.
- Başkaya, F. (2000). *Küreselleşmenin Karanlık Bilançosu*. Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- Castells, M. (1996). *The Information Age (Vol. 1). The Rise of Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Dedeoğlu, S. ve Subaşat, T. (2004). *Kalkınma ve Küreselleşme*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Ercan, F. (2009). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*. (5. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. Çev. E. Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Guback, T. & Varis, T. (1982). *Transnational Communication and Cultural Industries*. No: 92. Paris: UNESCO.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Karaömerlioğlu, M. A. (2001-2002). “Bağımlılık Kuramı, Dünya Sistemi Teorisi ve Osmanlı/Türkiye Çalışmaları”. *Toplum ve Bilim Dergisi*. (Sayı: 91/Kış): 81-99.
- Larrain, J. (1989). *Theories of Development*. Oxford and Cambridge: Polity Press.
- Lechner, F. J. & Boli, J. (2005). *World Culture Origins and Consequences*. Oxford: Blackwell.
- Mandel, E. (2008). *Geç Kapitalizm*. Çev. C. Badem. İstanbul: Versus Kitap Yayınları.
- Mattelart, A. (1992). “İletişim ve İletişim Araçları: Tehlikeli Bir Konu”. Çev. O. Tatlıpınar. İçinde *Medya Dünyası*. Der. J.-M. Charon. Yay. Haz. K. Alemdar-İ. Erdoğan. İstanbul: İletişim Yayınları: 17-23.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. Çev. M. Zılhoğlu. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları. Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. Çev. E. Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- O’Sullivan, T., Dutton, B. & Rayner, P. (1998). *Studying the Media an Introduction*. London: Arnold.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun Mc Donaldlaştırılması*. Çev. Ş. S. Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Çev. C. Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Çev. A. Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Webster, F. (1995). *Theories of Information Society*. London and New York: Oxford University Press.
- Yaylagül, L. (2009). “Sinemanın Ekonomi Politigi”. İçinde *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. Der. S. Bulut. Ankara: Ütopya Yayınevi: 149-185.

### İnternet Kaynakları

- <http://kimkurdu.com/hepsiburadayi-kim-kurdu/> (Erişim tarihi: 09.03.2018).
- <http://www.teknolojigundem.com/haber/turkiyede-internet-dolandiriciligi-maliyeti-artti/1255147> (Erişim tarihi: 14.03.2018).
- <http://www.haberturk.com/dolandiricilar-e-ticaret-ekosisteminin-pesinde-1816272-ekonomi> (Erişim tarihi: 14.03.2018).
- <https://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/vatandasin-banka-borcu-426-milyar-1687707/> (Erişim tarihi: 14.03.2018).

**Gazete Haber Portalları**

*Birgün Gazetesi Haber Portalı.*

*Evrensel Gazetesi Haber Portalı.*

*Hürriyet Gazetesi Haber Portalı.*

*Vatan Gazetesi Haber Portalı.*

*Yeni Akit Gazetesi Haber Portalı.*

*Yeni Şafak Gazetesi Haber Portalı.*