

KAPİTALİZM ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL KÜLTÜR VE TOPLUMUN MCDONALD’LAŞMASI

Şebnem GÜRİSOY ULUSOY
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
sgursoy@gelisim.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-3288-6857

Atıf	Gürsoy Ulusoy, Ş. (2022). Kapitalizm Çerçevesinde Dijital Kültür ve Toplumun Mcdonald’laşması. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 162-168
-------------	--

ÖZ

Kültür kelimesinin köküne bakıldığında kültür ekmek, biçmek anlamlarına gelmektedir. Toplumlar tarımsal hayata geçtikten sonra kültür oluşturmaya başlamıştır. Bu oluşturulan kültür ilk toplumların kendi yerel kültürlerinin oluşmasının önünü açmıştır. Kültürün oluşum süreci için de farklı kültürlerin birbiri ile etkileşimi farklı kültürlerin ortaya çıkmasının da zeminini hazırlamaktadır. Özellikle baskın kültürlerin diğer kültürleri etkilediği ve değiştirdiği de görülmektedir. Dijitalleşme ve dijital kültürün artışı ile birlikte farklı toplumların birbirinden etkilenme ve değişme süreçleri de artmıştır. Ancak son dönemde özellikle sosyal medya ve dijitalleşme kitlelerin evrensel bir kültür içinde kendini var etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda McDonaldlaşma, kapitalizm, dijital kültür vb. kavramlar 21. yüzyılda öne çıkan kavramlar olmaktadır. Kültürel değişimin küresel markalarla birlikte ülkelerin içine sokulduğu ve dijital iletişim süreçlerinin de bu bağlamda etkili olduğu belirtilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Mcdonaldlaşma, Dijitalleşme, Dijital İletişim, Dijital Kültür, Kapitalizm.*

THE MCDONALIZATION OF DIGITAL CULTURE AND SOCIETY WITHIN THE FRAMEWORK OF CAPITALISM

ABSTRACT

Cultivating a cultured cabana means bread and reaping. For societies forgotten after cultures. This produced culture paved the way for the first societies' own local cultures. It also prepares the ground for the emergence of different cultures with the interaction of different cultures for the formation process of culture. In particular, it is seen that dominant cultures change and change other cultures. All metrics and measures of societies along with digitization and digitization processes. However, recently, especially social media and digitalization are causing the masses in the world to exist in a universal culture. In this context, McDonaldization, digital culture etc. Concepts are the prominent concepts in the 21st century. It can express that it can be explained with the digital communication that you bring into the countries together with the cultural global brands.

Keywords: *Mcdonaldization, Digitization, Digital Communication, Digital Culture, Capitalism.*

GİRİŞ

Kültür toplumları bir arada tutan temel noktayı oluşturmaktadır. Toplumsal kültürün oluşumu ve dönüşümü konusunda birçok çalışmalar yapılmaktadır. Toplumsal kültürü oluşturan temel unsurları Richard Sennett “Yeni Kapitalizmin Kültürü” eserinde açıklamıştır. “Kültür işin içine bu noktada giriyor. Sanatsal değil, antropolojik anlamda “kültür”den bahsediyorum. İçinde yaşadıkları kurumlar parçalanırken insanları hangi değerler ve pratikler bir arada tutabilir? Benim kuşağım, bu soruyu yanıtlamak ve küçük ölçekli cemaatin olumlu niteliklerini daha da geliştirmek için gereken hayal gücüne sahip değildi. Bir kültürü bir arada tutmanın tek çaresi cemaat değildir; çok açık ki, bir kentteki yabancılar, birbirlerini tanımadıkları halde, ortak bir kültür içinde yaşarlar” (Sennett, 2009, 8).

Maddiyata dayalı kültür aynı zamanda kendi içerisinde ideolojiye barındırır. Örnek olarak bahsetmek gerekirse izlemek için aldığımız bir sinema VCD’si hem maddi bir içeriğe hemde içeriği dolayısıyla kültürel ideolojik bir ürün niteliğindedir. Kültür, ekonomi, politika, siyaset sosyal yaşamın birbiri ile bağlantılı pratikleridir. Kültür yalnızca değerlerle ilişkili değildir. Kültür hem yaşanmış hemde yaşanan arasındadır. Kültür sadece yargılar, tutum ve davranışlar değildir. Kültür insanların yaşamdan deneyimlediklerinin yüzyıllar boyu oluşturduğu bir süreci anlatmaktadır. Bu deneyim coğrafi bir bölgeyi kapsamaktadır, bazen bir ülkeyi kapsamaktadır. Günümüzde buna ek olarak başkalarının deneyimleri eklenmiştir. Özellikle dünyaya egemen olan küresel azar ve kapitalist yaklaşımlar bunun planlı bir deneyimler paylaşımı haline getirmiştir (Erdoğan, 2004, 2).

KÜLTÜREL DEĞİŞİM VE TOPLUMSAL MCDONALDLAŞMA

Kapitalizmin yayılma süreçlerine bakıldığında kapitalist dünya markaları olarak nitelendirilecek birçok markanın özellikle sanayi devrimi sonrası dünya genelinde yayılcı bir durum sergiledikleri görülmektedir. Walt disney, Mc Donalds gibi markalar dünya genelinde kapitalist markaları sembolize eder hale gelmiştir. Sanayi devrimi seri üretimin ortaya çıkışına da sebep olmuştur. Üretim faaliyetleri arttıkça mal fazlalığı ortaya çıkmıştır. Bu da bu malların bir şekilde tanıtım ve reklamı yapılarak satılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu sayede reklam sektörü gelişmeye başlamıştır. Günümüzde dijital reklamcılık anlayışının da çok arttığı görülmektedir (Delal, 2019, 66). “Bir fast-food zinciri olarak McDonald’s, bu firmalar arasında yer almaktadır. McDonald’s, dünyanın birçok bölgesinde hizmet sağladığı için bu bölgelerin kültürüne özgü reklam içerikleri hazırlamaktadır” (Delal, 2019, 65). Birçok farklı marka kültüre adapte olurken kendi kapitalist kültürünü yerleştiği kültürün içerisine de yerleştirmektedir. Bu durum akademik literatürde Mc Donaldlaştırma şeklinde belirtilmektedir. Göker, “İletişimin McDonaldlaşması: sosyal medya üzerine bir inceleme” isimli makalesinde bu kavramı üzerinde durmaktadır. McDonald’s toplama kampı modelinden yola çıkmıştır. Akılcılığın demir kafesidir adeta. Toplumsal, kültürel ve ekonomik bir sistemin önemli bir parçasıdır. McDoktorlar, Mc Sanatçılar, McGazeteler yüm yaşam alanlarına sızmaktadır. Bu süreç dört temel unsura dayanır. Verimli olması, hesaplanabilir olması, öngörülebilir olması, denetimin olması (Ritzer, 2021, 1).

Baba karakterinin iş yerinde sürekli çalıştığı kredi kartı borçlarını ve evin diğer borçlarını ödemek için mücadele ettiği annenin evde alışveriş edilen kanalları izlediği görülmektedir. Evin çocuğu odasında online sınıfta derslerini takip etmektedir. Hafta sonu için ailesinden bir plan yapmasını beklemektedir. Annenin sunduğu öneri alışveriş merkezine gitmektir. Spor mağazasında yapay dağ tırmanışı yaparsın şeklinde bir açıklamada bulunur çocuğuna. “Biz de babanla mağazaları gezer ve yağmur ormanı görüntülü restoranda bir şeyler yeriz” der. Yaşadığımız dünyayı günümüzde tabir eden en önemli iki kavram tüketim ve simülasyon. Yalnızca gerçeği taklit etmek ve eğlendirici olmak için devasa alışveriş merkezlerinin inşa edildiği bir yüzyılda yaşıyoruz. Bunların benzeri yapıları müzeler, üniversiteler, havalanlarında da görüyoruz. Tüketim her alanı sarmış durumda, özellikle son dönemdeki dijital kültürle birlikte bilgisayar, televizyon, internet ve akıllı telefonlar aracılığıyla daha da yoğun bir tüketim kültürü ortaya çıktı. En önde bu kültüre entegre olan kültürün Amerika olduğu görülmektedir. Dünyanın neresine giderseniz gidin aynı ürünleri sunan mağaza zincirlerinin ortaya çıkması, Moskova veya New York’da aynı taddaki hamburgerleri bulmak aynı tarzda hizmet eden görevliler bunun örneği haline geldi. Kültürün dijitalleşerek birbirine benzeyen insanlar ve kültürler bütünü haline geldiği evrensel bir kültür ortaya çıktı. Baudrillard’ın dediği gibi, her şey iç içe geçti, sınırlar yok oldu; eğlence, alışveriş, spor, eğitim dev bir gösteriye dönüştü. Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması’nda modern akılcılığa

sürecinin yaşamlarımıza dayattığı tekdüzeliği gözler önüne seriyordu: McYemek, McYatak, McDoktorlar, McOto tamircileriyle montaj hattına benzeyen bir McToplum. Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek'te ise, tüketim araçlarını elinde bulunduranların, sonsuz bir tüketimi körükleyebilmek için, dünyayı “eğlenceli” kılarak nasıl yeniden büyülediklerini araştırıyor. Bunu yaparken Marx'tan üretim araçları; Weber'den akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması; Baudrillard'dan simülasyon kavramlarını eksen alıyor. Görünen o ki, tüketim çılgınlığı durulmak bilmeyecek; peki biz Amerikanlaşmaya dur deyip doğaya, zaman ve mekânın sıkıştırmadığı ilişkilere, sahiciliğe yüzümüzü dönebilecek miyiz? (Ritzer, 2016, 1). Bu anlamda bakıldığında McLuhan'ın Küresel Köy kavramının gerçekliğe dönüştüğü dijital bir kültüre entegre olmuş toplumsal yapılar içerisinde yaşamların hapsedildiğini de belirtebiliriz.

DİJİTAL KÜLTÜR

Ong yazılı kültürden bahsederken bunu toplumsal soyutlanma kavramı ile irdelemiştir. Dijitalleşme ile birlikte bu durum değişim göstermiş ama aynı şekilde boyut değiştirerek devam etmektedir. Yeni medya ile birlikte aynı evde yaşayan kişilerin birbirleriyle yüzyüze iletişim kurmak yerine dijital mecraları kullanarak iletişim kurduklarında sıklıkla görülmektedir. Meslek sahibi olma süreçlerinde usta-çırak ilişkilerinin dijital mecralarda da uygulanageldiği görülmektedir. Yalnızca usta-çırak iletişimde değil sanal eğitim ve online sınıflarla öğrencinin öğretmenle yüzyüze iletişime girmeden eğitim alabilme imkanı mümkün olmaktadır (Öztürk, 2017,2).

Ong 16. yüzyıl filozoflarından olan Peter Ramus'un ilerlemek için geçmişi anlamak ve düşünmek gerektiği felsefesinden yola çıkmıştır. Aristo ve Çıçero karşıtı olan görüşlerden etkilenmiştir. Kitle iletişim araçları değiştikçe insanın dünyayı anlama ve yargılama biçimleri de değişmektedir (Öztürk, 2017,1).

İletişim teknolojileri gün geçtikçe yenilenmektedir. İletişim mekanları yüzyüze ortamlardan dijital ortamlara dönmektedir. Teknoloji kullanılarak kurulan iletişimin daha düşük ücretli olması bu iletişim yönteminin seçilmesinde artışa neden olmaktadır. Böylece hayatın her döneminde ve anında dijitalleşme artmıştır. Bundan dolayı sözlü ve yazılı kültürün yerini alan dijital kültür kavramı ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme sonucunda ortaya çıkan bu kültürü farklı dönemlerde farklı adlar verilmektedir. Bunlara örnek olarak, “Manovich (2001, 19) bugün yeni medya devriminin tam ortasındayız diyerek içinde bulunduğumuz kültürü yeni medya üzerinden açıklar. Levy (2001) siber kültür, Manovich (2001) enformasyon kültürü, Castells (2001) internet kültürü, Jones ise (1998) sanal kültür kavramı ekseninde içinde bulunduğumuz kültür üzerine düşüncelerini ileri sürer” (Medin, 2018, 145).

ARAŞTIRMA

Aşağıda dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği verilmektedir. Dijital teknolojinin kullanımı konusunda toplumun ne kadar bilinçli olduğu ve ne kadar dijital teknolojileri aktif olarak kullandığını tespit etmeyi amaçlayan bir ölçek olduğu görülmektedir.

1. Dijital teknolojiyle ilk karşılaşmamda hemen adapte olurum.
2. En zor dijital teknolojileri bile kullanabilirim.
3. İnterneti kullanarak her türlü bilgi kaynağına kolayca ulaşabilirim (Cabı, 2015, 1236-1237).

Dijitalleşme konusunda birçok farklı ölçekler geliştirildiği görülmektedir. Bunlardan birtanesi de “Dijital ebveynlik tutum ölçeğidir” (Kaya& Bayraktar& Yılmaz, 2018).

1. Teknolojik araçları kullanmanın çocuğumun gelecekteki kariyeri ve hayatı için önemli olduğunu düşünüyorum
2. Dersleri için çocuğumun dijital araçları kullanmasını isterim
3. Teknolojik araçları ailecek eğlenmek amacıyla kullanırım (Kaya& Bayraktar& Yılmaz, 2018, 159).

Bu iki ölçeğin haricinde dijital alışveriş platformlarını tercih etme durumlarını incelemek anlamında bir başka ölçekten daha faydalanılmıştır. Bu ölçeğin ismi “Hedonik ve faydacı tüketim davranışları” ölçeğidir. Bu ölçeğin sadece dijital ve online alışveriş ile ilgili kısımları kullanılmıştır.

1. Online alışveriş yaparken zamanın nasıl aktığını anlamam.
2. Alışveriş yaptığım sitenin görselleri daha çok alışveriş yapmama neden olur.
3. Online alışverişlerimde sepetim birçok gerekli ve gereksiz ürünle dolar (Coşkun, 2019, 219-220).

Dijital teknoloji konusunda tutum ölçeği, dijital ebeveynlik ve hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçekleri incelendiğinde derinlemesine görüşme yöntemiyle katılacak olan katılımcılara yoneltilecek üç ölçek incelenmiştir. Ölçekten alınan örnek sorular yukarıda verilmiştir. Bu üç ölçeğin içindeki sorular derinlemesine görüşme sorularının hazırlanma sürecinde ilham verici olmuştur. Bu sorular derinlemesine görüşme soruları hazırlanırken örnek olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda 6 adet derinlemesine görüşme sorusu oluşturulmuştur. Toplumsal bağlamda dijital kültüre adapte olma oranı incelendiğinde toplumun bir parçası olan ailenin dijital medya araçlarını kullanmaya yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda toplam 5 farklı aileden katılımcı anne ve babayla görüşmeler yapılmıştır.

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

1. Dijital teknolojileri kullanmanın faydalı – faydasız olduğu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
2. Dijital kültürün toplumsal kültürün değişimine neden olacağını düşünüyor musunuz? (Online alışveriş, online eğitim vb.)
3. Yüz yüze yapılabilecek aktiviteler yerine dijital ya da sanal aktiviteleri tercih eder misiniz? (Simulasyon dağ tırmanışı, tracking, tenis oynamak, yüzmek vb.)
4. Sosyal ağlarda sosyalleşmeyi mi arkadaşlarınızla dışarıda buluşarak sohbet etmeyi mi tercih edersiniz?
5. McDonald başta olmak üzere küresel markaların toplumlara ait kültürler üzerinde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
6. McDonaldlaşma kavramı hakkında ne düşünüyorsunuz? Dijital kültürün Mcdonaldlaşmayı hızlandıracağını düşünüyor musunuz? (Bu soru kapsamında katılımcılara Ritzer’in McDonald’laşma kavramı açıklanmıştır)

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Kadın
Yaş	38	50	40	42	34
Eğitim	Üniversite mezunu	Üniversite mezunu	Üniversite mezunu	Lisansüstü Öğr.	Üniversite mezunu
Çocuk	1	2	1	2	1
Çalışma durumu	Çalışıyor	Çalışıyor	Çalışıyor	Çalışıyor	Çalışıyor

Katılımcı 1. Kadın – 38 yaşında – 1 çocuk annesi – üniversite mezunu - çalışıyor

“Amazon, Alibaba gibi uluslararası alışveriş platformlarından alışveriş etmeyi tercih ettiğini belirtmektedir. Kültürel anlamda bu alışverişlerin kendisini dünya vatandaşı gibi hissetmesine neden olduğunu belirtmektedir. McDonald’laşma kavramını daha önce duymuştum ancak tam olarak ne anlamda kullanıldığını bilmiyordum ancak şu an siz anlattıktan sonra daha net algıladım. Çevremde birçok şey aslında McDonald’laşıyor özellikle sosyal medya ve alışveriş merkezlerinin bunu tetiklediğini düşünüyorum. Dijital teknolojilerin toplumda değişime neden olduğunu düşünüyorum. Farklı kültürlerin ülke kültürüne girmesine ve gençler tarafından benimsenmesine etkisi olduğunu da görüyorum çevremde.”

Katılımcı 2. Kadın – 50 yaşında – 2 çocuk annesi – üniversite mezunu – çalışıyor

“Dijital teknolojileri kullanmanın yerine göre faydalı bazen de faydasız olduğunu düşünüyorum. Örneğin çocukların Covid-19 dönemindeki eğitimlerinde online eğitimin büyük faydasını gördük. İş alanında çalışma konusunda kolaylık sağladı ancak bazı zamanlarda aşırı dijital alana yönelmek tehlikeli olabiliyor. Örneğin çocukların aşırı dijital ve sanal oyun oynamalarının tehlikeli olduğunu düşünüyorum. Tanımadıkları kişiler onlarla iletişime geçip sanal dolandırıcılık ya da istismarda bulunabiliyorlar. Bu durum aslında çok tehlikeli. Sosyal ağlarda eski arkadaşlarımla iletişime geçmeyi ve onları takip etmeyi seviyorum ancak özellikle sık görüştüğüm çok yakın arkadaşlarımla yüzyüze görüşmeyi birlikte bir yerlerde buluşmayı tabi ki daha çok tercih ediyorum. Toplumun özellikle bazı kavramlarla tek tip haline geldiğini yıllardır görüyoruz. Örneğin kot pantolon sadece Türkiye’de değil bütün dünyada giyilmektedir. Bunun gibi evrensel kültürde yer etmiş öğeler ülkelerin kültürlerine girip yerel kültürel öğelerin yerini alabilmektedir. Örneğin Türk kültüründe şalvar vardır ancak bu gün şalvardan çok kot pantolon giyiliyor belki de bundan 100 yıl sonra geleneksel kültürümüzde yer alan şalvar yok olacak bundan dolayı. McDonald’laşma bence bu anlama geliyor. Toplumun tek tipleşmesi ve bunu modernleşme sanması.”

Katılımcı 3. Erkek- 40 yaşında – 1 çocuk babası- üniversite mezunu- çalışıyor

“Eskiden mağaza gezer gerçekten ihtiyacımız olmayan birşeyi almamaya gayret gösterirdik. Şimdi online alışverişte ihtiyaç duymadığımız birçok şeyi elimizde olmayan parayla kredi kartları sayesinde ne aldığımızı ve ne verdiğimiz bilmeden alabiliyoruz. Sanal aktiviteleri tercih edebiliyoruz genelde özellikle gerçeğin simülasyonu olan play station oyunlarını tercih ediyorum. Sanal gözlük (Virtual Reality) VR gözlükleri tercih ediyorum özellikle yürüyüş bandında yürürken orman manzarasında yürümek güzel olabiliyor. McDonald’laşma konusunu daha önce duymamıştım. Sanki her yerde McDonald açılması ya da tüm hamburgercilerin McDonald olması gibi anlamıştım ancak şu an böyle olmadığını bu kadar yüzeysel olmadığını farkettim. Ancak çevremizde çalıştığımız iş yerinden yaşadığımız şehirlere kadar her şey aslında McDonald’laşıyor. İnsanlar git gide birbirine benzeyen kentlerde ve birbirine benzeyen hayatlarda yaşıyor. Eskiden dini öğelerde insanların kültürlerini etkiliyordu ancak şu an dini değerlerin de ön planda olmadığı toplumsal yapılarda kitlelerin daha çok popüler kültüre entegre oldukları görülebiliyor. Bu da aslında evrensel kapitalist kültürün yayılım alanı bulmasına neden oluyor. Özellikle sinema filmleri, Netflix ve Amazon gibi dijital kanallar kitlelerin popüler evrensel kapitalist bir kültüre entegre olmalarını ve sterio tipleşmelerine neden oluyor.”

Katılımcı 4. Erkek – 42 yaşında – 2 çocuk babası – lisansüstü öğrencisi – çalışıyor.

“Dijital teknolojilerin bize faydalı olduğunu düşünüyorum. Özellikle ulaşım konusunda zamandan tasarruf sağlıyor. Üç seneye yakındır evden çalışıyorum daha önce her gün iki saatimi yolda geçiriyordum şu an ise evden çalışma sayesinde zaman kazanmış oluyorum. Ayrıca navigasyon vb. uygulamalar sayesinde çok daha kısa zamanda gideceğim yere ulaşabiliyorum. Görüntülü aramanın çok uzak mesafeleri kısalttığını düşünüyorum sadece tüketim anlamında ve çocukların aşırı internet kullanımı konusunda dijital kültürün sıkıntıları olduğu görüşündeyim. Küresel markalar girdikleri ülkelerin kültürünün yerini alabiliyor buna katılıyorum mesela bizim kültürümüzde kuru fasulye pilav vardır ancak şu an birçok yerde kuru fasulye pilavdan çok hamburgerci var bu bizim kültürümüz değil tabi ki. Bunların bizim kendi kültürümüzü öldürdüğünü düşünüyorum. Bundan dolayı kendi

kültürümüzü yaşatacak yerlerin yok edilmemesi ve korunması gerekiyor bunun en güzel örneği Sultanahmet ve o bölgedeki tarihi yerler ve restoranlar olabilir.”

Katılımcı 5. Kadın – 34 yaşında – 1 çocuk annesi – üniversite mezunu – çalışıyor.

“Dijital teknolojileri yoğun olarak bebeğim doğduktan sonra kullanmaya başladım. Özellikle yeni annelerin üye oldukları forumlar ve instagram hesapları annelerin paylaştıklarını takip ediyorum. Bunları takip etmek beni sosyalleştiriyor bunun sayesinde çevremde neler oluyor benim bebeğimin yaşında çocuğu olan anneler neler kullanıyor neler yapıyor bunları takip edebilmemi sağlıyor. Sosyal medyanın sosyalleşme için değil de daha çok çevremizde yakınlarımızın paylaşımlarını takip etmek için olduğunu düşünüyorum onun haricinde sosyal ortamlar sinema, cafeler vb. yerler kesinlikle. McDonald’laşma kavramını daha önce duymuştum ama şu an siz söyleyince daha çok anladım. Çevremde her gün birçok McDonald’laşıyor bunun önüne geçilmesi kültürel değerlerin kaybolmaması anlamında çok önemli.”

BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılardan alınan bilgilere göre dijital teknolojilerin kullanımının arttığı yönünde bilgi verdikleri görülmektedir. Kültürün devamını sağlar nitelikteki mekanların yok edilmemesi gerektiğini belirtmektedirler. Küresel markaların ve objelerin ülkelerin kültürel yapılarını bozduğunu belirtmektedirler. Özellikle kot pantolonun şalvar kültürünün yerini aldığını belirtmektedirler. Kuru fasulye pilav gibi geleneksel yemeklerin yerini, hamburgerin aldığını belirtmektedirler. Kapitalizmin küresel markalar ve dijital platformlar tarafından yaygınlaştırıldığını belirtmektedirler. Özellikle Netflix, Amazon gibi dijital içerik sağlayıcıların tüm ülkelere benzer formatta yaptırdıkları içeriklerle ülkelerin kültürel yapılarını tehdit ettikleri görülmektedir. Katılımcılar özellikle çocuklarının çok aşırı dijital içeriğe maruz kalmalarının olumsuz etkileri olduğundan bahsetmektedirler. İnsanların sosyal medya ile birlikte tek tipleşmeye başladıklarını bunun da kitlelerin tek bir kültüre adapte olması yönünde bir değişime neden olduğunu belirtmektedirler. Dijitalleşme ile birlikte tüketim hızının arttığını ve birçok konuda hızlı bir tüketim olgusunun yerleştiğini belirtmektedirler. Katılımcının verdiği cevaplar incelendiğinde araştırma çerçevesinde sorulan sorulara teknolojiyi aktif olarak kullandığını ve çocuklarının kullanımı konusunda da desteklediği görülmektedir. Alışveriş platformlarını tercih etme konusunda özellikle dijital popüler sitelerden alışveriş etmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir.

SONUÇ

Kültür toplumları oluşturan ve bir arada tutan temel unsurdur. Ancak bu temel unsur toplumların kimliklerini, örf adetlerini, gelenek ve göreneklerini oluşturmaktadır. Dijital iletişim ve dijital kültür özellikle sosyal medya, online eğitim, online alışveriş siteleri dijital kültürün bir parçası olarak görülmektedir. Kitlelerin dijital kültürle birlikte evrensel kültüre entegre olma süreçleri de artış göstermiştir. Bu bağlamda evrensel küresel markalar örneğin McDonald, Walt disney, Versace, Barbie (Mattel) gibi birçok marka ve ürün tüm dünya insanları ile buluşmaktadır. Ülkelerin yemek, oyun, giyim ve yaşam kültürlerine sızmakta ve farkedilmeden bu kültürün bir parçası haline gelirken geleneksel kültürü de asimile etmektedir. Yıllar için de görülen belli başlı örnekler özellikle bunun örneğini sunmaktadır. Örneğin şalvarın yerini kot pantolonun alması gibi. Doğa yürüyüşlerinin yerini VR gözlükleri ile yapılan yürüyüşlerin alması gibi. Dünya genelinde geleneksel kültürlerin evrensel kültür öğeleri ile yer değiştirdiği görülmektedir. Bunda özellikle dijitalleşme ve dijital kültürün de etkisi olduğu görülmektedir. McDonald’laşma kavramı özellikle McDonald’ın çok kolay ulaşılabilen, uygun fiyatlı bir hizmet vermesidir. İnsanlar evlerinde mal ettikleri fiyattan çok daha uygun fiyata McDonald’dan yemek yiyebilmektedirler. “McDonald’ın sunduğu bu hizmet her ne kadar iyi gibi görünse de başta toplumların yemek kültürünü yok ederek diğer kültürel değerlere de zarar veriyor. Kısacası McDonald’laşma kavramı küresel anlamda insanın tek tipleşmesidir” (Çakır, 2020). McDonald küreselleşmesi, teknolojinin ve insan etkileşiminin artmasıyla ve beraberinde modernleşmenin meydana gelmesiyle dünyayı etkisi altına aldı. Bu büyük etkinin asıl nedeni insan hayatını kolaylaştırmak olduğu

için toplum tarafından benimsenmesi de kolay olmuştur. Bu süreçte McDonald’laşma etkisi rasyonel bireyi ve toplumun yapısını derinden etkiledi (Çakır, 2020).

Toplumların içine dahil olduğu dijital kültür ve evrensel markaların bu dijital kültür içerisindeki servis edilme şekli toplumların öz kültürlerinin yok olmasına neden olmaktadır. Bu anlamda toplumların yerik ve geleneksel kültürlerini koruması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Cabı, E. (2016). Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği, Kastamonu eğitim dergisi, 24(3), 1229-1244.
- Çakır, İ. (2020). McDonald’laşma nedir? Toplumun Mcdonald’laşması, <https://genclernews.com/enson/mcdonaldlaşma-nedir-toplumun-mcdonaldlaşması/>
- Coşkun, T. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/hedonik-ve-faydacı-tüketim-davranışları-ölçeği-toad.pdf>
- Delal, Ö. (2019). “Youtube reklamları üzerinden McDonald's reklamlarının kültürlere göre farklılaşması”, *Kritik iletişim araştırmaları dergisi*, 1(1), 65-86.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-19.
- Göker, G. (2015). İletişimin MacDonalddlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.
- Kaya, G.İ.& Bayraktar D. M.& Yılmaz, Ö. (2018). Dijital ebeveynlik tutum ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Nisan, https://www.researchgate.net/publication/324605819_Dijital_Ebeveynlik_Tutum_Olcegi_Gecerlik_ve_Guvenirlik_Calismasi
- Öztürk, Ş. (2017). Kitap Değerlendirmesi: Walter Ong’un Sözlü ve Yazılı Kültür – Sözüün Teknolojileşmesi. <https://yenimedya.wordpress.com/2017/07/27/kitap-degerlendirmesi-walter-ongun-sozlu-ve-yazili-kultur-sozun-teknolojilesmesi/>
- Sennett, R. (2009). Yeni kapitalizmin kültürü. Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2021). Toplumun McDonald’laşması, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Ritzer, G. (2021). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Atıf İçin: Gürsoy Ulusoy, Ş. (2022). Kapitalizm Çerçevesinde Dijital Kültür ve Toplumun Mcdonald’laşması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2), 162-168