



e-ISSN: 2630-6417

International Journal of
Social, Humanities and
Administrative Sciences
(JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8 Issue: 57
Year: 2022 October
Pp: 1415-1420

Arrival
13 August 2022
Published
25 October 2022

Article ID
65029
Article Serial Number
15

DOI NUMBER
<http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.65029>

How to Cite This Article
Ercan, A. (2022). "Alternatif
Bir Dış Politika Okuması:
Popüler Kültür", Journal of
Social, Humanities and
Administrative Sciences,
8(57):1415-1420



International Journal of Social,
Humanities and Administrative
Sciences is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.
This journal is an open access,
peer-reviewed international
journal.

Alternatif Bir Dış Politika Okuması: Popüler Kültür

An Alternative Foreign Policy Reading: Popular Culture

Arda Ercan

Dr. Öğr. Üyesi., Kocaeli Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Kocaeli, Türkiye

ÖZET

Dünyada bilişim teknolojilerinin artmasıyla birlikte ulusal devlet tanımlaması gittikçe önemini yitirmeye başlamıştır. Günümüz literatüründe "Küresel Köy" ve "Siber Vatan" gibi terimler hızla yaygınlaşmaktadır. Bu dönüşümün en önemli nedeni, sosyal medya platformlarının kültürler arasında hızlı bir dönüşüme ve geçişkenliğe yol açmasıdır. Popüler kültürün günümüzdeki en etkin aracı olan sosyal medya platformları Z Kuşağının tek tip insan modeline evrilmesine yol açmaktadır. Tek tip insan modelinin bir diğer ritüeli ise sınır aşan kültürel hareketlilik olmuştur. Popüler kültür günümüzde basit bir endüstri olmanın ötesinde, bir uluslararası kültür ve ticaret akımı haline gelmiştir. Ülkelerin dış politikalarında karar alma süreçleri, antik çağlardan itibaren kültür ile iç içe olmuştur. Realist teorinin öne sürdüğü devlet tekelindeki dış politika süreci, günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Özellikle Z kuşağı, uluslararası ilişkilerin yüzyıllar öncesinden kalan geleneksel kurallarını ve karmaşık yapısını anlamak istememektedir. Devletlerin yeni kuşaklarla iletişim kurabilmesinin tek yolu, bu kuşağın tüketim alışkanlıklarını belirleyen popüler kültür öğelerini kullanmalarına bağlı hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, ekonomi ve politika alanlarında önemi gün geçtikçe artan popüler kültürün ve bu kültürün öğelerinin, dış politika oluşturma süreçlerine etkilerini ortaya koymak ve devletlerin dış politika karar alma süreçlerine alternatif bir bakış açısı ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Dış Politika, Z Kuşağı, Popüler Kültür, Ekonomi Politik

ABSTRACT

With the increase in information technologies in the world, the definition of national state has begun to lose its importance. In today's literature, terms such as "Global Village" and "Cyber Homeland" are rapidly becoming widespread. The most important reason for this transformation is that social media platforms lead to a rapid transformation and transition between cultures. Social media platforms, which are the most effective tools of popular culture today, cause Generation Z to evolve into a uniform human model. Another ritual of the uniform human model has been cross-border cultural mobility. Today, popular culture has become an international culture and trade movement beyond being a simple industry. Decision-making processes in foreign policies of countries have been intertwined with culture since ancient times. The foreign policy process in the state monopoly put forward by the realist theory has lost its validity today. Especially the Z generation does not want to understand the traditional rules and complex structure of international relations from centuries ago. The only way for states to communicate with new generations has become dependent on the use of popular culture elements that determine the consumption habits of this generation.

The aim of this study is to reveal the effects of popular culture and its elements, whose importance is increasing day by day in the fields of economy and politics, on foreign policy making processes and to present an alternative perspective to the foreign policy decision-making processes of states.

Keywords: Foreign Policy, Generation Z, Popular Culture, Economy Politic

1. GİRİŞ

Uluslararası ilişkiler geleneksel olarak tanımlandığında, devletler arasındaki güç ve çıkar mücadelesi olarak ele alınır. Günümüzde oldukça indirgemeci olarak kabul edilen bu tanımlama, son otuz yılda büyük bir değişim içine girmiştir. Bir taraftan yeni-gerçekçiliğe yöneltilen eleştiriler, diğer yandan gelişen pozitivizm sonrası yaklaşımlar uluslararası ilişkiler çalışmalarına büyük bir dinamizm ve renk katmıştır. (Yalvaç, 2013, s. 4) Uluslararası İlişkiler disiplini 1648 Westphalia anlaşması sonrası şekillenmeye başlamıştır. Disiplin uzunca bir süre aktör olarak devleti merkeze koymuş, hatta devlet dışı aktörleri tali unsurlar olarak görmüştür. Geleneksel okumalara bakıldığında; siyasi tarih ideolojiler ve teoriler ana eksenini oluşturmuştur. Ancak popüler kültür ve bu kültürle büyüyen "Z Kuşağı" bu geleneksel dili anlayamamakta, hatta anlamak istememektedir. Buna karşın gerek iç politika, gerekse dış politika ölmemiştir ve giderek artan oranda bu yeni kuşağı hedef kitle olarak tanımlamaya başlamıştır. Yapılması gereken uluslararası ilişkilere, popüler kültürü dışlamayan yeni bir okuma sunabilmektedir. Tüm dünyada hızla yayılan tüketim kültürü, gelişen teknolojilerle birlikte iyice hızlı tüketim kültürü halini almıştır. Geleneksel yöntemlerin uzun ve yavaş anlatımlarını dikkate almayan "Z Kuşağı" tüketim endüstrilerinin hızlı yapılanmasına açık bir ilgi göstermektedir. Bunun en önemli nedeni ise popüler kültürün karşı konulamaz yapıda olmasıdır. Popüler kültür günümüzde dış politikanın her köşe başında görülebilen bir temsilcisi olarak, dış politika dönüşümünde iyi bir örneklem oluşturmaktadır. Dış politikaya popüler kültürün getirdiği yenilikleri anlayabilmek için öncelikle popüler kültür kavramına ve bu kavramın getirdiği dönüşümlere bakmakta fayda vardır.

2. POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

Popüler kültür terminolojik olarak “Bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan; inançlar, pratikler ve nesnelere, daha politik olarak ise kitlelerin yada bağımlı sınıfların kültürü” şeklinde tanımlanabilir. (Yengin, 1996, s. 191) Türk Dil Kurumuna göre de popüler kültür “Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü” olarak tanımlanır. (Türk Dil Kurumu, 2021) Bunlar hem kökleri yerel geleneklerde bulunan “halk” inançlarını, pratikleri ve nesnelere, hem de siyasal merkezden yayılan “kitleselel” inanç ve pratikleri yansıtır. (Erol, 1994, s. 181)

Popüler kültür günlük yaşamın kültürü olması, ucuz ve kolay erişilebilmesi ve eğlence temeline dayanması nedeniyle günlük yaşamın ayrılmaz bir bütünüdür. Günlük hayat içerisindeki ideolojileri, değerleri ve gelenekleri belli şifrelerle hızlıca aktarma potansiyeline sahiptir. Popüler kültür bu hızlı ve eğlenceye dayalı yapısı sonucunda karşı konulamaz bir hal alırlar. Bu hızlı kültür; şaka, dedikodu, şarkı, moda gibi günlük hayatın her alanında süreklilik gösterir. (Yengin, 1996, s. 191) Bu yapısı da popüler kültüre insan dürtüleri ile kopmaz bir bağ oluşturma imkânı sunar.

2.1. Uluslararası İlişkiler ve Popüler Kültür

Uluslararası ilişkiler evreni uzunca bir süre popüler kültürü bir alt disiplin olarak görmekten kaçınmıştır. Popüler kültür her ne kadar 1990’lı yılların başında uluslararası ilişkiler disiplini altında incelenmesi de bu kültürün araçlarının Antik Yunan döneminden beri küresel siyasetin etkili araçları olduğu bilinmektedir. Yunan tarihçi Xenophon, Leucetra Savaşı’nda yaşanan bozgunun nedeni olarak at yarışları ve kumarın ortaya çıkarttığı yozlaşmayı göstermiştir. Bu tarihi gerçeğin uluslararası ilişkiler disiplini tarafından kabulü ise görece daha yenidir. Hatta günümüzde bile bazı ana akım düşünürler, popüler kültürü ya iç siyasette sınırlandırmakta ya da politikanın tamamen dışına atarak “ev hayatı” alanına hapis etmektedir. Popüler kültürün uluslararası ilişkiler ile (burada hem disiplin olarak hem de devletler arası ilişkiler kastedilmektedir) etkileşimi ise analitik olarak sorunlu olsa da tartışılmaya başlanmıştır.

1990 yılından itibaren Anglosakson üniversitelerinde popüler kültür ve dünya politikası dersi (Popular Culture and World Politics) verilmeye başlanmıştır.

2.2. Popüler Kültürün Devlet Politikası Olması

1939 yılında Carr’ın kaleme aldığı ve idealist görüşü eleştirdiği “Yirmi yıl krizi” kitabında hayat bulan, geleneksel realist törenin temelleri çok daha eski tarihlere kadar götürebilir. Zira tezinin temelinde insan doğasından hareketle devlet davranışlarını açıklama çabası yatmaktadır. Thomas Hobbes, devlet davranışlarının şekillenmesini eşit doğan ve eşit talepleri olan insan doğasına bağlar. Nasıl ki; iki kişi aynı şeyi arzuladığında aralarında güven sorunu doğarsa, iki devlette aynı şeyi arzuladığında aralarında güvensizlik başlayacaktır. (Hobbes, 2007, s. 92-93) Klasik realist görüş; devletin çıkarları doğrultusunda diğer devletlerle mücadelesini insan doğasına bağlamakla birlikte, analiz birimi olarak devleti ele alır (Ertoyl, 2019, s. 4). Klasik realist görüşe göre devlet dışında kalan diğer tüm birimler ikincil aktörlerdir (Elias & Sutch, 2007, s. 43). Buradan hareketle devletlerin popüler kültürü çıkarlarına ulaşmak için bir araç olarak kullandığı tespitinde bulunmak mümkündür. Robb’a göre; savaş ve barış zamanlarında devletler iç ve dış politik çıkarlarına erişmek için popüler kültür üretir ve kullanırlar (Robb, 2004, s. 43).



Birinci Dünya Savaşı yıllarındaki pek çok örneğinden görüleceği üzere popüler kültür araçları, düşman tanımlama yapmak ya da ulusal gücü arttırmak için kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı yıllarında posterler sıklıkla kullanılan popüler kültür araçları olmuştur. Aynı şekilde Hollywood, Amerika Birleşik Devletleri’nin dış politik hedeflerine ulaşmasında sürekli hizmet eden ideoloji yayma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hart’a göre Hollywood, Amerika’nın İkinci Dünya Savaşı’nda müdahil olmasının güçlü bir ayağını tesis etmiştir (Hart, 2013, s. 84-85).

Amerikan hükümeti popüler kültürün o dönemki en güçlü temsilcisi olan sinemayla, bir yandan İkinci Dünya Savaşı'na müdahalenin meşru olduğunu iç kamuoyuna sunmuş bir yandan da askeri harcamaları ve kamu fedakarlıklarını meşru temele oturtmayı başarmıştır.

Savaş dönemini anlatan filmler genel olarak düşmanın acımasızlığını gösteren bir yapı sergilemektedir. Bu sayede özellikle savaş dönemlerinde katılım ve kamuoyu desteği sağlanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında popüler kültürün en etkili aracı olan sinema ile bir yandan düşman motivasyonu düşürülmüş diğer yandan da kamuoyu desteği sağlanmıştır.

Devletler popüler kültür araçlarını savaş dönemlerinde bir silah olarak, sert gücünün unsuru haline getirmekte birlikte, barış dönemlerinde de yumuşak gücün ana unsur olarak kullanırlar. Moda, film, müzik, tiyatro, dans ve benzeri tüketim etkinlikleri sıklıkla kullanılan popüler kültür araçlarıdır. Tüm bu alanlarda, 1934 yılında kurulan ve yüzden fazla ülkede faaliyet gösteren British Council, yüze yakın ülkede dijital katılım, kadın ve kızların güçlendirilmesi, sivil toplum, spor ve pek çok alanda Birleşik Krallık tarafından popüler kültürün yumuşak güç alanında kullanılmasının en etkin örneklerindedir. 11 Eylül sonrasında ABD; Başkan Bush düşman tanımlaması yaparken “global menzile sahip her terörist grup ve bunlara destek veren her devlet” diyerek; Usame Bin Laden'in El Kaide'sinden Afganistan'daki Taliban'a, Mısır'daki İslami Cihat'tan Lübnan'daki Hizbullah'a kadar uzanırken; devletler ise Afganistan ve Irak başta olmak üzere İran, Suriye, Libya, Sudan, Somali gibi İslami rengi ve vurgusu baskın olan devletleri hedef haline getirmiştir (Özer, 2009, s. 192). Bush her ne kadar Amerikan Kongresinde 20 Eylül 2001 tarihli konuşmasında “Bizim asıl düşmanlarımız işbirliği içinde olduğumuz Arap ve müslüman ülkeler değildir” diyerek (Panagopoulos, 2006, s. 608) karşılıklı bağımlılığı göz önüne almış olsa da, Arap ülkelerinde Amerika'nın “İslamafobi” baskısı karşılıklı bulmuş ve Amerikan imajı ciddi anlamda tartışma konusu olmuştur. Bu durum sonucunda ABD, kaçınılmaz olarak bir yandan küresel ölçekte silahlı mücadele verirken bir yandan da bu mücadelesini popüler kültürle destekleme gayretine girmiştir. Amerikan kültürel değişim programları aracılığıyla özellikle spor ve sinema kullanılmış ve bu sayede Müslüman ülkelerde Amerika imajı değiştirilmeye çalışılmıştır (Mills, 2014).

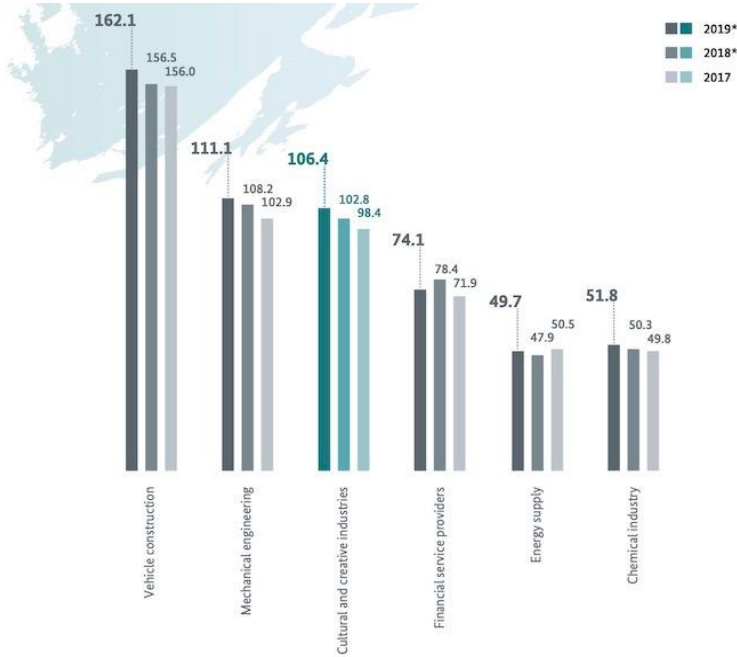
Popüler kültür aynı siyasi ilişkilerin inşa edilmesi ve onarılmasında faydalı bir araç olarak kullanılmasının yanında ekonomik anlamda da ülkelerin dış politika süreçlerinin önemli bir girdisi haline gelmiştir. Günümüzde gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerin çoğu, popüler kültürü küresel ekonomik alanda aldıkları payı arttırmanın en önemli aracı olarak görmektedir.

2.3. Küresel Ekonomi Politika ve Popüler Kültür

Devletlerin popüler kültürü uluslararası ilişkilerin tüm alanlarında (siyaset, spor, sanat, ekonomi vb.) özellikle II. Dünya Savaşı ile kullandığı gözlenmektedir. Ancak bu alanlar içerisinde ekonomi politik ayrı bir yer tutmaktadır. Ekonomi politik ile popüler kültür arasında iki yönlü bir ilişki vardır. Popüler Kültürün küresel ekonomi politikası tanımlı da, küresel ekonomi politikasının popüler kültürü tanımlı da doğru olacaktır. Bu iki kavram arasında bir tavuk – yumurta paradoksu vardır. İktisat, sınırsız insan isteklerinin temini ve tatmini ile ilgilenir. Popüler kültür ise insan isteklerinin türetildiği başlıca alanlardan birisidir. Örneğin popüler Amerikan durum komedisi 'How I Meet Your Mother' in son sezonundan sonra; başrol oyuncusunun en önemli romantik sahnelerinden birinde kullanıldığı için ABD pazarında sarı şemsiyelere olan talep arttı. TV şovu bir bütün olarak büyük bir başarı olduğunu kanıtladı ve dizinin birçok ticari markası 2007'lerin sonlarında her yerde mevcuttu. Hatta birkaç yayıncı, dizi boyunca başka bir popüler karakter Barney Stinson tarafından referansı çok kullanılan bir kitap olan 'The Bro Code'u yayınlama girişiminde bulundu ve birkaç gün içinde kitabın tüm kopyaları satıldı (Kabir, 2019). Popüler kültür bir yandan tüketim toplumu yaratırken bir yandan da üretim sürecinin ana ögesidir. Zira Popüler kültürün çoğu biçimi endüstriyel biçimde üretilir ve tüketilir. Sürecin girdileri (hammadeler, emek, teknoloji), uygulamaları (üretim ve tüketim) ve çıktıları (filmler, giysiler, oyuncaklar vb.) devlet sınırlarını aşar.

Uluslararası Politik İktisat akademisyenleri hangi konuda çalışırlarsa çalışsınlar – ister uluslararası ticaret, finans veya fikri mülkiyet hakları rejimleri (veya bunların yıkılması, ör. sahte tüketim malları); ÇUŞ'ler ve küresel iş bölümü, devlet ilişkileri ve piyasalar veya uluslararası ekonomik ilerleme/Kuzey-Güney ilişkileri – popüler kültür her zaman disiplinin ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkar (Weldes & Rowley, 2015, s. 15).

Tablo 1. 2017'den 2019'a kadar diğer sektörlere kıyasla kültürel ve yaratıcı endüstriler tarafından oluşturulan GSYİH büyümesi (milyar avro olarak)



Kaynak : <https://www.bmwk.de/> (Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action of Germany, 2020)

Tablo 1’de Almanya örneğinde görüldüğü üzere Popüler kültür endüstrisi bir yandan ülkelerin iç piyasalarında hızla büyüme göstermektedir. Almanya’da kültür endüstrisi otomotiv ve mekanik mühendisliğin ardından üçüncü büyük endüstri olmuştur. Diğer yandan popüler kültür uluslararası ekonomik ilişkilerde de önemli bir büyüme göstermektedir. Örneğin, ABD-Çin ticaret ilişkileri, muazzam bir popüler kültürel bileşene sahiptir. Çin’den Amerika’ya yapılan ihracatın en büyük kalemlerini mobilya, oyuncak, spor araçları ve ayakkabı oluşturmaktadır (US Executive Office of the President, Office of the United States Trade Representative, 2014). Buna karşılık Amerika’nın Çin’e en çok ihraç ettiği ürünler, Çin’den ithal ettiği ürünlerin hammaddelerinden oluşmaktadır. ABD Dışişleri Bakanlığı, Pekin Büyükelçiliği aracılığı ile dünya genelindeki Amerikan menşeli malların yüzde yirmi gibi bir oranının Çin tarafından sahte olarak üretildiğine vurgu yaparak yatırımcıları uyarmakla birlikte, film endüstrisinde Çin ile ABD arasında 2012 yılında ortaklaşa kurulan Oriental Dreamworks sayesinde kültürel alanda yapılan iş birliğinin ekonomik büyümeye ivme katacağı belirtilmiştir (Rivkin, 2014). Çin ile ABD arasında ekonomik bir savaş yaşanmasına ve bu savaşın dönem dönem küresel krize dönüşmesine karşın, kültürel alandaki endüstrilerin başarı elde etmesi, popüler kültürün siyaset üstü bir şekilde uluslararası ekonomi politığın bir bileşeni olduğunun en önemli kanıtıdır. Cynthia Enloe bu durumu spor ayakkabı üzerinden örnekendirir. Yazara göre ülkeler arasındaki ilişki çeşitli eşitsizlikler içermesine ve ekonomik anlamda türlü engellemeler ve yasal zorluklarla dolu olsa da, batılı tüketiciler için her zaman rahat bir spor ayakkabı hazır tutulmalıdır (Weldes & Rowley, 2015, s. 16).

2.4. Kültürel Tüketimin Politikleşmesi

Popüler kültüre ait yukarıda açıkladığımız öğelerin yorumlanması yerel kültürler açısından farklılıklar gösterebilir. Popüler kültür öğeleri bir yandan yerel kültürler tarafından farklı yorumlanırken bir yandan da sınır aşan bir etkiye sahiptir. Hollywood tarafından üretilen pek çok yapımda yerel kültürler tarafından öznel değerlendirme yapılabilecektir. Örnek verecek olursak Rambo serisi filmleri izleyen bir Amerikan vatandaşı; Amerikan ordusunda yetiştirilen bir gazinin inanılmaz vatansever kahramanlığı karşısında gurur duygusu hissederken, başka bir milletten birisi filmin genelinde ırkçılık ve şiddet sahnelerinden rahatsızlık duyabilir. Öte yandan popüler kültür öğelerinin sınırları aşan hareketliliği engellenemez. Hip-hop müzik kültürü, Amerika’dan Siarra Leon’a ve oradan Endonezya’ya seyahat ettiğinde “Amerikalı” kalmaz. Müziği üreten ve tüketenler, kimlik oluşturma sürecinin karmaşık bir kompleksini inşa ederler (Lock, 2005, s. 141).

Popüler kültürün, sanat alanında sınır tanımayan bu yanının en büyük etkilerinden biri uluslararası ticaretin ve doğal olarak uluslararası politikanın bu etkiden yararlanmak istemesidir. Çok uluslu şirketler ve uluslararası ekonomi politik ekseninde inşa edilen küresel politikalar, popüler kültürün bu nimetinden yararlanmak istemektedir. Kahve endüstrileri, hazır gıda markaları ve pek çok sektör, kitlelerin tüketim alışkanlıklarına hızla sirayet eden popüler kültür öğelerine başvururlar. Tanınmış futbolcuların sıklıkla yerel reklamlarda oynatılması bunun en güzel örneklerinden birisidir. Popüler kültürün politik alanda kullanılmasına en iyi örnek ise tanınmış aktörlerin, iklim

krizleri gibi küresel ekonomik sorunlarda rol model olarak kullanılmasıdır. Leonardo DiCaprio'nun Birleşmiş Milletler çevre elçisi olarak seçilmesi ve bu konuda "Tufandan Önce" adlı bir belgesel hazırlaması, popüler kültüre ait öğelerin, küresel politikalarda kamuoyu yaratmak için kullanılmasına en belirgin örneklerden birisidir.

3. SONUÇ

Popüler Kültür kavramı, özellikle teknolojik dönüşümün hız kazandığı 21. Yüzyılda önemini arttırmıştır. Geleneksel uluslararası ilişkiler okumalarında yer alan, devlet temelli söylem eleştiriye açık bir hal almıştır. Devletin en önemli aktör olmayı sürdürmesiyle birlikte, uluslararası ilişkilerde aktör çeşitliliği birey düzeyine kadar inmiştir. Sosyal Medya platformları, bireyleri ve bireylere ait düşünceleri, uluslararası ilişkiler evreninin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Popüler kültür bir yandan küresel ekonomi politikanın ayrılmaz bir parçası haline gelirken, bir yandan devlet temelli realist dış politika süreçlerinin sorgulanmasına yol açmıştır. Popüler kültüre ait kurallar ve bu kültürün ortaya koyduğu hızlı değişim rüzgârı, sosyal medya gibi hızlı iletişim kanallarının da etkisiyle uluslararası ilişkilerin geleneksel yapısının değişmesini kaçınılmaz kılmıştır. Geleneksel dış politika düzeni, hızlı tüketim alışkanlıkları ile donatılan yeni nesil için adeta hiç duymadıkları bir yabancı dil gibidir. Politik ilgi ve bilgisi görece daha dar olan yeni kuşak, popüler kültür öğelerinde olduğu gibi, politik konularda da karmaşıklıktan uzak durmaktadır. Geleneksel diplomasinin 1961 Viyana Sözleşmesine uzanan karmaşık yapısı, Z kuşağı için gereksiz bir bilgi yığınından öteye geçememektedir. Bu nedenle devletlerin kamuoyu oluşturabilmesi ve politikalarını geniş tabanlara kabul ettirebilmesi için popüler kültür alanında yatırım yapması ve bu alanın onlara sunabileceği fırsatları iyi okuması gerekmektedir. Sanatın sınır aşmada yakaladığı başarı, ülkelerin sert gücü kullanarak inşa etmeyi başaramadığı yapay milletler için iyi bir ders niteliğindedir.

KAYNAKÇA

1. AKALAN, G., Gökaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2019). Markalaşma Çalışmaları: Türkiye'de Kahve Zinciri Olan Bir Kobi'nin İncelenmesi. *İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*, 787-805.
2. AVANSAS. (2015). <https://www.avansas.com/blog/40-yillik-hatiri-olan-turk-kahvesi-tarihi> adresinden alındı
3. Elias, J., & Sutch, P. (2007). *International Relations: The Basics*. New York: Routledge.
4. Erol, M. (1994). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Ark Yayınevi.
5. Ertoyl, B. (2019). Uluslararası İlişkilerde realist Geleneğin Dönüşümü ve Neoklasik realizm. *Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-26.
6. Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action of Germany. (2020). *INFOGRAPHICS -Cultural and creative industries*. <https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Infografiken/gdp-growth-generated-by-the-cultural-and-creative-industries-compared-to-other-sectors-from-2017-bis-2019-in-bn-euros.html> adresinden alındı
7. Hart, J. (2013). *Empire of Ideas: The Origin of Public Diplomacy and the Transformation of U.S. Foreign Policy*. New York: Oxford University press.
8. Hobbes, T. (2007). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi yayınları.
9. Kabir, R. A. (2019, 05 22). *Popular Culture And Consumer Behavior*. Economics Study Center: <http://www.escdu.org/esc-blog/popular-culture-and-consumer-behaviour> adresinden alındı
10. Lock, K. (2005). Who is listening? Hip-hop in Sierra Leone, Liberia and Senegal. M. Franklin içinde, *Resounding International Relations: On Culture, Music, and Politics* (s. 141-160). New York: Palgrave Macmillan.
11. Mills, L. (2014). Post-9/11 American Cultural Diplomacy: The Impossibility of.
12. Özer, A. (2009). 11 Eylül, Bölünen Dünya, Huntington ve Çatışma. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 3(5), s. 191-210.
13. Panagopoulos, C. (2006). Arab and Muslim Americans and Islam in the Aftermath of 9/11. *The Public Opinion Quarterly*, 70(4), s. 608-624.
14. Politik Akademi. (2013). *Eşcinsel Evlilik Yasası Kahve Devi Starbucks'ı Vurdu*. Politik Akademi.org: <http://politikakademi.org/2013/03/escinsel-evlilik-yasasi-kahve-devi-starbucks-i-vurdu/> adresinden alındı
15. Rivkin, C. (2014). *Building a dynamic US-China film relationship*. <http://www.state.gov/e/eb/rls/rm/2014/231307.htm>. adresinden alındı

16. Robb, D. (2004). *Operation Hollywood: How to Pentagon Shapes and Censors the Movies*. New York: Prometheus Books.
17. Starbucks Company. (2016). *Starbucks Company Profile*. https://www.starbucks.com.tr/media/AboutUs-Company_Profile-7.21.16_tcm95-21033.pdf adresinden alındı
18. Türk Dil Kurumu. (2021). *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
19. US Executive Office of the President, Office of the United States Trade Representative. (2014). *The People's Republic of China', US-China Trade Facts*. 2016 tarihinde <http://www.ustr.gov/countries-regions/china-mongolia-taiwan/peoples-republic-china> adresinden alındı
20. Weldes, J., & Rowley, C. (2015). So, How Does Popular Culture Relate to World Politics? F. Caso, & C. Hamilton içinde, *Popular Culture and World Politics : Theories, Methods, Pedagogies* (s. 11-34). Bristol: E-International Relations Publishing.
21. Yalvaç, F. (2013). Tarihsel Sosyoloji ve Uluslararası İlişkiler:. *UI (Uluslararası İlişkiler)*, 10(38), 3-28. https://ciaotest.cc.columbia.edu/journals/ui/v10i38/f_0029922_24225.pdf adresinden alındı
22. Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili : İletişime Kuramsal Bir Yaklaşım: Popüler Kültür Türlerinin Çözümlemesi*. İstanbul: Der.