

Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği*

Erdal DAĞTAŞ

Basın ve Yayın Bölümü
İletişim Bilimleri Fakültesi
Anadolu Üniversitesi
Eskişehir
edagtas@anadolu.edu.tr

Ozan YILDIRIM

Basın ve Yayın Bölümü
İletişim Bilimleri Fakültesi
Anadolu Üniversitesi
Eskişehir
ozanyildirim87@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın konusunu, 24 Kasım 2017 tarihinde Türkiye’de de yansımaları olan ve kamuoyunun gündemine gelen “Kara Cuma”ya ilişkin indirimli tüketim pratiğinin basın üzerinden değerlendirilmesi oluşturmaktadır. “Black Friday”, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) Şükran Günü’nden sonraki ilk Cuma (Kasım ayının dördüncü Cuma günü) gününe denk gelen güne verilen isimdir. Black Friday, 1952’den bugüne ABD’de Noel alışveriş sezonunun başlangıcı olarak kabul edilmekte ve birçok ünlü marka, ürünlerinde ciddi indirimler ve olanaklar sunmaktadır.

Çalışmada, “dünya kültürü” ve “ekonomik küreselleşme” kavramlarının tartışılması çerçevesinde “kültürel emperyalizm” kuramından yararlanılmıştır. Dünya kültürü kavramı meta ve insan dolaşımı süreciyle, uluslararası finans ve banka sistemiyle, iletişim ağıyla, uluslararası kurumsallaşmalarla ve küresel popüler kültür ile bireylerde ulus ötesi yeni bir bilinçlenme düzeyine işaret etmektedir. Burada sorulması gereken soru kültürün nasıl yayıldığıdır. Ulus aşırı ticaret ve neo-liberal ideoloji yayıldığı ölçüde çokuluslu şirketler tarih sahnesine çıkmıştır. Ne var ki, çokuluslu şirketlerin tarih sahnesine çıkmış olması ulusal sınırların sona erdiği anlamına gelmemelidir. Dolayısıyla, dünya kültürü kavramı küreselleşme sürecinin düşünüldüğü ölçüde bir homojenlik yaratmadığını; buna karşılık “melezlenme” denebilecek oluşumlara da yol açtığını öne sürmektedir.

Öte yandan, ekonomik küreselleşme kavramı ile kültürel emperyalizm kuramı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Ekonomik küreselleşmeye göre, birinci aşamada ticari sermaye

* Bu çalışma, 25-28 Nisan 2018 tarihleri arasında düzenlenen *Communication in the Millennium Konferansı*’nda sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş ve yeniden değerlendirilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.

uluslararasılaşmıştır. İkinci aşamada, erken endüstrileşen ülkelerde sermaye aşırı artmış; yeni kârlılık koşullarının aranması gündeme gelmiştir. Üçüncü aşamada ise, gelişen teknoloji ve ulaşım maliyetlerinin ucuzlaması üretim faaliyetinin uluslararasılaşmasına neden olmuştur. Üretim için gerekli işgücü ve üretim araçlarının sağlanmasında olduğu gibi üretim sürecinde yaratılan artı değer de uluslararasılaşmıştır. Sermayenin üç farklı görünümünü kendi içlerinde toplayan firmalar ise hareket alanlarını genişleterek kârlılık oranlarını arttırabilmişlerdir.

Herbert Schiller, Batı'nın az gelişmiş ülkelerle olan ilişkisini kültürel emperyalizm kavramıyla açıklamıştır. Günümüzde kültürel emperyalizm, uluslararası büyük ekonomik güçlerle ulus içindeki politik, kültürel ve ekonomik güçlerin daha çok çıkarıcı işbirliğiyle yürütülmektedir. Kültürel emperyalizm, dünya sistemi içindeki egemenlere bağımlı konumdakilerin benzetilmesi sürecidir. Kültürel emperyalizm tezine göre, iletişimde kültürel emperyalizm, genel emperyalist sistemin bir alt seti konumundadır. Kendi başına özgür bir karaktere sahip değildir. Kaldı ki, kültürel ve ekonomik alanlar, birbirinden ayırt edilemeyecek şekilde etkileşim içindedir.

Bu anlamda, çalışmanın sorunsalını, kültürel emperyalizm ekseninde 24 Kasım 2017 tarihinde ABD kökenli “Black Friday” (“Kara Cuma”) adı altında düzenlenen tüketim pratiklerinin Türkiye’deki yansımalarının seçilen gazeteler üzerinden çözümlenmesi oluşturmaktadır. *Metin çözümlenmesi* yönteminin benimsendiği çalışmada, Türkiye basınına temsilen farklı ideolojik referanslara sahip *altı* farklı gazetenin internet sitelerindeki haberler çözümlenmiştir. *Hürriyet* ve *Vatan* liberal/merkez sağ basını, *Yeni Akit* ve *Yeni Şafak* muhafazakâr sağ basını, *BirGün* ve *Evrensel* gazeteleri ise sosyalist sol basını temsilen seçilmişlerdir. Bulguların değerlendirilmesi sürecinde, örnek olaya ilişkin gazetelerin tutumlarında benzerliklerin ötesinde farklılıkların yaşandığı gözlemlenmiştir. Kaldı ki, elde edilen bulgular ve yorumu seçilen bu gazeteler ile sınırlı olup sadece bu gazeteler için genellenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dünya kültürü, ekonomik küreselleşme, kültürel emperyalizm, Türkiye basını, “Kara Cuma”.

Analysing How Consumption Practices Are Reflected in Turkish Media through the Framework of Cultural Imperialism: November 24, 2017 “Black Friday” Example

Abstract

This study aims to investigate bargain-priced consumption practices of “Black Friday” ritual, which manifested itself on November 24, 2017 in Turkey among other countries and set the public agenda, through its reflections in the media. “Black Friday” is the name for the first Friday following Thanksgiving Day (the fourth Friday of November) in the United States of America (USA). It has been regarded as the beginning of the country's Christmas shopping season since 1952 and most famous retailers offer promotional sales and discounts.

In the study, the theory of “cultural imperialism” was referred to in the discussion of the concepts of “global culture” and “economic globalisation”. The concept of global culture marks a new awareness level for individuals that goes beyond the borders of nations with its circulation of goods and people, international finance and banking system, communication network, international institutionalisation and global popular culture. The real question here is how culture disseminates. Multinational companies emerged with the spread of transnational commerce and neo-liberal ideology. However, this emergence should not denote disappearance of national borders. Therefore, the concept of global culture suggests that the process of

globalisation has not succeeded in creating a homogeneity as much as expected; it has rather lead led to developments that could be labelled as “hybridisation”.

On the other hand, there is a direct link between the concept of economic globalisation and the theory of cultural imperialism. According to economic globalisation, firstly, commercial capital was internationalized. The second step was the increase in capital in early industrialised countries; and new profit conditions began to be sought. Thirdly, advanced technology and low transportation costs helped production become international. The surplus value gained from production process was internationalised just like the labour force and machines needed for production. Companies that embodied three facets of capital were able to increase their profit rates margin by enlarging their range of motion.

Herbert Schiller explains the relationship between West and undeveloped underdeveloped countries with the concept of cultural imperialism. Today cultural imperialism operates with a self-interested cooperation between international great economic forces and nation-wide political, cultural, and economic forces. Cultural imperialism is the process of assimilating those who are dependent on sovereigns within the world system. According to the view of cultural imperialism, cultural imperialism in communication is a subset of the general imperialist system. It does not have a character of its own. Indeed, cultural and economic spheres interact in such a manner that it is impossible to distinguish one from the other.

The problem of this study, thus, is to analyse the reflections of consumption practices held in Turkey under the name of USA-oriented “Black Friday” (“Kara Cuma”) on November 24, 2017 on the selected newspapers in Turkish media in the axis of cultural imperialism. *Text analysis* method was adapted, and to fairly represent Turkish media, online news stories of six newspapers from different ideological backgrounds were analysed: *Hürriyet* and *Vatan* representing liberal/right media, *Yeni Akit* and *Yeni Şafak* conservative right media, *BirGün* and *Evrensel* socialist left media. Based on the the findings, it was observed that there were more differences beyond than the similarities in the attitudes of the sample newspapers. Moreover, the findings and interpretations obtained are limited to these selected newspapers and are only generalised for these newspapers.

Keywords: Global culture, economic globalisation, cultural imperialism, Turkish media, “Black Friday”.

Giriş

Bu çalışmada, “dünya kültürü” ve “ekonomik küreselleşme” kavramlarının tartışılması çerçevesinde “kültürel emperyalizm” kuramından yararlanılmıştır. Yeniden yapılanan dünya ve ekonomik düzeni çerçevesinde küreselleşme olgusu, birçok ögenin dünya çapındaki dolaşımına gönderme yapmaktadır. Bunlar sermaye, değerler, düşünceler, sistem, ideoloji, kurallar, standartlar vb. olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, küreselleşme, ülkeler arasında ürünlerin, sermayenin, teknolojinin, işgücünün ve kültürün dolaşımını ifade etmektedir.

Günümüzde kültürel emperyalizm, uluslararası büyük ekonomik güçlerle ulus içindeki politik, kültürel ve ekonomik güçlerin daha çok çıkarıcı işbirliğiyle yürütülmektedir. Kültürel emperyalizm, dünya sistemi içindeki egemenlere bağımlı konumdakilerin benzetilmesi süreci

olarak tanımlanabilir. Kültürel emperyalizm tezine göre, iletişimde kültürel emperyalizm, medya emperyalizmini de içinde barındıracak şekilde genel emperyalist sistemin bir alt seti konumundadır.

Günümüz toplumlarında, insanların gündelik yaşam pratikleri kapitalist üretim ilişkileri tarafından biçimlendirilmektedir. Tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin şekillendirildiği ideolojinin yaygınlaştırılması da bu pratikler içerisinde yer almaktadır. “Kara Cuma” örneğinin Türkiye medyası aracılığıyla toplumsal yaşamda dolaşıma sokulması ise buna ilişkin önemli örneklerden biridir. Kaldı ki, medya içerikleri, kapitalist toplumda yer alan endüstrileşmiş örgütlerde üretilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Böylesi bir toplumsal yapı içerisinde üretilen kültür ve ideoloji ise kapitalist üretim ilişkilerinden bağımsız değildir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, kültür endüstrisinin içeriği ideolojiktir ve kapitalist ilişkileri meşrulaştırmaktadır. Kültür endüstrisini, kapitalist sınıfın üyeleri olan yatırımcılar/girişimciler kontrol etmektedir. Kültür endüstrisinin sahibi olan kapitalist sınıf, üretilen kültürel metalar aracılığıyla topluma kendi düşüncelerini yaymaktadır. Endüstri sahipleri geniş ölçüde izleyicilerin neleri izleyeceğini belirlemektedir. Dolayısıyla, medyanın iktisadi anlamdaki kontrolü, içeriğin de kontrolü anlamına gelmektedir.

Bu anlamda, çalışmanın sorunsalını, kültürel emperyalizm ekseninde 24 Kasım 2017 tarihinde ABD kökenli “Black Friday” (“Kara Cuma”) adı altında düzenlenen tüketim pratiklerinin Türkiye basınına temsilen seçilen gazeteler üzerinden çözümlenmesi oluşturmaktadır. *Metin çözümlemesi* yönteminin benimsendiği çalışmada; Türkiye basınına temsilen amaçlı örnekleme seçilen farklı ideolojik referanslara sahip *altı* gazetenin internet sitelerinde konuya ilişkin yayınladığı haberler değerlendirilmiştir. *Hürriyet* ve *Vatan* liberal/merkez sağ basını, *Yeni Akit* ve *Yeni Şafak* muhafazakâr sağ basını, *BirGün* ve *Evrensel* gazeteleri ise sosyalist sol basını temsilen seçilmiş ve “Kara Cuma” konusuna ilişkin yaklaşımları tartışılmıştır. Bulguların değerlendirilmesi sürecinde, örnek olaya ilişkin gazetelerin tutumlarında benzerliklerin yanı sıra önemli farklılıkların yaşandığı gözlemlenmiştir. Kaldı ki, elde edilen bulguların tarihsel ve toplumsal yorumu seçilen bu gazeteler ile sınırlı olup sadece bu gazeteler için genellenmiştir.

Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme, kapitalizmin gelişim sürecindeki bir aşama olarak yorumlanmakta ve kapitalizmin evrensel yayılışını ifade etmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme, dünya çapında sermaye birikimine engel oluşturan fiziksel ve hukuki sınırların yok edilmesi süreci olarak

tanımlanmaktadır. Bu anlamda, kapitalizm ile küreselleşme arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, Fikret Başkaya (2000) kapitalizmi üç döneme ayırarak, küreselleşme ile kapitalizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır:

1. Ulusal kapitalizm: İşletmelerin, ulusal sınırlar içinde etkinlik gösterdiği 19. yüzyıl,
2. Tekelci kapitalizm: Tekellerin ortaya çıktığı 20. yüzyılın ilk yarısı,
3. Küresel kapitalizm: Çokuluslu şirketlerin egemen olduğu 1980'lerden günümüze kadar olan dönem.

Küreselleşme sürecine ilişkin, “refah devleti”nin girdiği kriz belirleyici olmuştur. “Refah devleti”, yuttaşların sivil, siyasal ve özellikle sosyal haklarını güvence altına alan bir yönetim anlayışıdır. Birey değil, “toplum”u merkeze çeken politikalar üretir. Refah devleti politikalarının uygulandığı kapitalist sanayi toplumları, Amerika Birleşik Devletleri’nden (ABD) başlayarak ekonomik krize girmiştir. Kriz sonrasında, “esnek üretim” biçimine geçilmiştir. “Esnek üretim”i ise şu özellikler tanımlamaktadır: (1) Özel girişimin, eşdeyişle, sermayenin önceliğine vurgu yapar, (2) Devletin, ekonomi alanındaki etkinlik gücünü azaltır, (3) Kültürel alanda çeşitliliği savunur, (4) İletişim alanında, devletin kural koyma yetkilerini zayıflatır.

Bu yeni üretim sistemi, ekonomi, siyasal ve kültürel yapı üzerinde etkili olmuştur. Ekonomik açıdan “yeni liberalizm” ve siyasal açıdan da “yeni muhafazakârlığa” yapılan vurgu ekseninde, “yeni sağ politikalar” yaşama geçirilmiştir. Böylece, serbest piyasa ekonomisi ve demokrasi arasındaki ilişki öne çıkarılmıştır. Bu durum ise dönemin egemen anlayışı olmuştur. Serbest piyasanın, demokrasinin en önemli güvencesi olduğu benimsenmiştir. Yeni sağ yaklaşıma göre, piyasa mekanizmasının getireceği düzenleme, daha fazla özgürlük ve tercih hakkı anlamına gelmektedir. Çünkü, devlet müdahalesinin ve anayasal düzenlemelerin özgürlükleri kısıtladığı savunulmuştur.

Öte yandan, küreselleşme kimi zaman Batılılaşma, Amerikanlaşma ya da evrenselleşme ile eşanlamlı olarak düşünülmektedir. Bu anlamlardan herhangi birisiyle özdeşleştirildiğinde ise küreselleşme, toplumlar arasındaki kültürel farkların giderek ortadan kalkmasına, bir başka deyişle kültürel homojenleşme sürecine işaret eder (Tomlinson, 2004). Manuel Castells’a (1996) göre, küreselleşme özellikle 1970’lerden bu yana enformasyon toplumunun ortaya çıkması ve gelişmesi ile bağlantılıdır. Çünkü, internet ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgi akışı hızlanmış ve toplumlar hem bilgi hem de sermaye akışı sayesinde ekonomik ve siyasal açıdan bağlantılı hale gelmiştir. Bu anlamda, neo-liberal ideoloji küreselleşme ile eşanlamlı olmasa da sermayenin avantajlı bulunduğu ülkelere serbest akışını

teşvik ederek küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Böylece, gerek ülkeler arasında gerekse herhangi bir toplumda sınıflar arasında eşitsizlikler giderek artmaktadır (Akpınar, 2015: 17).

Küreselleşme kapitalist üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim ilişkilerinin bütün dünyada egemen olmasıdır. Bu ekonomik sistem, siyasal olarak ulus devletlerden oluşmaktadır (Barker, 1999: 34). Ancak, bu süreçte çok az sayıdaki ulus aşırı şirket, küresel üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim şebekelerini kontrol etmektedir. Dünyadaki bütün ekonomik birimlerin yarısı, yüz kadar ulus aşırı şirket tarafından oluşturulmuştur. Bu şirketler, bütün ekonomik çıktıların 1/3'ü ile 1/2'sini üretmektedirler. Bunlar arasında Royal Dutch Shell, Ford ve General Motors gibi şirketler ön sırada gelmektedir (Webster, 1995).

Çokuluslu şirketler, dünya üzerinde beş alanda tekel durumundadırlar. Bunlar, (1) Teknoloji, (2) Finansman, (3) Yeryüzündeki doğal kaynaklar, (4) Kitle imha silahları, (5) Medya ve kültür alanında etkinlik gösteren tekellerdir (Amin, 2000: 42-44).

Sözü edilen tekelleşme eğilimleri çerçevesinde sermaye üretimden kaçmış ve dünya piyasası bir finans piyasasına dönüşmüştür. Öte yandan, ulus aşırı kurumlar gelişmiş ve siyasi alanda egemen ülkeler ile diğer ülkeler arasında ilişki ağları kurulmuştur. Sivil toplum hareketleri ortaya çıkmış ve toplumsal problemler de ulus aşırı sınırlar içinde dolaşıma girmiştir. Küreselleşme, “giderek artan sayıda ve ölçekte metanın, sermayenin, insanın, bilginin, imajın, modanın yanı sıra suçun, çevreyi tahrip eden zararlı kimyasal maddelerin ulus aşırı sınırlar içinde dolaşıma girmesi” olarak tanımlanır olmuştur (Akpınar, 2015: 17).

Küreselleşme olgusunun önemli özellikleri zaman ve mekânın sıkışması, mekânın yeniden biçimlenmesi ve uluslararasıdaki karşılıklı bağımlılıkların geri dönülmez bir biçimde artmasıdır (Harvey, 1989). İnsanlar ceplerindeki paraya ve sosyal hareketliliklerine göre az ya da çok biçimde “yersiz-yurtsuzlaşma” duygusundan paylarını almaktadır. Kimi insanlar doğdukları yerde karınlarını doyuramadıkları için göç etmek zorunda kalır. Kimileri izledikleri televizyon sayesinde dünyanın başka bir köşesinde olup bitenlerden haberdar olur. Kimileri de daha çok para kazanabilmek için fabrikasını emeğin en ucuz olduğu ülkelere taşır. Yersiz-yurtlaşma kavramı, zaman ve mekân boyunca sosyal ilişkilerin esnekleşmesi anlamına gelmektedir (Giddens, 1998). İnsanlar yerel mekânlarında yaşamaya devam edebilir. Ancak, âşına oldukları özelliklerin uzaktaki güçler tarafından o mekânlara yerleştirilmiş olduğunun farkına varmıştır. Örneğin, kısaca AVM olarak adlandırılan alışveriş merkezlerinde rastlanan mağazaların bir zincirin parçası olduğunun farkındadırlar. Bu alışveriş merkezleri günlük ihtiyaçların giderilmesi dışında küresel piyasa güçlerinin dayatması sonucunda ortaya çıkmıştır (Akpınar, 2015: 18).

Dolayısıyla, küreselleşme, içinde her türlü eşitsizliği, çelişkiyi, karşıtlığı ve yerel ile küresel arasındaki diyalektik ilişkileri barındırmaktadır. Bu süreç tek bir boyuta indirgenemeyeceği gibi tek bir zaman dilimine de indirgenemez. Buna karşılık, küreselleşme halen içinde yaşamakta olduğumuz çok boyutlu ve dinamik bir süreç olarak tanımlanmalıdır.

Küreselleşme Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar

Küreselleşme olgusunu inceleyen çeşitli kuramlar vurguladıkları konular açısından farklılaşmaktadır. Bunlar; (1) Bağımlılık kuramı, (2) Dünya sistemi kuramı, (3) Dünya kültürü kuramı.

1960'ların ortalarında modernleşme kuramlarını eleştiren alternatif kuramlar gelişmiştir. Özellikle Latin Amerika ülkelerinde ithal ikâmecî endüstrileşme sürecinin dinamizmini kaybetmesi modernleşme sürecinin sorgulanmasına yol açmıştır (Larrain, 1989: 115-123). Bağımlılık kuramı olarak adlandırılabilir düşünceler çeşitli olsa da ortak yönleri dünya kapitalist sistemi kavramını kabul etmeleri ve bu sistemin çevresinde yer alan ülkelerin iç yapılarının dış güçler tarafından belirlendiğini öne sürmeleridir. Bağımlılık ve dünya sistemi kuramları, Karl Marx'ın düşüncelerinden etkilenmiş ve küreselleşmenin 1970'ler sonrası ortaya çıkan yeni bir olgu olmadığını iddia etmişlerdir.

Kapitalist dünya sistemi kuramı, küreselleşme kavramı ile kapitalist sistemin dünyaya yayılma sürecine işaret etmektedir. Tüm ülkeler aynı kapitalist sistem içerisinde gelişen iletişim ve ekonomi ağları sayesinde zaman içinde birbirlerine bağlanmıştır. Merkezdeki ülkelerin gelişmiş olması, çevredeki ülkelerin sömürülmüş olmaları yüzündendir. Bağımlılık kuramına göre, merkez ve çevre ülkeler arasındaki eşitsizliklerin yeniden üretilmesi söz konusudur. "Kapitalist dünya ekonomisi" kavramını kullanan Andre Gunder Frank ve Immanuel Wallerstein'dir. Frank, "azgelişmişliğin gelişmişliği" kavramını ortaya atmıştır. Bu kuramın temel argümanı, bütün ülkelerin aynı anda gelişemeyecekleridir. Merkez ve çevre arasındaki ilişki sömürü ilişkisidir. Merkez ülkeler, çevre ülkelerin ürettiği artı değere el koymaktadır. Bütün ülkelerin aynı anda gelişememesinin nedeni de budur. Wallerstein ise, Frank'ın görüşlerini geliştirmiştir. Ona göre, dünya ekonomik sisteminde üç konum vardır: Merkez, yarı-çevre ve çevre. Frank'tan farklı olarak bu konumların sabit olmadığını ve bazı ülkelerin sistem içinde yer değiştirmelerinin mümkün olduğunu öne sürmüştür. Yarı-çevre ülkeler merkez ve çevre arasındaki kutuplaşmayı azaltıp sistemin kalıcılığını sağlamaktadır. Bağımlılık kuramları da temelde modernleşme kuramları gibi ideal bir gelişme tasavvur ettikleri ve çevre ülkelerin durumunu bu modele göre tanımladıkları için eleştirilmiştir (Karaömerlioğlu, 2001-2002: 83-90).

Günümüzde, “küresel kapitalizm”in kimi olumlu özelliklerinin yanı sıra, olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Küreselleşme, dünya insanların sahip olduğu kazanımların yitirilmesi olarak değerlendirilmektedir. Ernest Mandel (2008), yaşanılan dönemi “geç kapitalizm” olarak tanımlamaktadır. Mandel, “kapitalizm”in, üretimi sınırsız ölçüde genişlettiğini, etki alanını küresel düzeyde yaydığını ve bütün insanları potansiyel tüketiciler olarak değerlendirdiğini belirtir.

Kaldı ki, küreselleşmenin “ekonomik” ve “siyasal” boyutları kadar, “kültürel” boyutu da önem kazanmaktadır. Kültürel boyutta, yeni ekonomik ve siyasal dinamiklerin bireyler tarafından onaylanması söz konusudur. Küreselleşmede kültürel benzeşme ve farklılaşma eşzamanlı gerçekleşmektedir. Küresel çapta yayılan ürünler, standartlaşma ve tektipleşmeye neden olmaktadır. Böylece, sanayileşmiş hatta sanayi ötesi dönemi yaşayan Batı, yaşam tarzları üzerinden farklı ülkelerin kültürlerini kendisine benzeterek tektipleştirir. Bu anlamda, George Ritzer (1998) küreselleşmeyi “McDonalds”laştırma olarak tanımlar. McDonalds’laştırma, farklı ülkelerde yaşayan bireylerin değerlerinin, toplumsal pratiklerinin, yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının benzeşmesini anlatır. Dolayısıyla, kültürel üretim, yerel ve küresel düzeyde farklılaşan grupları “haz-çıkar-tüketim” çerçevesinde küresel işleyişe bağımlı kılar.

Bu çerçevede, dünya kültürü kuramı ise küresel meta, insan ve kültür dolaşımı zincirlerini analiz eder. Küreselleşme sürecinde ürünlerin olduğu kadar bilginin, enformasyonun, değer ve düşüncelerin yanı sıra, insanların dolaşımı da gözlemlenmektedir (Lechner ve Boli, 2005). Dünya kültürü kavramı; meta dolaşımı ve insan dolaşımı süreciyle, uluslararası finans ve banka sistemiyle, iletişim ağıyla, uluslararası kurumsallaşmalarla (Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Çalışma Örgütü, Dünya Bankası vb.) ve küresel popüler kültür ve bireylerde ulus ötesi yeni bir bilinçlenme düzeyine işaret etmektedir. Üstelik bu kültür dinamik, sürekli oluşum ve yenilenme halindedir.¹

Dünya kültürü yaklaşımı eğitsel, yönetsel, örgütsel ve yurttaşlıkla ilgili pratiklerin bütün toplumlarda benzer biçimler almış olduğuna işaret eder. Dünya kültürü yayılırken, bazı kavram ve kurumların evrensel düzeyde kabul edilmesini getirmiştir. Demokrasi ve insan hakları kavramlarının yayılması bu duruma bir örnektir. Ayrıca, kültürel küreselleşme tüketim ideolojisinin de yayılmasına yol açmaktadır. Ulus aşırı ticaret ve neo-liberal ideoloji yayıldığı ölçüde çokuluslu şirketler tarih sahnesine çıkmıştır. Hatta çokuluslu şirketler küresel aktörler olarak ulus devletlerin yerini almaya başlamıştır. Ancak, yine de her çokuluslu şirketin merkezinin bulunduğu bir dünya kenti mevcuttur. Bu yüzden, çokuluslu şirketlerin tarih

¹Dünya kültürü kuramı, küreselleşmeye karşı çıkan “Dünya Sosyal Forumu” gibi neo-liberal küreselleşme karşıtı platformların da kaçınılmaz olarak küresel çapta örgütlenmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

sahnesine çıkmış olması, ulusal sınırların sona erdiği anlamına da gelmemelidir² (Akpınar, 2015: 22).

Küresel ile yerel arasındaki diyalektik ilişkiden hareketle, günümüz teknolojisinin sağladığı olanaklar enformasyon, imgeler ve değerlerin dünya çapında yayılmasını sağlamaktadır. Kültürel düzlemde, bir benzeşme ve tektipleşme yaşanmaktadır. David Morley ve Kevin Robins (1997), “küreselleşme” ve “yerelleşme” arasında etkileşim olduğunu ve birbirini karşılıklı olarak belirlediğini vurgulamaktadır. Morley ve Robins, küresel ve yerel arasındaki etkileşimi, “küyerelleşme” olarak tanımlamıştır. Kültürel küreselleşme, küresel ile yerel arasındaki bağları yoğunlaştırmıştır. Merkezi çevreye, çevreyi de merkeze yakınlaştırmıştır. Bu durum, olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak, uluslararası şirketler, bir ülkenin farklılığını tamamen yok edemeyeceklerini bildikleri için, yerel ve özgün olandan seslenir. Bu yüzden küreselleşme, tüketim kültürünün Batı dışı toplumlarda hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ayrıca, “yerel” ile birleşerek tüketim kültürünün benimsenmesine yardımcı olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde, tüketim kültürüyle gelen yaşam biçimleri, “Batılılaşma” ve “çağdaşlaşma” gibi değerlerle sunulmuştur. Küreselleşme, yerel değerlere karşı, Batı’lı yaşam biçimlerinin yaygınlık kazanmasını sağlamıştır. Çin ve benzeri Asya ülkelerinin önemli kentlerinde, Batı’lı lüks ürün tüketimi artış göstermiştir. Batı dışı toplumlarda, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri yaygınlaşmıştır. Bu süreçte, küresel ve ulusal sermaye sahipliğindeki medya kuruluşları önemli bir rol üstlenmiştir. Bu durum, küreselleşmenin yarattığı kültürel olumsuzlukların ötesinde; küresel ve ulusal medyanın kültürel bütünleşme konusundaki önemini tartışmaya açmıştır.

Ekonomik Küreselleşme Karşısında Kültürel Emperyalizm Yaklaşımı

Ekonomik küreselleşme ile kültürel emperyalizm kuramı arasında doğrudan ve karşılıklı bir ilişki vardır. 1970’lerin başından itibaren kavramsal olarak sermayenin ulusal düzeyde tanımlanamayacağı görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu tartışmayı anlaşılır kılan ise başlıca şu üç süreçtir: Birinci aşamada, ticari sermaye uluslararasılaşmıştır. İkinci aşamada, erken endüstrileşen ülkelerde sermaye aşırı artmış ve yeni kârlılık koşullarının aranması gündeme gelmiştir. Üçüncü aşamada ise, gelişen teknoloji ve ulaşım maliyetlerinin ucuzlaması üretim faaliyetinin uluslararasılaşmasına neden olmuştur. Üretim için gerekli işgücü ve üretim araçlarının sağlanmasında olduğu gibi üretim sürecinde yaratılan artı değer de

²Dinsel gelenekler, toplumlara ve bireylere küresel düzlemde aidiyet hissi verdikleri ölçüde önemli dünya görüşleri olarak yayılabilmektedir. Dolayısıyla, dünya kültürü yaklaşımı küreselleşme sürecinin düşünüldüğü ölçüde bir homojenlik yaratmadığını; buna karşılık “melezlenme” denebilecek oluşumlara da yol açtığını öne sürmektedir.

uluslararasılaşmıştır. Böylece, sermayenin bu üç farklı görünümünü kendi içlerinde toplayan firmalar hareket alanlarını genişleterek kârlılık oranlarını arttırabilmişlerdir (Ercan, 2009: 173-174).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, uluslararası kültür endüstrisinin akışı, kapitalist dünya sistemi içerisinde az gelişmiş ülkeleri sömürerek onların az gelişmişlik yönünde gelişmelerine hizmet etmektedir. Gelişmiş kapitalist ülkelerle az gelişmiş ülkeler arasındaki dünya ölçeğinde oluşmuş işbölümünün sonucunda medya içerikleri de dahil her türlü iletişimsel içeriğin merkez ülkelere doğru akışı; çevre ülkelerde, Batı'lı ülkelere ait uluslararası şirketlerce üretilmiş markalı ürünle bağımlı ve toplumsal olayları ve olguları, metaları kullanarak ulaştığı bireysel tatminden geçerek anlamlandırılan bir paketlenmiş izleyici yaratmaktadır. Uluslararası kültür endüstrisi içeriklerinin ticareti, çevre ülkeleri ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan bağımlı hale getirmektedir. Çünkü, kültür ve iletişim endüstrileri açısından bakıldığında çevre ülkeler teknoloji, örgütsel yapı, iletişim içerikleri ve profesyonel ideoloji açısından bağımlı konumdadırlar. Mevcut üretim, dağıtım ve gösterim pratikleri bu yapıyı sürdürmeye hizmet etmektedir (Yaylagül, 2009: 173). Kültür endüstrisi alanındaki teknolojik gelişmelerle de emeğin maliyeti düşürülmekte ve sermayenin kâr oranı artmaktadır.

Kültür endüstrilerinin ekonomi politik yaklaşımla incelenmesinde ekonomik boyut, öncelikle bu alandaki ham materyallerin, ürünlerin ve zenginliklerin üretim ve dağıtım boyutuyla ilgilenmektedir. Politik boyut ise, toplumsal süreçlerin düzenlenmesinde güç ve iktidarın etkisini incelemektedir. Ekonomi politik yaklaşım, aynı zamanda iletişim ve kültür endüstrilerinin ürettiği ürünlerin kültürel boyutunu da dikkate almaktadır (O'Sullivan, vd., 1998). Bir başka deyişle, ekonomi politik yaklaşım, iletişim ve kültürle ilgili araştırmalarda iletişimsel içeriklerin üretilmesinde ekonominin ve politikanın medya ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketimini nasıl biçimlendirdiği üzerinde durmaktadır.

Bu anlamda, Herbert Schiller, Batı'nın az gelişmiş ülkelerle olan ilişkisini kültürel emperyalizm kavramıyla açıklamıştır. Schiller, "kültür emperyalizmi" kavramını; "bir toplumu modern dünya sisteminin içine sokan süreçlerin tümü ve onun yönetici tabakasını hayran bırakma, baskı ya da baştan çıkarma yoluyla toplumsal kurumları sistemin egemen merkezinin değerlerine ve yapılarına uygunlaştırmaya razı etme ya da onun öncülerini yapma biçimi" olarak tanımlamaktadır (Schiller, 1976'dan aktaran Mattelart ve Mattelart, 1998: 92).

Schiller, *Zihin Yönlendirenler* (1993) isimli eserinde, Amerikan medya endüstrisinin hem iç hem de dış pazarda kurduğu egemenliği çözümlenmiştir. Öncelikle, ABD'nin kendi içerisinde radyo ve televizyon yayıncılığı da dahil olmak üzere, bütün kamusal alanların ticari şirketler tarafından ele geçirilişini; ikinci düzeyde de bu şirketlerin küresel pazarda kurdukları

egemenlik üzerinde durmuş ve uluslararası düzeyde, Amerikan şirketlerinin egemenliğini “kültür emperyalizmi” kavramsallaştırmasıyla analiz etmiştir³ (Schiller, 1993).

Schiller’in en önemli özelliği, kültür endüstrilerini ekonomik ve siyasi güç odaklarıyla ilişkileri çerçevesinde analiz etmesidir. Kaldı ki, kültürel ve ekonomik alanlar, birbirinden ayırt edilemeyecek şekilde etkileşim içindedir. Bu yaklaşıma göre, kültür endüstrisi, izleyici ve dinleyicilere değil; güçlülerin çıkarlarına hizmet eden ekonomik ve ideolojik aygıtlardır. Dolayısıyla, eleştirel ekonomi politik geleneğin medya ekonomisi konusuna en önemli katkısı, iletişim araştırmalarındaki pozitivist araştırma geleneğine alternatif olarak eleştirel bir kampın gelişmesi ve bu bağlamda, iletişim araştırmalarına ekonomik ve siyasi güç (iktidar) nosyonunu kazandırmalarıdır.

Bu bağlamda, iletişimin daha çok uluslararası boyutuna vurgu yapan Schiller (1993), egemenlik ve bağımlılık yaklaşımı çerçevesinde; bağımlı konumlardaki seçkinlerin nasıl kendi çıkarına olacak şekilde Amerikan medya şirketleri ile işbirliği içerisinde küresel sermaye tarafından üretilen mal ve düşüncelerin pazarlamasını yaptığını ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde, 1990’lı yıllarda “enformasyon toplumu” ve “enformasyon ekonomisi” gibi konulara yoğunlaşan Schiller, yaşanan gelişmelerin yine, küresel kapitalizmin mantığına uygun bir şekilde küresel şirketlerin çıkarlarına hizmet edecek şekilde geliştiğini göstermiştir.

Schiller’e göre, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ABD’nin iletişim ve enformasyon politikası, Amerikan sosyo-ekonomik sistemini ideolojik ve coğrafi bakımdan yaymaya çalışan saldırgan ve güçlü endüstriyel işbirliğinin genişleyip yayılmasına yardım etmiştir. Ona göre, kalkınma ve iletişim yaklaşımları bu iletişim politikalarını uygulamak için kuramsal gerekçe sunmuştur. Amerikan politika plancılarının Amerikan imparatorluğunun genişlemesi ve yayılmasına hizmet etmek için uluslararası iletişim sistemlerinin gelişmesini teşvik ettiklerini belirtmektedir. Schiller, kültürel emperyalizmi şu süreçlerin toplamı olarak tanımlamaktadır: (1) Toplumun modern dünya sistemine getirilme süreci, (2) Ülkelerin egemen kesimlerinin cazibeyle, zorla ve bazen rüşvetle kendi ülkelerinin sosyal kurumlarını egemen sisteme uygun bir şekilde biçimlendirilmesi, (3) Sistemin egemen merkezinin değerleri ve yapılarının teşvik edilmesi (Aktaran Erdoğan, 2002).

Günümüz küresel kapitalizm koşullarında kültür endüstrisinin üretim, dağıtım ve gösterim süreçleri küresel çokuluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Çünkü,

³Herbert Schiller, *Mass Communication and American Empire* (Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu-1969) ve *Mind Managers* (Zihin Yönlendirenler-1973) gibi kitaplarda ve yazdığı pek çok makalede, araştırmalarının sonucunu okuyucularla paylaşmıştır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımla Amerikan medyasının ayrıntılı bir analizi için bkz. Herbert Schiller (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.

küreselleşme bütün dünya çapında tek bir pazar ekonomisi yaratmaya çalışan çokuluslu şirketlerin politikasıdır. 1970'lerde bu durum UNESCO nezdinde gündeme gelmişse de Yeni Uluslararası Enformasyon Düzeni konusunda, daha dengeli ve eşitlikçi bir enformasyon ve kültürel içeriklerin akışı konusundaki arayışlar özellikle 1980'li yıllarda uygulanan neo-liberal politikalarla tam bir başarısızlığa uğramıştır. Günümüzde, devletler kendi elleriyle pazarlarını küresel şirketlere açmışlardır (Yaylagül, 2009: 174).

Medya endüstrisinin, stratejik sektörler arasına girdiği dönem 1980'li yıllarla birlikte gerçekleşmiştir. Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku ülkelerindeki reel sosyalizm uygulamalarının 1989'dan başlayarak çökmesiyle birlikte “yeni bir dünya düzeni”ne adım atılmıştır. Bu yeni dönemde, ABD ekonomik ve politik hegemonyasını tüm dünyada pekiştirmiştir. Sözü edilen dönemde, hem gelişmiş hem de azgelişmiş ülkelerde medya sektörüne yapılan yatırımlarda önemli bir artış gerçekleşmiştir. “Geleneksel kitle iletişim araçları”, bir yandan dev holdinglerin birer parçası durumuna gelmiştir. Diğer yandan da, bu holdinglerin bünyesinde yer alan ve “yeni medya” olarak anılan “internet” gibi iletişim mecralarıyla buluşmuştur (Adaklı, 2006).

Geleneksel medya şirketlerinin, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni olanaklarla birlikte geniş bir iletişim sektörü içerisinde eklemlediği bu süreç, 1960'lı yıllardan başlayarak ekonomi politikçilerin ilgi alanına girmiştir. Schiller, 1960'lı yıllarda ortaya çıkan iletişim endüstrilerinin yoğunlaşması eğilimini, gelişmiş ülkeler için medyanın “özelleşmesi” ve “ticarileşmesi” olarak tanımlamıştır. Öte yandan, Schiller, azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ise bu durumu, “kültür emperyalizmi” kavramıyla açıklamıştır. Schiller, 1960'lı yıllarda gündemde olan “kültürel tahakküm” tezinin özgül bir tarihsel dönemde ortaya çıktığını ve bu dönemin kapandığını belirtmektedir. Buna karşın, Schiller, kültürel tahakkümün bütünüyle yok olmadığını vurgulamaktadır. Ona göre, günümüzdeki gelişmelerin geçmişle olan farkı, ulusal ve büyük ölçüde Amerikan medya iktidarının, ulusötesi şirketlerin otoritesinin bağımlılığı altına girmesidir (Aktaran Adaklı, 2006). Gerçekten de, günümüzde, film ve televizyon içerikleri, müzik, spor, konulu parklar, alışveriş merkezleri vb. kültürel ürünlerin tamamı, bütün dünyaya az sayıdaki medya tarafından dağıtılmaktadır. Bu anlamda, medya emperyalizmi⁴ tezi de önem kazanmaktadır ve kültürel emeryalizmin oluşmasına da önemli bir katkı sunmaktadır.

⁴Medya emperyalizmi tezi, Oliver-Boyd Barrett tarafından geliştirilmiştir. Boyd Barrett'e göre, medya emperyalizmi, herhangi bir ülkedeki medya sahipliği, yapısı ve içeriğinin tek başına ya da birlikte, diğer ülke ya da ülkelerin medya çıkarlarının önemli miktarda dış baskısına uğraması sürecidir. Bu süreçte, ABD başrolü oynamaktadır. Kaldı ki, kültürel işgal söz konusudur ve bu işgalde güç dengesizliğinin varlığı emperyalizm kavramını zorunlu kılmaktadır (Erdoğan, 2002: 462).

Bununla birlikte, 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik kriz sonucu ortaya çıkan ekonomik yeniden yapılanma, artan “tekelleşme” ve “uluslararasılaşmayı” da beraberinde getirmiştir. Uluslararası medya kuruluşları günümüzde, küresel düzeyde tüketim kültürü değerlerini yaratmanın ötesinde girdikleri uluslararası ittifaklarla dünyayı küresel bir imparatorluğa dönüştürmüştür.

Bu bağlamda, kapitalizmin ilerleyişine koşut olarak gelişen ve değişen sermaye birikim yapısını günümüzde en açık biçimiyle medya sektöründe gözlemleyebilmek mümkündür. Armand Mattelart’a (1992) göre, 1980’li yıllardan sonra, ekonominin yeniden yapılanması süreci genel ekonomik yapı içinde “enformasyon sektörü”nü daha özel bir konuma yükseltmiştir. Böylece, teknolojik gelişmeye koşut olarak üretimin hem örgütlenmesi hem de denetlenmesi sürekli genişleyen enformasyon sektörüne bağımlı kılınmıştır.

Merkez ülkelerden hemen sonra çevre ülkelerde de yansımaları görülen yeni sağ politikalar paralelinde, kapitalist sistem içinde artan önemi ile medyanın da yeniden yapılanma ya da “yeni medya düzeni” olarak adlandırılan bir değişim sürecine girdiği gözlemlenmektedir (Morley ve Robins, 1997). Yapıları gereği “çokuluslu”, “ulusaşırı şirketler” ya da “conglomerate” olarak adlandırılan bu dev medya şirketleri, uluslararası alanda kendi aralarında rekabet ettiği gibi, yatay/dikey birleşmelerle de güçlerini arttırmaktadır.

Şirket birleşmeleri ve satın almalar, iletişim şirketlerinin son dönemdeki en stratejik kararları arasına girmiştir. Telekomünikasyon, medya (gazete, dergi, kitap, televizyon, radyo, film vb.) ve internet alanlarının birbirine yakınsadığı/yöndeştiği iletişim sektöründe son yirmi yıl içerisinde şirket sayılarında gözlenen düşüş, yoğunlaşmanın boyutlarına ilişkin bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bugün, küresel medya pazarı, temel olarak yedi çokuluslu şirketin egemenliği altındadır⁵ (Adaklı, 2006).

Günümüzde devletler kendi elleriyle pazarlarını küresel şirketlere açmışlardır. Çokuluslu şirketlerin ekonomik, siyasal ve kültürel kaynaklar üzerindeki gücü çok büyüktür. Çünkü, bu şirketler teknolojiyi, finansmanı ve pazarları kontrol etmektedirler. Dolayısıyla, kültür endüstrisinin içerikleri aracılığıyla dünya pazarlarında hangi fikir, düşünce ve değerlerin yayılacağına bu küresel şirketler karar vermektedirler. Küresel çaptaki şirketlerin kültür endüstrisi üzerindeki etkisi iki türlü olmaktadır. Öncelikle bunlar ya doğrudan kültür endüstrisi

⁵(1) Disney, (2) AOL-Time Warner, (3) Sony, (4) News Corporation, (5) Viacom, (6) Vivendi, (7) Bertelsmann. Bu şirketlerin hiçbiri pazara bir medya şirketi olarak girmemiştir. Medya sektörüne girişleri ise 1990’lı yılların başına denk gelmektedir. Hepsi de 2001 yılının dünyanın en büyük 300 finansal olmayan şirketler listesinde yer almaktadır. Bu şirketlerin temel etkinlik alanları, öncelikle ABD olmakla birlikte, sadece üçü (Disney, AOL-Time Warner ve Viacom) gerçek anlamda “ABD” kökenlidir. Sony “Japon”, Vivendi “Fransız”, Bertelsmann “Alman” ve News Corporation ise “Avustralya” kökenlidir.

alanına yatırım yapmaktadırlar ya da bu alanda yatırım yapan firmalarla çeşitli mülkiyet ve çıkar ortaklıkları ile bu alanı etkileyebilmektedirler. Ayrıca, doğrudan bu alana yatırım yapmasalar bile bankacılık ve finansman ya da reklam endüstrisi aracılığıyla küresel ya da ulusal pazarlar düzeyinde finansman ve fiyat mekanizmaları üzerinde karar alabilme ve uygulama güçleri sayesinde kültür endüstrisini etkileyip yönlendirebilmektedirler. Eşdeyişle, küresel şirketler doğrudan ya da dolaylı olarak kültür, düşünce ve bilinç endüstrisi üzerinde diğer endüstrilerden daha büyük bir etkiye sahiptir. Çokuluslu şirketlere dayanan kapitalist dünya sistemi, günümüzde sermayenin uluslararasılaşmasına ve yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Büyük sermaye endüstriyel üretim alanındaki kârların düşmesiyle birlikte bankacılık, sigortacılık, sağlık, turizm, reklam ve medya endüstrilerine yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu durum, aynı zamanda iletişim teknolojileri alanındaki teknolojik yeniliklerin hızlanmasına ve kolaylaşmasına da neden olmuştur (Guback ve Varis, 1982).

Öte yandan, pazar liberalizmine dayalı iletişim alanında gerçekleştirilen “deregülasyon” çabaları, hem ulusal hem de uluslararası iletişim alanında yurttaşların özgür, dengeli ve doğru enformasyon elde etmeleri konusunda eşitsizliklere ve çarpıklıklara yol açmaktadır. Kâr maksimizasyonunu arttırmaya yönelik yayınlar, kültürel açıdan tektipleşmenin somut örneklerini ortaya koymaktadır. Amerikan kaynaklı programların televizyonlar aracılığıyla ithali ise, pazar liberalizmine dayalı yayıncılık anlayışının “kültürel emperyalizm” boyutunu gün ışığına çıkarmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi ve Elde Edilen Bulgular

Bu çalışmada, nitel metin çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. “Kara Cuma” örnek olayı bağlamında Türkiye’de de gerçekleşmiş olan tüketim pratiklerinin yaygınlaştırılması kültürel emperyalizm çerçevesinde tarihsel, toplumsal ve ekonomik olarak değerlendirilmiştir.

Gazetelerin seçiminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Buna göre, Türkiye basınına temsilen farklı ideolojik referanslara sahip altı farklı gazetenin internet sitelerindeki içerikler çözümlenmiştir. *Hürriyet* ve *Vatan* liberal/merkez sağ basını, *Yeni Akit* ve *Yeni Şafak* muhafazakâr sağ basını, *BirGün* ve *Evrensel* gazeteleri ise sosyalist sol basını temsilen seçilmişlerdir.

Haberlere, Google arama motoru aracılığıyla ulaşılmış ve “Kara Cuma” ile ilgili 2017 yılında yayınlanan içerikler değerlendirilmiştir. Haberler, “black friday” ve “kara cuma” anahtar sözcükleri kullanılarak aratılmıştır. Yapılan tarama sonucunda, doğrudan kara cuma ile ilgili olarak *Hürriyet* gazetesinin internet sitesinde 4, *Vatan* gazetesinin internet sitesinde 7, *Yeni Akit* gazetesinin internet sitesinde 4, *Yeni Şafak* gazetesinin internet sitesinde 3, *BirGün*

gazetesinin internet sitesinde 1 ve *Evrensel* gazetesinin internet sitesinde de 7 içeriğe rastlanmıştır. Bu bağlamda, elde edilen bulgular ve yorumu seçilen bu gazetelerin içerikleri ile sınırlı olup, sadece bu gazete ve içerikler için genellemeye gidilmiştir.

Liberal Basının Yaklaşımı

Liberal basın olarak seçilen *Vatan* ve *Hürriyet* gazetelerinin internet sitelerinde toplamda 11 içeriğe ulaşılmıştır. Bu içeriklerden 2 tanesi köşe yazısıyken; 1 haber de reklam haber bağlamında değerlendirilebilir.

Hürriyet gazetesinin internet sitesinde yer alan haberlerden 2'si “Kara Cuma”yı eleştiren haberlerdir. Bu haberlerden ilki, 26 Kasım 2017 tarihinde Athena grubun solisti Gökhan Özoğuz’un “Kara Cuma” konusunda yaptığı eleştiriyi konu almıştır. Gökhan Özoğuz, “Kara Cuma” ile ilgili, kişisel twitter hesabından şu şekilde bir açıklama yapmıştır: “Böyle thanks giving (şükran günü), baby shower (bebek hediye partisi) kutlayıp black friday yapan arkadaşlar. Bayram, gelenek, özel gün başka şey. Bunlar ufak kültür erozyonu.” Bu açıklama, *Vatan* gazetesinin internet sitesinde de aynı gün haber olarak verilmiştir. Gökhan Özoğuz’un “Kara Cuma”yı, bir kültür erozyonu olarak tanımlaması önemlidir. Çünkü, şükran günü üzerinden ortaya çıkan “Kara Cuma”nın Türk kültüründe yer alması bir kültürel emperyalizm yayılımı olarak değerlendirilebilir. İki haberde de gazeteler, herhangi bir yorumlamada bulunmamış, sadece Özoğuz’un açıklamasına yer vermiştir. Bu bağlamda yapılan haberlerde, bir açıklamanın olduğu gibi aktarılması söz konusudur. İki haberde de, “Kara Cuma”nın bir tüketim çılgınlığı olduğu belirtilmiştir.

Eleştirel olarak betimlenebilecek bir başka haber ise, 27 Kasım 2017 tarihinde *Hürriyet* gazetesinin internet sitesinde yer alan “Kara Cuma’da 200 binden fazla silah satıldı” başlıklı haberdir. Haberde, ABD Federal Araştırma Bürosu (FBI)’in verilerine göre, “Kara Cuma” süresince, internetten 200 bin 86 silahın satıldığı vurgulanmıştır. Haberde görsel olarak ise, ağır silahların olduğu bir fotoğraf sunulmuştur. Haberin devamında bu durumun tehlikeli sonuçlar doğurabileceği ile ilgili bir açıklama yapılmamış, yorumlama okuyucuya bırakılmıştır. Sorumlu gazetecilik anlayışı kapsamında, bu kadar yüksek sayıdaki silahın bireylere satılması ile ilgili doğabilecek sonuçların farklı kaynaklardan alınacak görüşlerle belirtilmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, liberal basının sorumlu gazetecilik anlayışı ile davranmadığı söylenebilir.

Hürriyet gazetesinin internet sitesinde 23 Kasım 2017 tarihinde yayınlanan “Hepsiburada’dan Efsane Cuma” başlıklı haber, farklı açılardan değerlendirilmesi gereken bir haberdir. Reklam haber olarak nitelendirilebilecek bu haberde, Türkiye medyasındaki tekelleşmenin bir sonucu olarak *Hepsiburada* internet sitesinin reklamı yapılmış ve tüketicilerin

site üzerinden alışveriş yapması teşvik edilmiştir. Doğan Holding, Türkiye’de farklı yayıncılık sektörlerinde faaliyet göstermektedir. *Hürriyet* gazetesi de, Doğan Holding bünyesinde yayıncılık faaliyetinde bulunmaktadır. *Hepsiburada* internet alışveriş sitesinin de sahipliği Doğan Holding’e aittir.⁶ Dolayısıyla, bu haberde, holding içerisinde gerçekleşen bir çapraz promosyondan söz edilebilir. *Hürriyet* gazetesinin internet sitesi, “Efsane Cuma” başlığı altında *Hepsiburada*’nın satışlarını arttırmayı denemiş ve bunun için farklı yollar kullanmıştır.

Haberin spotunda, Hepsiburada Ticari Grup Başkanı Emre Emekçi’nin sözlerine yer verilmiş ve sitenin “Efsane Cuma” kapsamında yüzde 80’e varan indirim sunacağı vurgulanmıştır. Haberin devamında indirim yapılacak ürün grupları hakkında bilgi verilirken; hepsiburada, Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformu olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca, “Efsane Cuma” kapsamında 650 olan mavi yakalı çalışanın iki katına çıkarıldığı vurgulanmıştır. Ancak, işçilerin hangi şartlarda çalıştığı vb. ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Kaldı ki, haberin amacı işçilerin durumunu anlatmak değil, hepsiburada e-ticaret platformunun reklamını yapmaktır.

Haberde görsel olarak, haber kaynağı, hepsiburadanın deposu ve depodaki çalışanların fotoğrafı kullanılmıştır. Burada dikkat çeken nokta, depo çalışanlarının bulunduğu fotoğrafta çalışanların objektiflere gülümsemesidir. Haberin devamında ise, sembolik seçkin olarak isimlendirilebilecek *Hürriyet* gazetesi yazarlarının yine hepsiburada üzerinden neler satın almayı planladığına yer verilmiştir. Bu isimler arasında Doğan Hızlan, Ertuğrul Özkök, Taha Akyol, Murat Yetkin, Kanat Akkaya ve Cengiz Semercioğlu gibi isimler bulunmaktadır. Bu isimler, site üzerinden “Efsane Cuma” kapsamında satın alacakları ürünleri belirtmişlerdir. Sembolik seçkinler, toplum tarafından takip edilen ve örnek alınan kişiler olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, bu kişilerin yaptıkları bireylere örnek olmaktadır. Bu haberdeki amaç, bireyleri tüketime daha fazla yönlendirmektir.

Ertuğrul Özkök’ün 23 Kasım 2017 tarihli köşe yazısında “Kara Cuma”yı öven ifadelerle rastlanmıştır. Yazıda, hepsiburada e-ticaret platformunun “Black Friday” gününü “Efsane Cuma” olarak tanımlaması sempatik olarak değerlendirilirken, Özkök şu ifadeleri kullanmıştır: “Bence akıllı alışveriş için en iyi gün... Bu gece yarısı başlayacak “Efsane Cuma” için kendi payıma hazırım. Eşim, çocuklar, arkadaşlar, kendim için alışveriş listem hazır... Amerikan filmlerinden tek farkım şu. Onlar gibi mağazanın kapısında değil, cep telefonumun başında açılışı bekliyorum. Acelem yok, kimseyi itip kakmaya gerek yok... Tavsiyem... Siz de listeyi bugünden yapın...” Özkök’ün kullandığı ifadeler tam da liberal söylem üzerinden

⁶<http://kimkurdu.com/hepsiburadayi-kim-kurdu/> (Erişim tarihi: 09.03.2018).

şekillenmektedir. Sanki herkesin aynı ekonomi politik hak ve erişime sahip olduğu varsayımı üzerine şekillenen bu ifadeler, Türkiye'nin gerçekleriyle örtüşmemektedir.

Vatan gazetesinin internet sitesinde, 7 içeriğe rastlanmıştır. Bu içeriklerden 1 tanesi köşe yazısıyken, 6 tanesi haberdir. Haberlerden bir tanesi Gökhan Özoğuz haberi. Bu haberin gösteriliş şekli, *Hürriyet* gazetesinin internet sitesindeki gösteriliş şekliyle aynıdır. Diğer haberler ise, kendi içerisinde benzerliklerinden dolayı sınıflandırılabilir haberlerdir.

21 Kasım, 24 Kasım ve 1 Aralık 2017 tarihlerinde *Vatan* gazetesinin internet sitesinde yer alan haberlerin benzer haberler olduğu görülmektedir. Bu haberlerde genel olarak, “Kara Cuma”nın ortaya çıkışı ve nasıl bir alışveriş gününe döndüğü anlatılmıştır.

21 Kasım tarihli haberin başlığı, “Black Friday nedir? 2017 yılı Black Friday günü ne zaman” şeklinde betimleyici bir özellik taşımaktadır. Haberde, “Kara Cuma”nın Amerika Birleşik Devletleri’nde Şükran Günü’nden sonraki ilk Cuma gününe verilen isim olduğu belirtilmektedir. “Kara Cuma”nın, 1952’den bu yana ABD’de Noel alışveriş sezonunun başlangıcı olarak kabul edildiği ve birçok ünlü markanın ürünlerde önemli indirimlere gittiği ve tüketicilere fırsatların sunulduğu haberde öne çıkarılan önemli noktalar. Bu bağlamda, bir dünya kültürü haline gelen “Kara Cuma”, küreselleşmiş tüketim kültürü çerçevesinde Türkiye’de de tanımlanmaya başlamıştır. Bu haberde, genel anlamda “indirim” kavramı üzerinde daha fazla durulmuştur. 4 cümlede indirimle ilgili fırsatlardan söz edilmiştir. Bu bağlamda, haberin genel anlamda tüketiciyi tüketime teşvik ettiği söylenebilir.

24 Kasım 2017 tarihinde yayınlanan haberin başlığı ise, “Black Friday çılgınlığı bugün başladı! Black Friday (Kara Cuma) nedir?” şeklindedir. Bu haberin içeriğinde de, bir önceki haberdeki içeriklerin aynısı kullanılmıştır. Ancak bu haberde, iki uzmandan görüş alındığı dikkat çekmektedir. Uzmanlardan biri, açık arttırmaları internet üzerinden düzenleyen şirket olan RTB House Doğu Avrupa Bölge Direktörü Ömer Aras’tır. Aras, “Kara Cuma”nın satışları arttıracığını ve yeni satış rekorlarının kırılacağını ifade etmiştir. Diğer uzman ise, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Özel’dir. Sinan Özel, “Kara Cuma” adı yerine “Efsane Cuma” ismini daha uygun gördüğünü belirterek, özellikle biriken stokların erimesinde “Efsane Cuma”nın oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, internet üzerinden yapılan alışverişlerin yüzde 80 oranında arttığını ifade etmiştir. Kapitalist sistemin devamlılığının sağlanması için üretilen ürünlerin tüketilmesi ve yerine yeni ürünlerin üretilerek bu ürünlerin de yeniden pazara sokulması oldukça önemlidir. Dolayısıyla, “Kara Cuma”, şirketlerin fazla stoklarını elinden çıkarmasını sağlarken, üretim devamlılığının sağlanmasına da aracı olmuştur.

1 Aralık 2017 tarihinde yayınlanan haberin başlığı, “2.4 milyarlık rekor Cuma”dır. Bu haber, 21 ve 24 Kasım’da yayınlanan haberleri tamamlar nitelikte bir haberdir. Çünkü, 21

ve 24 Kasım'da yayınlanan haberlerde öngörü olarak belirtilen “Kara Cuma” kapsamında yapılacak olan alışverişlerin artacağı ve ekonomik bir canlılık oluşacağı yönündeki ifadeler, bu haber ile somut hale getirilmiştir. Haberde özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerin %30 arttığı ve 2.4 milyarlık bir harcama yapıldığı vurgulanmıştır. Özellikle Türkiye’de, internet üzerinden elektronik eşya, giyim ve hizmet sektörlerinde gerçekleşen alışverişlerin toplamda %58 olduğu ve 326 milyon Türk lirası tutarında alışveriş yapıldığı belirtilmiştir. Türkiye’de “Efsane Cuma” indirimleri aracılığıyla internet üzerinden en fazla alışveriş yapılan şehirler ise sırasıyla İstanbul, Kocaeli, Kırıkkale ve Iğdır olmuştur. Haberde, Bankalararası Kart Merkezi Müdürü Soner Canko haber kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Canko, “Kara Cuma”yı festival, olanak, canlılık gibi olumlu anlamlar çağrıştıran kelimeler ile betimlemiştir.

Vatan gazetesinin internet sitesinde, 13 Kasım ve 26 Kasım'da yayınlanan iki haber birbiriyle benzer özellikler taşıyan haberlerdir. İki haberde de, dünyaca ünlü iki e-ticaret platformunun kırdığı satış rekorları üzerinde durulmuştur. Alibaba (aliexpress), Çin'in “Kara Cuma” gününde satış rekoru kırmış ve rakam 25.3 milyar dolara çıkmıştır. Yine, Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren Amazon.com'un kurucusu Jeff Bezos'un “Kara Cuma” sayesinde servetini 100 milyar dolara çıkardığı ve Gerçek Zamanlı Dünyanın Milyarder Listesi'nde birinci sıraya yükseldiği ifade edilmiştir. Kuşkusuz, bu haber e-ticaretle uğraşanları ilgilendirebilecek bir haberdur. Ancak, iki haberin de haber değerlerini tam olarak karşılayabildiği söylenemez.

Koray Caner'in, *Vatan* gazetesinin internet sitesinde 26 Kasım tarihinde yer alan köşe yazısı mevcut “Kara Cuma” ile ilgili eleştirel ifadeler taşırken; kendi “Kara Cuma” günümüzü yaratabileceğimiz üzerine şekillenmektedir. Köşe yazısında, “Kara Cuma”, markaların en üst seviyede indirim uyguladığı, bu nedenle de insanların birbirini ezercesine mağazalara akın ettiği bir alışveriş günü olarak tanımlanmıştır. İnsanların, Türkiye'deki uygulamalarda da bunları hayal ettiğini, ancak pek çok markanın sezon ürünlerinde %20 indirim yapıp bunu “Kara Cuma” mantığına oturtmaya çalıştığını ifade eden yazıda, yapılan indirimlerin sıradan indirimler olduğu vurgulanmıştır. Köşe yazısındaki en can alıcı ifade ise şudur: “... aslında Kara Cuma mantığının tam olarak anlaşılmadığını, sadece içi boş, özentili bir uygulamaya dönüştüğünü gösteriyor. Evet, muhtemelen bu hafta sonu satışlar hareketlendi, sektöre can geldi. Ancak gönül isterdi ki bu hadiseyi layığıyla uygulayalım; hatta kendi “Kara Cuma” günlerimizi yaratalım. Kim bilir, belki bir gün sıra bunlara da gelir.” Koray Caner, “Kara Cuma”nın mevcut uygulanan halini eleştirmektedir. Ancak bu eleştiri, aşırı ve ihtiyaç dışı tüketim üzerinden değil; mevcut indirimlerin yetersiz olduğu ile ilgilidir. Caner'in hayali, kendi kültürümüzle ilgili tüketim günleri yaratmamız ve bunu sürdürmemizdir. Haberde görsel

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 aldığının 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.⁷

Son yıllarda internet üzerinden dolandırıcılık oldukça artmış, pek çok insan bu konuda mağdur olmuştur.⁸ 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.⁹ *Evensel* gazetesinin internet

⁷Güvenli 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.

⁸<http://www.teknolojigundem.com/haber/turkiyede-internet-dolandiriciligi-maliyeti-artti/1255147> (Erişim tarihi: 14.03.2018).

⁹<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.¹⁰ 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.

¹⁰<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 yakalılarının 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 mesaisi ve işgücünün emek sömürüsü 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, Aylin (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.