

Küreselleşmenin Ana Akım Medya ve Sosyal Medya İlişkisi

Alican EKREN*

Özet

Çağımızın gündeminde en çok yer alan kavramlardan biri olan küreselleşme, zamanımızın toplumsal hareketlerini açıklamada ilk başvurulan referans noktalarından biri olmuştur. Haberleşme ve iletişimi hızlandırıcı rolü ile medya, küreselleşmenin en önemli aktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, farklı kültür ve toplumdaki insanların iletişimini artırarak, toplumsal ilişkilerin yerel sınırlarını aşmasını sağlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren medyanın az sayıdaki dev şirketlerin eline geçmesi, medyanın küreselleşmesine ve yeni medya düzeninin oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Oluşan bu yeni medya düzeni içerisinde kendinden en çok söz ettiren ve hayatımıza en çok etki eden unsurların başında da sosyal medya gelmektedir. Yeni medya içerisinde reklamcılıktan, tüketim alışkanlıklarına kadar birçok alanda hayatımızın içerisine girmiş olan sosyal medya, özellikle kişisel verilerin gizliliği ve "etik" konularında son zamanlarda adından çok söz ettirir olmuştur.

Bu çalışma, küreselleşme ile yeni bir şekil kazanan medyanın değişimini, yeni medyanın oluşumunu ve bünyesinde barındırdığı değişimleri incelerken, sosyal medyanın hayatımıza etkisi ve küresel dünya açısından kapladığı yerden bahsetmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme ve Medya, Medyanın Küreselleşmesi, Küreselleşme, Sosyal Medya

Abstract

Globalization, one of the most important concepts in this day and age, has been one of the first reference points to explain the social movements of our time. Media is accepted as one of the most important actors of globalization with its role as communication and communication accelerator. In addition, developments in information and communication technologies in

recent years provide for spreading relations to be beyond local boundaries by having increased the communication of people in different cultures and societies. Especially, since the last quarter of 20. century, it has led up for the globalization of the media and the formation of a new media organization by taking possession of media into the small number of giant media companies. In this new media organization, social media is at the beginning of the factors that make the most mention of itself and affect our lives the most. Social media, which has entered our lives in many areas from advertising to consumption habits in new media, has recently made its mark, especially in the issues of personal data privacy and "ethics".

This study aims to mention about the impact of social media on our lives and the place it occupies in terms of the global world, while analyzing the change of media that has taken a new shape with globalization, the formation and changes that it embodies.

Key Words: Globalization and Media, Globalization of Media, Globalization, Social Media

1. Küreselleşme ve Medya

Küreselleşme gündelik hayatımızın her alanında kendini hissettiren, medyadan siyasete, kültürden sanata birçok alanda karşımıza çıkan bir kavramdır. Küreselleşme tanım olarak, sınırları aşan siyasal, kültürel ve ekonomik yayılmalar anlamına gelmektedir.¹ Bu küreselleşme içerisinde medya, en çok etkilenen alanlardan biridir. Bilhassa çok uluslu şirketlerin medya sektörüne girmesi bu etkiyi hızlandırmıştır.²

Yaklaşık dört yüzyıldır değişerek devam eden ve tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşme, özellikle 1980 sonrası, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hızlanmış ve daha etkili bir hal almıştır.³ Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve internetin yaygın bir hale gelmesi bilginin iletilmesi konusunda büyük olanaklar doğurmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, iletişim ve ulaşım maliyetlerini düşürmesi küreselleşmenin hızına büyük bir ivme kazandırmıştır.⁴

¹ Fevzi Kasap, Ayhan Dolunay ve Ali Murat Mircık. "Küreselleşmenin Medya Üzerinde Etkileri: Küresel Medyaya "Sürüklenme"/The Effects of Globalization on Media: "Drifting" into the Global Media." *Journal of History Culture and Art Research* 7/2 (2018), s. 526.

² Fevzi Kasap, Aynan Dolunay ve Ali Murat Mircık, a.g.e., s. 516.

³ Muhammet Yücel. "Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Yapısı ve Türk Medya Sektörüne Yansıması." *Aksaray İletişim Dergisi* 2/1 (2020), s.25.

⁴ Orhan Baytar. "Küreselleşme Dinamiklerinin Medya Sektörüne Etkileri." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 1/1 (2011), s. 47.

1.1. Medya'nın Küreselleşmesi

Günümüzde oldukça sık kullanılan "medya" kavramı, haber alma ihtiyacı sonucunda ortaya çıkan ve zamanla gelişen bir kavramdır. Haber alma ihtiyacını karşılamak için var olan gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının bütününe içine alan bir kavram olarak kabul edilmektedir.⁵ Küreselleşmenin enformasyon üretme, yayma ve satma konusunda medya sektörünün çalışma ve sahiplik yapılarında önemli etkileri olduğu açıktır.⁶

Kitle iletişim araçları, küreselleşmenin ortaya çıkmasında ve yayılmasının ivme kazanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Yayıncılık alanında sınırlar ortadan kalkmış, yayınlar sınır ötesi bir hal almıştır. Özellikle 20. yüzyıla kadar ulusal niteliğe sahip olan medya, bu dönemden sonra kapitalizmin de gelişmesi ile kârlılığını artırmış ve girişimcilerin odağı haline almıştır. Medyanın ulusal çerçevesinden çıkması bu döneme denk gelmektedir.⁷ Geline bugünkü noktada medyanın rolü siyaset, kültür ve ekonomiye aracılık etmekten çıkmış, kendi çıkarları olan ticari çıkarları olan merkezi bir unsur haline almıştır. Bu nedenle diyebiliriz ki medyanın küreselleşmesi, küreselleşmenin diğer alanlarını da etkilemektedir.⁸

Kitle iletişim araçları, küreselleşme için yegâne güç olmasa da küreselleşmenin ortaya çıkışı ve yayılımı konusunda önemli bir aktördür. Sadece teknolojik açıdan değil, sahip olduğu sosyal, ideolojik ve kültürel özellikleri nedeniyle de küreselleşmenin temelini oluşturmuştur.⁹

Medya kuruluşları küresel pazara açılarak diğer uluslar içinde kanal sahibi olarak uluslararası pazar içerisinde yer edinerek rekabetçi olmak istemişlerdir.¹⁰ Medya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, küreselleşme sürecinde oluşan rekabetçi sistem içerisinde ayakta kalmak ve ekonomiden fayda sağlamak için şirket ortaklıklarına ve birleşmelerine gittikleri görülmüştür.¹¹ Küresel medya şirketleri ile yerel medya şirketlerinin rekabet etmesi zor

⁵ Fevzi Kasap, Aynan Dolunay ve Ali Murat Mircık, *a.g.e.*, s. 517.

⁶ Yavuz Bayram. "Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları." *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* 2/3 (2013), s. 242.

⁷ Özlem Sezer. "Küreselleşmenin Medya İşletmelerine Etkisi.", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2014, s. 52.

⁸ Sibel Fügen Varol. "Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5.1 (2017), s. 402.

⁹ Hasan Hüseyin Taylan ve Ümit Arkan. "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi." *Sosyal Bilimler Dergisi* 10/1 (2008), s. 90.

¹⁰ Irmak Aydın. "Medyanın küreselleşmesi ve yabancı sermayenin Türk medyasına ilgisi.", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2013, s. 42.

¹¹ Muhammet Yücel, *a.g.e.*, s. 28.

olmuştur. Çok uluslu medya devleri kendi yerel pazarlarında kâr oranlarının düşmesinin ardından yeni pazar arayışlarına girmiştir. Medya şirketlerinin büyüme çabası ve medyanın değişen doğası nedeniyle de medyada tekelleşme eğilimleri görülmüştür.¹²

Uluslararası dev medya şirketlerinin uluslararası medya pazarına hâkim olmasıyla bu şirketlerin sahip olduğu ekonomik güç, teknolojik güç ile birleşerek “yeni medya düzeni” oluşmuştur. Yeni medya düzeni, toplumsal yaşamı önemli bir şekilde etkileyen sonuçlara yol açmıştır.¹³ Bu yeni medya düzeninin ortaya koymuş olduğu sonuçlar aşağıdaki başlıkta ayrıntılı olarak incelenmiştir.

1.2. Yeni Medya Düzeni

Yeni küresel medya düzeni, “yeni” bir iletişim düzeni meydana getirmiş ve geleneksel haberleşme düzenini tamamen değiştirmiştir. Bu yeni düzen açık, sınırsız, ağ tabanlı ve merkezsiz bir yapı olarak tanımlanmaktadır Her şeyden önce yeni medya düzeni, birbirinden farklı ve etkileşimli alanları bir araya getirme özelliği ile ön plana çıkmaktadır.¹⁴ Geleneksel medya anlayışından tamamen farklı bir perspektif çizen yeni medya, günümüzde ortaya çıkan iletişim teknolojileri ve uygulamalarını temsil eden, iletişimi hızlandıran bir kavramdır.¹⁵ Yeni medyanın geleneksel medyadan temel farkı yeni medya ile onu kullanan arasındaki etkileşimdir.

Yeni medya, medya içeriklerini dijitale çevirebilen web 1.0’dan sonra çift yönlü bilgi paylaşımı olanağı sunan web 2.0 özelliğine sahiptir. Bu kavram oluşmadan önce “dijital medya, bilgisayar destekli iletişim” gibi kavramlarla betimlenmiştir. Yeni medya kavramı ise 2000’li yıllardan sonra geçmiş dönemi de kavrayan bir anlam ile kullanılmaya başlanmıştır.¹⁶

Yeni medyayı anlamadan önce geleneksel medyayı da anlamak son derece önemlidir. Geleneksel medyada bir kişinin söylediği şeyi karşı tarafın dinlediği varsayımı kabul edilirdi. Fakat o dinleyen kişinin kim olduğu, cinsiyeti ya da söylenen şey hakkında ne düşündüğünü bilmek olanaksızdı. İşte “yeni medya” tam bu noktada geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya insanlar ile diyaloga olan bir medya anlayışıdır. Birinin yaptığı bir açıklamayı

¹² Yavuz Bayram, *a.g.e.*, s. 246.

¹³ Sibel Fügen Varol, *a.g.e.*, s. 406.

¹⁴ Filiz Aydoğan, ve Ali Murat Kırık. "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18 (2012), s. 59.

¹⁵ Sinem Onar Çambay. "Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme." *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5/2 (2015), s. 240.

¹⁶ Ümit Hüseyin Girgin. "Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği." *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 3/5 (2018), s. 214.

herkes dinler, eleştirir, önerir, yorum yapar. Hatta bu yorumları yapanlar hakkında fazlaca bilgi edinilebilir. Bu yeni düzen, okuyucuyu, dinleyiciyi pasif durumdan aktif duruma getirmiştir. Geleneksel medyanın gazete, televizyon ve diğer organlarında iletim tek yönlüdür. Aksine yeni medyada hedef kitle ile karşılıklı bir iletişim söz konusudur.¹⁷

Yeni medya sosyalleşmenin bir aracı haline gelmiştir. Toplum içindeki bireyleri nesnel ve sosyo-kültürel olarak kuşatmakta ve aynı zamanda toplumsallaşma anlayışını da değiştirmektedir. Sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olan yeni medya, bireyleri de hem toplum hem de diğer bireyler ile olan ilişkilerinde sürekli bir değişimin içine soktuğu görülmektedir.¹⁸

Yeni medyanın sunmuş olduğu sosyal ağlar sayesinde coğrafi sınırlara bağlı kalmaksızın sınırsız bir iletişim sağlanmaktadır. 21. yüzyıl ile yaygınlaşan bu medya düzeninin etkisi ile birlikte geleneksel ve modern toplumun tüm geleneklerini etkileyip, kültürler arası etkileşimi kolaylaştırmış, toplumların dayandığı kimlik kavramının temellerini değişime uğratmıştır. Yeni medya düzeni ile birlikte küreselleşme öncesi temsil edilemeyen kültürler temsil edilir hale gelmiştir. Bu yeni düzen ile insanların iletişiminin boyutu değişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu çeşitliliğin bir göstergesi olarak sosyal medya kullanımı artmıştır. Bireylerin sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlar hem çevrimiçi hem de çevrimdışı hayatlarının bir yansımasını oluşturmaktadır. Tüm bunlar bireyin kimlik inşası için birer araç haline almıştır.¹⁹

2. Küreselleşme ve Sosyal Medya

Son 25 yıllık dönemde hızlı bir şekilde gelişen küresel ağ insanlık için yeni bir medya düzenini temsil etmektedir. İletişimde köklü bir değişime neden olmasının yanında tüm dünyayı zamandan ve mekândan ayrı bir şekilde birbirine bağlaması küreselleşmenin en önemli nedenlerinden biridir. 1990'larda hâkim olan gazete, televizyon ve radyo gibi medya araçları az sayıda profesyonelin hazırladığı içerikleri geniş kitlelere sunması şeklinde işlemiştir. Fakat günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte sosyal ağların varlığı bu işi profesyonel olan insanların elinden alıp topluma aktarmıştır.²⁰

¹⁷ Barış Bulunmaz. "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 4/1 (2014), s. 25.

¹⁸ Çambay, a.g.e., s. 242.

¹⁹ Girgin, a.g.e., s. 225.

²⁰ İhsan Türkal. "Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği." *Mavi Atlas* 5 (2015), s. 83.

Bireyler sosyal medya sayesinde kendilerine özel bir sayfa oluşturup, ilgili oldukları kişi ve grupları takip edebilmektedirler.²¹ "We are Social 2020" raporuna göre dünyada 4.54 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bu da toplam nüfusun %59'una denk gelmektedir. Yine aynı rapora göre 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 5.19 milyar mobil kullanıcı bulunmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı son bir yıl içerisinde %7 (298 milyon), sosyal medya kullanıcısı %9,2 (321 milyon) ve mobil kullanıcı sayısı ise %2,4 (124) milyon artış göstermiştir.²²

Sosyal medyanın varlığı tüketici davranışlarında da önemi ölçüde değişikliklere neden olmuştur. Tüketiciler alışveriş için kararlarını verirken, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarına başvurumaktadırlar. Yapılan yorumlar ve araştırmalar neticesinde alacakları ürüne karar vermektedirler. Bu durum da küresel ticari şirketler için önemli bir fırsat olarak görülmüştür. Küresel sermaye tüketiciye ulaşmak için son yıllarda daha çok sosyal medyaya yoğunlaşmıştır.²³ Sosyal medya üzerinden harcanan reklam giderleri bunu kanıtlar niteliktedir.

Sosyal medyanın bir önemli etkisi de toplumsal halk hareketleri için örgütlenme aracı olarak kullanılmasıdır. Bunun en iyi örneğini Arap Baharı'nda görmekteyiz. 2011 yılında başlayan Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki halk ayaklanmalarında sosyal medyanın örgütlenme ve iletişim aracı olarak kullanılması yaşanan devrimlerin "sosyal medyaya devrimi" diye anılmasına neden olmuştur. 2011 yılında başlayan bu halk ayaklanmalarında insanlar Facebook, Twitter gibi sosyal medya aracılığıyla toplantı ve geniş katılımlı gösteriler organize etmişlerdir.²⁴ Tüm bu yaşananlar sosyal medyanın insanlar arasında hızlı bir organizasyon biçimi olarak kullanıldığını göstermektedir.

2.1 Sosyal Medyanın Etik Boyutu

Günümüzde medyada etik sorunlara neden olan gelecekte de geçerliliğini koruyacak olan en önemli unsurlardan bir gelişen teknoloji beraberinde getirdiği yeni medya düzenidir. İnternet ile birlikte herkesin haberin hem tüketicisi hem de üreyicisi konumuna geldiği küresel iletişim çağında haberciliğin ve bilgilerin güvenilirliği tartışılır bir hal almıştır.²⁵ Özellikle sosyal

²¹ Subhan Ahmadov. "Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi." *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi* 1/1 (2019), s. 34.

²² <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi: 9 Ocak 2021)

²³ Subhan Ahmadov, *a.g.e.*, s. 35.

²⁴ Mehmet Babacan, İrfan Haşlak, ve İsmail Hira. "Sosyal Medya ve Arap Baharı." *Akademik İncelemeler Dergisi* 6/2 (2011), s. 77.

²⁵ İlker Erdoğan. "Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36 (2013), s. 257.

medyanın son zamanlarda giderek yaygınlık kazanması, habercilik anlayışını ve etik konusunu ön plana çıkarmıştır.

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz yeni medya - sosyal medya haberciliğe yeni bir soluk getirirse de etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu yeni medya anlayışının getirdiği etik ihlallerinin başında; özel hayatın gizliliği, patent / telif hakları ihlali, paylaşılan içeriğin doğruluğunun teyit edilmeden paylaşılması, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, bilgi güvenliği ve kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması sayılabilir.²⁶

Sosyal medya üzerindeki etik sorunların önemli bir kısmını da reklamcılık alanında kendini göstermektedir. Özellikle kişisel verilerin ticari amaçla kullanılması, haber ve reklam ayrımının ortadan kalkması, reklam kirliliği ve kullanıcının sürekli bir reklama maruz kalması bu etik sorunların reklamcılık alanını oluşturmaktadır.²⁷ Dünya genelinde ortalama 3.5 milyar sosyal medya kullanıcısı²⁸ olduğunu göz önüne alırsak, reklamcılık için hızlı ve kolay ulaşım için çok önemli bir platform olduğunu görebiliriz.

Arama motorlarına yazdıklarımız, sosyal medya üzerinden paylaştıklarımız, attığımız e-postalar, kurduğumuz arkadaşlıklar gibi sunduğumuz her türlü bilgiyi istemeden de olsa pazarlamanın hizmetine sunmuş oluyoruz. Google üzerinden yapmış olduğunuz bir aramanın daha sonra önünüze reklam olarak gelmesi bir tesadüf değildir. Google, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları, kişisel verilerin toplanıp analiz edilmesi ve bunları ticari faaliyetler için pazarlamacıların hizmetine sunulması için önemli bir konumdadır. Bu da kişisel verilerin isteğimiz dışında kullanılması açısından sosyal medyanın "etik" boyutunda en önemli sorunlarından biridir.²⁹

2019 yılının rakamlarına baktığımızda sosyal medya üzerinden 89 milyar doların üzerinde bir reklam harcaması yapıldığını görmekteyiz. Mobil kullanıcılar sosyal medyanın reklam havuzunun çoğunluğunu oluşturmaktadır. Mobil internet kullanıcısı kişi başına düşen reklam harcaması 2018 yılında 13.49 \$ iken bu sayı 2019 yılında 15.40 \$'a çıkmıştır.³⁰ Tahminlere göre bu sayılar gelecek yıllarda daha da artmaya devam edeceği yönünde. Bu da bize gösteriyor ki, sosyal medya reklamları daha uzun bir süre artarak hayatımızın içerisinde olmaya ve etik unsurlar için sorun olmaya devam edecek.

²⁶ Vardal, Zeynep Burcu. "Yeni Medya ve Etik." *International Multilingual Academic Journal* 2/1 (2015), s. 99.

²⁷ Özlem Kalan. "Yeni medyada reklam ve etik sorunlar." *Atatürk İletişim Dergisi* 10 (2016), s. 78.

²⁸ <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021).

²⁹ Özlem Kalan, *a.g.e.*, s.79.

³⁰ <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021).

Sonuç

Küreselleşme önüne geçilemez bir olgu olarak hızlı bir şekilde yoluna devam etmektedir. Özellikle, gelişen teknoloji ve iletişim ile bu hız son yıllarda giderek daha da artmıştır. Küreselleşmenin medya ve medyanın küreselleşme üzerindeki etkileri, medyanın toplum üzerindeki etkileri gündemin önemli tartışma alanları haline gelmiştir.

Bu çalışmada varılan ilk sonuç, küreselleşmenin uzun yıllardır var olan yayılma sürecinin medyanın varlığı ile özellikle 20. yüzyılın sonundan itibaren hız kazandığıdır. İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle iletişim geniş alanlara hızlı bir şekilde yayılma fırsatı bulmuştur. Birbirinden farklı toplumlar ve kültürlerin iletişimi olanaklı hale gelmiş ve bu da küreselleşmenin daha geniş alanlara nüfuz etmesini sağlamıştır. Küreselleşme ile gelişen medya sektörü dev şirketler altında kendilerine yeni yer bulmuştur. Bu dönemden sonra medya kapitalist düzenin işleyiş içerisinde bir araç halini almıştır. Bu dönem ile birlikte oluşan yeni medya düzeni geleneksel medya düzeninden kopuşu simgelemektedir.

Çalışmadan çıkarılan ikinci önemli sonuç ise yeni medya düzeni içerisinde yer alan sosyal medyayı günümüzde artık herkesin birer tüketiciden, üretici konumuna soktuğudur. Artık geleneksel medyada olduğu gibi verilen haberi alan bir kitleden ziyade, kendi haberini, kendi içeriğini üreten bir kitlenin varlığı söz konusudur. Tüm bu süreç beraberinde yanlış haberlerin yayılımı, teyide muhtaç içeriklerin oluşması gibi sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın önemi bir diğer sonucu da günümüz dünyasında reklam havuzunda artık büyük bir yere sahip olduğudur. 100 milyarlarca dolarlık bir reklam hacmine sahip olan sosyal medya, pazarlamacıların en gözde yerleri halini almıştır. Bu yoğun sosyal medya kullanımı ve artık sadece içerik paylaşmak öte birçok anlamı içinde barındıran bir hale gelmiştir.

Sonuç olarak baktığımızda, küreselleşmenin sahip olduğu hız gün geçtikçe, gelişen teknolojilerin de desteği ile artacaktır. Bu süreçte medyanın rolü her geçen gün önemli bir hal alırken, oluşan yeni medya anlayışı içerisindeki sosyal medyanın varlığı bu süreci destekler nitelikte olacaktır.

Kaynakça

Ahmadov, Subhan. "Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi." *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi* 1/1 (2019), 28-39.

Aydın, İrmak. "Medyanın küreselleşmesi ve yabancı sermayenin Türk medyasına ilgisi.", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2013.

Aydoğan, Filiz, ve Ali Murat Kırık. "Alternatif medya olarak yeni medya." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18 (2012), 58-69.

Babacan, Mehmet, İrfan Haşlak, ve İsmail Hira. "Sosyal Medya ve Arap Baharı." *Akademik İncelemeler Dergisi* 6/2 (2011), 63-92.

Bayram, Yavuz. "Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları." *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* 2/3 (2013), 234-261.

Baytar, Orhan. "Küreselleşme Dinamiklerinin Medya Sektörüne Etkileri." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 1/1 (2011), 45-66.

Bulunmaz, Barış. "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 4/1 (2014), 22-29.

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz. *Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya*: İstanbul, Derin Yayınları, 2014.

Çambay, Sinem Onar. "Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme." *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5/2 (2015), 237-247.

Erdoğan, İlker. "Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36 (2013), 254-272.

Girgin, Ümit Hüseyin. "Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci Ve Yeni Medya: Facebook Örneği." *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 3/5 (2018), 202-230.

Kalan, Özlem. "Yeni medyada reklam ve etik sorunlar." *Atatürk İletişim Dergisi* 10 (2016), 71-90.

Kasap, Fevzi, Ayhan Dolunay ve Ali Murat Mirçık. "Küreselleşmenin Medya Üzerinde Etkileri: Küresel Medyaya "Sürükleniş"/The Effects of Globalization on Media:" Drifting" into the Global Media." *Journal of History Culture and Art Research* 7/2 (2018), 515-532.

Yücel, Muhammet. "Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Yapısı ve Türk Medya Sektörüne Yansıması." *Aksaray İletişim Dergisi* 2/1 (2020), 25-39.

Sezer, Özlem. "Küreselleşmenin medya işletmelerine etkisi.", Yüksel Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2014.

Taylan, Hasan Hüseyin ve Ümit Arkan. "Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi." *Sosyal Bilimler Dergisi* 10/1 (2008), 86-97.

Türkal, İhsan. "Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği." *Mavi Atlas* 5 (2015), 78-102.

Vardal, Zeynep Burcu. "Yeni Medya ve Etik." *International Multilingual Academic Journal* 2/1 (2015), 95-103.

Varol, Sibel Fügen. "Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5/1 (2017), 399-424.

İnternet Kaynakları

<https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 9 Ocak 2021).

<https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021).

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021).