

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**POPÜLER KÜLTÜRÜN OLUŞMASINDA VE
AKTARILMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

**Hazırlayan
Nedim KARADUMAN**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Yaşar ZORLU**

Yüksek Lisans Tezi

**Temmuz 2015
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**POPÜLER KÜLTÜRÜN OLUŞMASINDA VE
AKTARILMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

**Hazırlayan
Nedim KARADUMAN**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Yaşar ZORLU**

Yüksek Lisans Tezi

**Temmuz 2015
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı

İmza :

Popüler Kùltürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Ad Soyad İmza

Danışman

Ad Soyad İmza

Yrd. Doç. Dr. Yaşar ZORLU danışmanlığında Nedim KARADUMAN tarafından hazırlanan "Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

...08/07/2015

(Tez savunma sınav tarihi yazılacaktır.)

JÜRİ:

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Yaşar ZORLU

Üye

Doç. Dr. Korhan Karacaoglu

Üye

Doç. Dr. Mustafa KOÇER

Üye

.....

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 12/08/2015 tarih ve 18 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Lütfullah ÇEBECİ
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Sosyal medya günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla insanın kullandığı bir kitle iletişim haline gelmiştir. Her yaşta insanın içerisinde olduğu sosyal medya ağları, popüler kültür ürünlerinin beslendiği ve yayıldığı ortamlar haline gelmiştir. “Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü” başlıklı bu tezin amacı da toplumsal hayatta sosyal medyayı takip eden izleyiciler tarafından algılama ve yorumlama biçimleri, hayat tarzlarının şekillenmesine olan etkilerini ortaya koyarak bu bağlamda popüler kültürün oluşması ve aktarılmasında sosyal medyanın rolünü ortaya koymaktır.

Çalışmamda, konu seçiminden araştırma safhalarına, içerik düzenlemesinden tezin son haline kadar her türlü eleştirisini ve desteğini üzerimden eksik etmeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Yaşar ZORLU’ya; değerli fikirleriyle bana yol gösteren hocalarım Doç. Dr. Mustafa KOÇER ve Doç. Dr. Vahit İLHAN’a ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

Son olarak da beni hayatımın her döneminde maddi ve manevi olarak destekleyen, akademik çalışma konusunda sürekli teşvik eden aileme teşekkür ediyorum.

Nedim KARADUMAN

Temmuz, 2015

POPÜLER KÜLTÜRÜN OLUŞMASINDA VE AKTARILMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Nedim KARADUMAN

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2015

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yaşar ZORLU

ÖZET

Ortaya çıkışı daha eskilere dayanmakla birlikte, bugün popüler kültürün medyanın etkisinde kaldığı ve bu sayede daha fazla insana ulaşma imkânına sahip olduğu hemen her kaynakta anlatılmaktadır. Popüler kültürün çoğunluğun ulaşabildiği bir kültür olması onu medyanın alanına koymaktadır. Özellikle ceplerimize kadar giren ve gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında önemli etkiler yaratmaktadır. Bu çalışmada popüler kültür ve sosyal medya kavramları analiz edilerek sosyal medyanın popüler kültürün oluşumunda ve aktarılmasındaki rolü incelenmiştir. Bunun için sosyal medyada görünürlük, boş zaman, şöhret, eğlence ve modayla ilgili seçilen güncel örnekler sosyal medya popüler kültür ilişkisi çerçevesinde ele alınmış ve bunun etkileri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Sosyal Medya, Toplumsal Değişim.

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE FORMATION AND
TRANSFERRED OF POPULAR CULTURE**

Nedim KARADUMAN

Erciyes University, Institute of Social Sciences, Master's Thesis, July 2015

Supervisor: Yrd. Dr. Yaşar ZORLU

ABSTRACT

Although based on the earlier emergence, which today is under the influence of popular culture, the media, and thus describes just about every source that has the opportunity to reach more people. A culture that is available to the majority of popular culture media space to put it. Especially, social media that enter until our pockets and has become an indispensable part of our everyday life, is making an important impact in the formation and transferred of popular culture. By popular culture and social media concepts analyzed in this study were studied the role of social media in the formation and transferred of popular culture. Thus, current examples that selected about visibility, leisure, celebrity, entertainment and fashion in social media are discussed within the framework of the relationship between popular culture and social media and assessed its implications.

Key Words: Popular Culture, Social Media, Social Change.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI.....	II
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	III
KABUL VE ONAY SAYFASI	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X

GİRİŞ	1
--------------------	----------

I. BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR

1.1. Popüler Kültür Kavramı.....	7
1.1.1. Benzerlikler ve Ayrımlar Temelinde Popüler Kültür ve Kitle Kültürü.....	13
1.1.2. Popüler Kültürün İşlevi ve Genel Özellikleri	17
1.2. Popüler Kültür ve İdeoloji.....	23
1.3. Medya Bağlamında Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi	26
1.4. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar	31
1.4.1. Eleştirel Yaklaşımlar	32
1.4.1.1. Frankfurt Okulu	33
1.4.2. Olumlu/İyimser Yaklaşımlar	38
1.4.2.1. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu / Birmingham Okulu.....	39

II.BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı	47
2.1.1. Sosyal Medya Platformları	52
2.1.2. Sosyal Medyanın Popülaritesi	53
2.2. Popüler Kültür ve Medya İlişkisi	56

2.2.1.	Popüler Kültürün Oluşumu ve Aktarılmasında Medyanın Yeri.....	59
2.3.	Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri	64

III. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA POPÜLER KÜLTÜRE YÖNELİK

ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

3.1.	Sosyal Medyada Görünür Olmak: Fark Edilme Arzusu	68
3.1.1.	İdeal Görüntünün Peşinde Koşan İnsan	72
3.1.2.	Mahremiyetin İhlali: Gözetim ve Teşhir	74
3.1.3.	Benliğin İkonlaşması: Selfie Hareketi	77
3.2.	Sosyal Medyada Şöhret Kültürü Ve Hayran Kitleleri	81
3.2.1.	Sosyal Medya Şöhretleri	83
3.3.	Boş Zaman Etkinliği Olarak Sosyal Medya.....	89
3.4.	Sosyal Medya Ve Eğlence	93
3.4.1.	Sosyal Oyun Ortamı: Facebook.....	95
3.5.	Sosyal Medya ve Moda.....	100
3.5.1.	Moda Blogları ve Bloggerlar.....	102
	SONUÇ.....	108
	KAYNAKÇA	112
	ÖZGEÇMİŞ.....	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Ağlarının Ortaya Çıkış Tarihleri.....	50
Şekil 2: We Are Social 2015 Dünya Trendleri	56
Şekil 3: We Are Social 2015 Türkiye Trendleri.....	56
Şekil 6: Dünya'nın En Çok Selfie Fotoğrafı Çekilen Şehirleri	80
Şekil 7: Türkiye'nin Selfie Haritası.....	81
Şekil 8: Dünyada En Çok İzlenen Youtube Kanalları	85
Şekil 9: Dünyada En Çok Takipçiye Sahip Olan Twitter Hesapları	86
Şekil 10: Türkiye'de En Çok Takipçiye Sahip Olan Twitter Hesapları	87
Şekil 11: Pucca'nın Twitter Hesabı	88
Şekil 12: Türkiye'de En Çok Beğeniye Sahip Olan Facebook Hesapları	89
Şekil 13: Ülkeler Bazında Kullanıcıların Sosyal Medyada Bir Günde Geçirdiği Süre..	92
Şekil 14: Türkiye'de Kullanıcıların Medya Ortamlarında Bir Günde Geçirdiği Süre ...	92
Şekil 15: Facebook Oyun İstatistikleri	98
Şekil 16: 2015 En Popüler Facebook Oyunları	99
Şekil 17: 2014 En Popüler Facebook Oyun Uygulaması Geliştiricileri	100
Şekil 18: Blogger Chiara Ferragni'nin 'The Blonde Salad' Adlı Blog Sayfası	105
Şekil 19: Nil Ertürk'ün Blog ve Instagram Sayfaları	106
Şekil 20: Nil Ertürk'ün Blogundaki Paylaşımlara Yapılan Yorumlar.....	107

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojileri büyük bir hızla gelişmektedir. Bu gelişmeyle birlikte toplumsal yapı da buna paralel olarak değişmektedir. Teknolojiyle birlikte gelişen iletişim araçları, her coğrafyadan insanın birbirleriyle daha kolay iletişim kurmasına, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda haberdar olmasına imkân sağlamaktadır. Bu araçlar insanları bilgilendirme işlevi görürken diğer taraftan da kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında önemli işlevlere sahiptir.

Gündelik hayatın vazgeçilmezi haline gelen ve her geçen gün insanları kendine daha fazla adapte eden iletişim araçları, çoğunlukla küresel sermayenin lehine yaptığı yayınlarla insanların yaşam tarzlarını, davranışlarını, fikir dünyalarını etkilemekte ve bazen de olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Bugün neredeyse geleneksel iletişim araçlarının önüne geçen sosyal medya, gündelik hayatı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Yirmi birinci yüzyılın yeni popüler kültür formu olan sosyal medya, şüphesiz dünyadaki boş zaman aktiviteleri içerisinde en revaçta olanıdır. Bugün her yaşta insanın içerisinde olduğu sosyal medya ağları, popüler kültür ürünlerinin beslediği ve yayıldığı ortamlar haline gelmiştir.

Popüler kültür terimi, Oxford English Dictionary' de belirtildiği gibi, sıradan bir insan için tasarlanan ve ona uydurulan veya insanların geneline kabul edilen ya da onlar arasında yayılan ve insandan insana geçen biçiminde iki anlam içerebilmektedir. Bu tanımlardan insanların geneline kabul edilen ya da onlar arasında yayılan ve insandan insana geçen şeklindeki tanım herkesi kapsamaktadır. Sıradan bir insan için insanlardan ve ona uydurulan şeklindeki tanım ise sıradan insan dışında herkesi dışarıda bırakır. Böylece popüler kültür bazı zamanlar vasata başvurarak toplumun parçalanmışlığını onaylayarak ve bu sayede sınıf çizgilerini kesen bir olgu olarak ortaya konulur. Bazıları için bu

basit bir uyuşturucudur. Diğerleri için ise, o farklı sosyal ve eğitimsel geçmişi olanları bağlayan yıkıcı ve özgürleştirici bir güçtür (Biggsby, 1999, s. 88).

Çalışma, temel hatlarıyla üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, popüler kültür başlığını altında; popüler kültür kavramı ve bu kavramın literatürde en çok karşılaştığı kitle kültürü kavramıyla benzerlikleri ve farklılıkları ele alınmıştır. Popüler kültürün işlevi ve genel özellikleri, ideolojiyle ilişkisi ve medya bağlamında tüketim ilişkisi ele alındıktan sonra, popüler kültüre getirilen farklı yaklaşımlar eleştirel ve olumlu başlıkları altında kavram derinliğine ele alınmıştır. Eleştirel olarak popüler kültürü insanları “güdüp yönetme” çerçevesinde değerlendiren ve bunun “kültür endüstrisi” tarafından oluşturulduğunu savunan Frankfurt Okulu’nun yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Olumlu olarak ise, popüler kültürü kitle kültüründen ayırarak, ‘halkın sesi’ olarak gören, özellikle tüketilme anında halkın bilinçli tercihine vurgu yaparak popüler kültür içerisindeki özgürleşim olanaklarını vurgulayan İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu’nun yaklaşımı ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde popüler kültür sosyal medya ilişkisine değinilmiştir. Bu bölümde sosyal medya kavramının tanımı ve tarihsel süreci ele alınıp, sosyal medyanın günümüzdeki popülaritesi sayısal verilerle desteklenmiştir. Bu sayede sosyal medyanın kişilerin gündelik hayatlarına ne kadar etki ettiği ortaya konmuştur. Daha sonra popüler kültür ve medya ilişkisi ele alınarak, popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasındaki rolü ve son olarak da sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Son bölümde ise, sosyal medyada popüler kültüre yönelik örnek olay incelemesi başlığı altında; sosyal medyada görünür olmak, sosyal medyada şöhret kültürü ve hayran kitlesi, boş zaman etkinliği olarak sosyal medya, eğlence ve moda konuları üzerinden elde edilen örnek olaylar incelenmiş ve bunların popüler kültürle olan ilişkisi ortaya konmuştur.

Araştırmanın Konusu

Tanımlanması oldukça zor bir kavram olan popüler kültür, daha çok gelip geçici gündelik bir hayat kültürüdür ve içinde müzikten yeme-içmeye,

giyimden spora kadar birçok çeşitlilik barındırmaktadır. Ayrıca gündelik bir tüketim kültürü olmakla birlikte kitleleri eğlendirmekte ve onlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir. Bu amaçla sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Çünkü popülerliğini korumak, tüketiciye her zaman yeniyi sunmak zorundadır.

Popüler kültür, ortaya çıkışı daha eskilere dayanmakla birlikte, özellikle teknolojik gelişmelerle günümüzde önem kazanan bir olgu olmuştur. Popüler kültür ürünlerinin oluşumunda ve aktarılmasında kitle iletişim araçlarının günümüzdeki rolü yadsınamaz. Özellikle 2000'lerden sonra çok hızlı bir biçimde günlük hayatın içerisinde yer alan sosyal medya, eğitim düzeyi, gelir durumu, dünya görüşü, yaşı, cinsiyeti farklı olan milyonlarca insanın hayatında bir yer edinmiştir. Ayrıca teknolojik bir araç olmaktan çıkmış toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçim haline gelmiştir. *“Kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapıları ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özluce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracı”* (Erdoğan, 2004, s.15) haline gelmiştir. Popüler kültür sosyal medya aracılığıyla toplumsal bünyeye daha kolay girmekte ve bu şekilde olayları, toplumsal koşulları, hayatı anlamlandırmayı etkilemekte ve yeni yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Sosyal medyanın insanlar için kaçınılmaz ve vazgeçilmez bir hale geldiği günümüzde her yaştan kullanıcılar bu araçlarla içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olarak popüler kültürün oluşturulması ve aktarılması bağlamında önemli bir rol oynamaktadırlar.

Çalışmada popüler kültür ve sosyal medya kavramları analiz edilmeye çalışılmış ve sosyal medyanın, popüler kültürün oluşumunda ve aktarılmasındaki rolü incelenmiştir. Günümüz gündelik yaşamında eğlenceden tüketim tercihlerine kadar toplum ve birey üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olan sosyal medya ve popüler kültür ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bunun için sosyal medyada görünürlük, boş zaman, şöhret, eğlence, moda gibi güncel örneklerle sosyal medya popüler kültür ilişkisi ele alınmış ve bunun etkileri değerlendirilmiştir. Bu etkilerin sosyal medya aracılığıyla ne derecede aktarıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir kültür tipi olan ‘popüler kültür’, ülkemizdeki kültürel ortamı ne yönde etkilemektedir?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, toplumsal hayatta sosyal medyanın izleyiciler tarafından algılama ve yorumlama biçimlerini, hayat tarzlarının şekillenmesine olan etkilerini ortaya koyarak bu bağlamda popüler kültürün oluşması ve aktarılmasında sosyal medyanın rolünü ortaya koymaktır. Bu değerlendirme yapılırken de literatürdeki tartışmalardan hareket edilerek güncel bazı örnekler aracılığıyla konuya yaklaşılabilecektir. Bu doğrultuda şu araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

- ✓ Günümüzde popüler kültürün modern insana enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma arzusu, mahremiyet algısını da değiştirmektedir. Yaşamın her anını kaplayan sosyal medya bu değişimin üzerinde ne kadar etkili olmaktadır?
- ✓ Sosyal medya, popüler kültürün ayrılmaz bir parçası olan şöhret kültürünün oluşmasında ve yayılmasında ne gibi etkiler yaratmaktadır?
- ✓ Sosyal medya, boş zamanları geçirmek için kullanıcılarını ne derecede etkisi altına almaktadır?
- ✓ Sosyal medya kullanıcılarına idealleştirilmiş yaşam tarzları üzerinden (fenomen, ünlü) kendilerine uygun bir kimlik oluşturma veya var olan kimlikleri taklit etme fırsatı sunmakta mıdır?
- ✓ Popüler kültürün en önemli unsurlarından olan eğlence endüstrisinin ve modanın sosyal medyadaki yayılma imkânı nelerdir?

Sosyal medya günümüzde kültür taşıyıcısı ve oluşturucusu olarak bir toplumun kültürel yapısının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, günümüzde en önemli kitle iletişim araçlarından olan sosyal medyanın popüler kültür ile ilişkisinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Yapılacak çalışmada ileri sürülen tezler sahadan toplanan verilerle desteklenecek olması bakımından çalışmanın önemi daha da artmaktadır.

Popüler kültürle ilgili ülkemizde birçok araştırma yapılmış olup bunlar kitle iletişim araçlarıyla ilişkilendirilmiş olmalarına rağmen henüz yeni bir alan olan sosyal medya boyutu yeterince ele alınmamıştır. Yapılan çalışmalar daha çok, sosyal medyanın özellikle pazarlama ve tüketim alanındaki etkisi ya da üniversite bireylerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi konuları kapsamaktadır. Bu açıdan ülkemizde henüz yeteri kadar akademik çalışmaya konu olmayan sosyal medya ve popüler kültür ilişkisi araştırma için önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma, popüler kültür ile sosyal medya arasındaki ilişki üzerine oluşturulan temel yaklaşımların sosyal medya verileriyle birlikte genel değerlendirilmesi ile sınırlıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi, araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek için kullanılan yaklaşım ya da teknikleri sistematik bir biçimde düzenlemek ve araştırmanın yapılabilmesi için izlenmesi gereken bir süreçtir. Araştırma tekniği ise araştırma yönteminin yapılabilmesi için yöntemin uygulamaya geçmesini sağlayan bir bilgi toplama aracıdır. Bir araştırma yöntemi çerçevesinde, bir ya da birden çok veri toplama tekniği kullanılabilir (Türkdoğan, 1989, s.167).

Bu çalışmada örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay çalışma metodları bir olay ya da olaylar hakkında veri toplamayı ve kaydetmeyi ve de o olayın sunuluşunun hazırlanmasını ve değerlendirilmesini içermektedir. Verilerin yerinde toplanması 'alan çalışması' olarak isimlendirilir ve gerektirdikleri şu şekilde sıralanabilir (Köklü, 1994, s.771):

- a) Katılarak veya katılmayarak yapılan gözlem ve görüşme;
- b) Dokümanter delil, betimsel istatistik, test ya da anket uygulamaları;
- c) Fotoğraf, film ya da video kayıtlarının kullanımı.

Çalışma gerçekleştirilirken öncelikle literatürdeki tartışmalarından ortaya çıkan popüler kültür biçimleri sosyal medyayla ilişkilendirilerek örnek olaylar saptanmıştır. Daha sonra bu örnekler için alan çalışması yapılarak görsel ve

yazılı belgeler elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgular istatistiki verilerle de desteklenerek araştırmanın amacına yönelik daha kapsamlı yorumlar getirilmeye çalışılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmada Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve Blog gibi sosyal medya siteleri örneklem olarak alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini de bu sitelerde hesabı olan kullanıcılar ve uygulamalar oluşturmaktadır.

I. BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR

1.1. Popüler Kültür Kavramı

“Popüler” kelimesinin etimolojisi, “populace, popülasyon, public, publication, pub, people” gibi kökenlerle akrabalıklara dayanır. Hatta eşanlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir. Latince ile eski Yunanca açısından ayrılan, İngilizce’de kullanılan bu sözcüklerin hepsi, halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi Türkçe karşılıklara sahiptir (Batmaz, 2006, s.19)

Popüler sözcüğünün ilgili literatürde ve sözlüklerde geçen iki farklı tanımı mevcuttur. Hâkim olan birinci tanıma göre popüler, “yaygın olarak beğenilen”, “tüketilen” anlamına gelmektedir. Bu tanım sosyal bilimciler tarafından “ticari” tanım olarak da adlandırılmaktadır. İkinci tanımda ise popüler sözcüğü, kökeni 18. yüzyıla kadar dayandırılan ve “halkın beğendiği ve yaptığı her şeyi kapsayan” bir anlamı ifade etmektedir. ‘Popüler’ tanımındaki bu ayrım, tanımlardan birini genel olarak kullananların/tercih edenlerin popüler kültür hakkındaki yaklaşımlarını (olumlu ya da olumsuz) da ortaya koymaktadır. Modern toplumlarda kültürü, yüksek/alçak kültür ya da sanat/popüler kültür gibi düzeylere ayıranlar temel olarak popülerlerin birinci tanımını yani ‘yaygın olarak beğenilen, tüketilen’ anlamındaki ifadeyi kullanmaktadırlar. Bu ayrımı yapanların bu tanımı kullanmalarının nedeni ise, yüksek kültür ile popüler kültürü karşı karşıya koymak ve popülerlerin yaygın kullanımına ek olarak ‘aşağı, değersiz ve güdülenmiş’ anlamını da tanıma dâhil etmektedir. Popülerin ‘yaygın olarak beğenilen’ tanımını kullananlar, popüler kültürü aşağı, değersiz bir kültür olarak görmektedirler. Buna karşılık popüler kavramını ‘halka ait’ anlamında kullananlar ise genel olarak popüler kültüre olumlu bakmaktadır. Onlar halkın istek ve ihtiyaçlarının şeffaflığı varsayımına dayanarak ve ‘halk bunu istiyor; popüler olan haklıdır’ diyerek perspektiflerini geliştirmektedirler. Bu yaklaşım aslında popülerleri ‘halka ait’ anlamında

kullansa da, ticari anlamı, yani ‘yaygın olarak beğenilen’ anlamını da göz ardı etmemekte ve temel ölçü olarak ‘çoğunluk’ kavramı alınmaktadır. Çoğunluk kavramının ele alınmasının nedeni popüler kültürün yüksek kültürden üstün olduğunun ispatlanmaya çalışılmasıdır (Özbek, 2006, s. 81,84).

David Shumway’e göre, popüler kültür deyimiyle anlatılmak istenen, bu terimlerin ikisi de harika değişken gösterenlerdir. Popüler kültür adında “popüler” iki çatışkın şeyi ima eder görünmektedir. Bu imaların ikisi de, terimin “genel halka ya da belli bir sınıftan farklılaşmış bir bütün olarak halka ait olanlar” şeklindeki basit bir tanımına yol açar. İlk ima, adlandırdığı kültürün demokratik olarak seçildiğidir. Bu kültür sadece halkın çoğunluğu için gerekli olan değil, aynı zamanda onlar tarafından oluşturulan ve onların olan kültürdür. Öte yandan “popüler” sözcüğü, belli bir insan gurubunu elite karşıt olarak genel halkı adlandırır. Bu adlandırma popüler sözcüğündeki başka bir ayrımı davet etmektedir. Sıradan bir şeyleri ve elit kültüre göre daha aşağıda olan ya da bir kültürden daha iyi olan ancak o kültür tarafından haksız bir biçimde lekelenen bir kültürü gösterebilir (Shumway, 1999, s.376).

Popüler sözünün bizdeki kullanımının Batıdan geldiğini ve oldukça yeni olduğunu söyleyen Erdoğan ve Alemdar’a göre, en popüler yanlış anlamalardan biri de popülerin popüler olan tanımıdır. Popülerin dil bilimsel temeli ve tanımlaması geç-ortaçağ dönemindeki “halkın” anlamından, bugünkü egemen “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamına gelişmiştir. Bu kavramsal evrim, sivil toplumun evrimine oldukça yakından tekabül eder. Burjuva demokrasilerin yükselmesiyle ve bu demokrasilerin popüler seçim özgürlüğüne/bağımsızlığına dayanan meşruluk iddiasıyla ve bunun siyasal alandaki ifadesi olan seçim süreciyle birlikte popüler teriminin belli bir anlamı ortaya sürüldü. Bu anlamla popüler yönetici etkinliklerinin ve programlarının (TV programları dâhil) kabul damgası oldu. Popüler teriminin bu anlamı tek başına ve değişmez olarak yönetmez, aksine sürekli olarak değişmektedir; zaman zaman kültürel ve askeri başkaldırıları tarafından tehdit edilmektedir. Popülerin bu egemen kullanışı popüler alandan kültürel alana da yayıldı; bu egemen tanımı yeni alanlara taşıyarak, yeni ifade biçimleri vererek ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlayarak devam etti. Örneğin popüler TV programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu ve genel olarak popüler ve pop kültürü gibi (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.29).

Popüler kültüre ampirik olarak bir boş zaman pratikleri ve metinleri olarak yaklaşılabileceğini ya da ideolojik olarak ya sömürülme ve denetim altına alınma ya da “üretkenlik” ve direniş çerçevesinde tanımlanabileceğini söyleyen David Rowe; popüler kültürü, oluşturuçu öğeleri ne durağan ne de apaçık olan ve içerisine gömülü oldukları toplumsal süreçlerden ve yapılardan yalıtılamayacak haz verici bir biçimler, anlamlar ve pratikler öbeği olarak ele almaktadır (Rowe, 1996, s. 20-21).

“Benim popüler kültür dediğim şey, folk ya da kitle kültürü gibi rakip formüleştirmelerle karıştırılmamalı. Folk kültürü en iyi, metalaştırılabilir olmayan ve rasyonelleştirilmemiş kültür biçimlerinin aşınmasıyla tedricen tahrip edilen ve özünde endüstri öncesi, kapitalizm öncesi olan simgesel pratikleri dizisi olarak nitelendirilebilir... Popüler kültür, ne söylemin bir etkisi, özgül uğraklarda özgül guruplar tarafından popüler denilen şey olarak, ne de ampirik açıdan bir dizi sorunsuz istikrarlı öndeyilenebilir (predictable) simgesel pratikler ve anlamlar olarak görülmektedir. Bunun yerine popüler kültürü kişisel ve dışavurumsal politikayla, estetik hitapla ve kültürel iktisatla bağlantıya geçen çağdaş haz, aylaklık, üslup ve kimlik biçimleri olarak çeşitli yollardan ortaya çıkan, değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler, anlamlar ve metinler dizisi olarak görüyorum. Popüler kültüre, kültür üretiminin endüstriyel süreçleri, popüler kültür metinlerinin anlamları, popüler söylemlerin ideolojileri ve kültürel metaların verdikleri hazlar ve kullanımları dâhil olmak üzere birçok yoldan yaklaşabiliriz” (Rowe, 1996, s. 21-22).

Popüler kültür ne tamamen tutucudur ne de ilericidir. Popüler kültür ne tamamen uyuşturuçudur, ne de özgürleşimcidir. Popüler kültür hâkim ve muhalif söylemlerin birbiriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır (Mutlu, 2005, s. 331).

Bir kere söz konusu kültürün, tümüyle egemen gurupların baskı altındaki guruplar üzerindeki egemenlik aracı olarak değerlendirilemeyeceğini belirten yazarlara göre, popüler kültürün kısmen de olsa baskın kültürel biçimlere ve bu tür baskın gurupların toplumsal konumlarına karşı bir mücadele alanı olarak da ele alınabilir. Bu mücadelenin her zaman direniş biçiminde yansıması da gerekmez, ancak zaman zaman çeşitli çelişki boyutları ve sonuçlar olarak da görülebilir (Abercrombie; Lash; Longhurst, 1999, s.429-430).

Bu yazarlardan biri olan Fiske'e göre, egemen popüler kültür diye bir şey olamaz, çünkü popüler kültür daima egemenlik altına alma güçlerine gösterilen tepki tarafından biçimlendirilir, bu yüzden de asla egemenlik altına alma güçlerinin bir uzantısı değildir. Bu sav, egemen toplumsal grupların üyelerinin popüler kültüre katılamayacaklarını iddia etmemektedir, katılabilirler ve katılmaktadırlar da. Ama bunu yaparken toplumsal dayanışmalarını, kendilerine toplumsal iktidarlarını veren yerden uzakta yeniden oluşturmaları gerekmektedir. Bir futbol maçında, arkadaşlarıyla birlikte özel locasında eğlenen bir işadamı popüler kültüre katılmamaktadır, buna karşın aynı işadamı iş kıyafetlerinden sıyrılarak kendi yerel takımının forma renklerini kuşanıp takımını en ucuz tribünden izleyerek alkışlıyorsa işte o vakit popüler kültüre katılıyordur. Ancak popüler kültüre katılmak için muhtemelen komşu gence göre biçimlendirilmiş öteki toplumsal dayanışmalara da dâhil olması gerekmektedir (Fiske, 1999, s. 59-60).

Tonny Bennet popüler kültürü, halk ve popüler kavramlarının politik üretimi için savaşılabilecek temel alanlardan birisi olarak gördüğü için bu terimleri tam anlamıyla tanımlanamayan, yapısı ve kuruluşu her zaman değişken nitelikli soyut bir alan olarak tanımlamaktadır (Bennett, 1999, s. 56).

Popüler kültürü mücadele ve bir direniş alanı olarak gören Fiske'e göre ise, popüler kültür, toplumsal farklılıklarımızı anlamlı kıldığımız sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve diğer kategorilerin eksenleri boyunca iktidarın eşit bir biçimde dağıtılmadığı toplumlarda derinden çelişkilidir. Popüler kültür tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini gösterir: popüler kültür içerisinde çelişkilidir. Bu çelişki, hem egemenlik altına almanın hem de tabi kılmanın, hem iktidarın hem de direnişin bir arada ifade edilmesini gerektirebilir (Fiske, 1999, s. 15-16).

Mukerji ile Shudson'a göre, "popüler kültür kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, keza siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere içerir; popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine

yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır.” Zira bu görüş, Louvre Müzesi’nde her kesimden, beğeniden ve kimlikten yığınlarca insanın “Mona Lisa”yı görmek, bu mühim eserin (bir suretinin en sıradan kırtasiyecide bile kartpostal olarak bulunabilmesine karşın) resmini çekmek için akın akın sergi salonunu doldurması örneğinden verilmektedir (Mutlu, 2001, s. 27-28). Aynı şekilde Schudson da popüler kültürün, geniş bir nüfus tarafından paylaşılan inançlar, pratikler ve bunların içerdikleri normların örgütlenmesi olarak anlaşılabilceğini ifade etmektedir (Schudson, 1999, s. 169).

Sözen’e göre, sınırları muteber olanla değil, rağbette olanla çizilen popüler kültür, gündelik hayata ilişkindir ve gündelik hayat bilgisine, diğer kültürlerden daha fazla bel bağlamaktadır. Popüler kültür gündelik hayat ile kurulan bir retoriktir. Esasında kültür retorigi, kültürel farklılıkları kabul etmeye ve onlar hakkında müzakere geliştirmeye dayanmaktadır. Farklı kültürlerin, farklı söylemler ve farklı retorikler/farklı ikna ediş biçimleriyle tasvir edilecekleri düşünüldüğünde, diğer kültürler ile popüler kültür arasında problematik bir ilişkinin varlığı apaçık görülmektedir (Sözen, 2001, s. 59).

Erdoğan’a göre, popüler kültür kavramı artık “halkın, halka ait, halktan” anlamını taşımamaktadır. Popüler kültür kavramının halk veya folk ile olan bu bağı geçerliliğini yitirmiştir. Halk ve folk kültürü yerelliğini ve anonimliliğini koruduğu ölçüde halkın olarak kalmaktadır. Fakat “popüler kültür” kavramındaki aitlik kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası olmuştur. Popüler kültür kavramı üzerindeki mücadele, kavram “kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı” anlamına dönüştürülerek kapitalist sermaye lehine dönüşüme uğratılmıştır. Böylece popüler kültür kavramı bir zaman ait olduğu yerinden edilerek, pazarda üretilen ve satılan diğer tüm mallar gibi, ticari bakımdan üretilen ve pazarlanan kültür yerine taşınmıştır. Bu dönüşüm kendiliğinden ve tesadüfi olarak oluşmamıştır. Burjuva demokrasilerinin yükselmesi ve bu demokrasilerin popüler seçim özgürlüğüne dayanan meşruluk iddiası ve bunun siyasal alandaki ifadesi olan seçim süreciyle yan yana oluşmuştur (Erdoğan, 2001, s.70,76).

Ciddi dönüşümlere uğratılan popüler kültür, evde, sofrada, televizyonda, sokakta, işte, eğlence yerlerinde, gördüklerimiz ve duyduklarımızda, yediğimizde, içtiğimizde ve giydiğimizde olan ve kaçınamayacağımız geniş bir günlük yaşam alanını

içine alır. Günümüzdeki biçimiyle, popüler kültür kavramı “nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü,” “çoğunluk için olan kültür” veya “çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür” anlamında kullanılır. Dolayısıyla, popüler kültür artık belli bir yerel topluluğun ürünü değildir ve onların ortak yaşam öyküsünü içermez: Popülerdir, yani herkesin olmasa bile kitleleri içeren çoğunluğundur (Erdoğan, 2001, s.77).

Günümüzde kitle kültürüne daha çok yaklaşan popüler kültür Arık’a göre, egemen sınıfların ideolojisince güdümlenir ve alt grupların kültüründeki muhalif yanı içselleştirip, edilgenleştirir. Popüler kültürün belirsizlik ve çelişkilerle dolu yapısı zaman zaman farklı direniş biçimlerine olanak sağlasa bile, popüler kültür üzerine yapılan onca inceleme ve ampirik araştırma sonuçları da göstermektedir ki, ağırlıklı olarak, toplumsal iktidarı kitlelerin bilincinde yeniden üreten bir konumlanmada olduğu ileri sürülebilir (Arık, 2004, s. 343). Popüler kültür pratikleri aynı anda düşünsel ve davranışsal köleliğe davet, çekme, talim, alışma, alıştırılma, boyun sunma ve boyun sundurmadır. Temel yaşam olanaklarından yoksun bırakılmış insanların bu olanakları elde edebilmek için sermayenin sömürü ve kâr yarışına serbest köle olarak katılmalarıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, 37).

Oktay’a göre, günümüz koşullarında, artık iyiden iyiye kitle kültürü görünümü almış bulunan popüler kültür, biçim olarak orta karmaşıklıktadır. Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır. Ürün tüketiciye dönüktür. Oldukça ucuza fakat parayla elde edilir. (Oktay, 2002, s.18) Popüler kültür ürünleri doğrudan doğruya gündelik yaşamın içinde biçimlendirildikleri ve yaşayan bireylerin düş ve fantazyalarının olduğu kadar maddi/manevi beklentilerinin de dışavurumu olduğu için kabul ve ret kutupları arasında biçimlenen özgürleşimci öğeler de içerirler. Ama öte yandan bu ürünler uyumlandırıcı bir işlev de üstlenmekte, içinde yaşanan zamanı ve toplumu olumsuzluklarıyla birlikte doğal göstermektedirler (Oktay, 2002, s. 251).

Popüler kültürü, seçkinci kültür yandaşları tarafından sadece “eğlendirici” bir kültür, “yanlış bilinç” içinde yaşanabilen bir kültür olarak görüldüğünü söyleyen Oskay, bu yeni kültürün, işleyişine, amaçlarının seçilmesine katılmadıkları, dışarılandıkları bir

reel dünya karşısında kalmış bulunan sınıf ve tabakaların yaşadıkları dış gerçekliği kendi günöbirlik hayatları açısından anlamlandırmalarına yaradığını belirtmektedir. Ayrıca, olumsuz nitelikleri, kendi içinden çok, bir sistem olarak kendisi rasyonelleştirdiği oranda, bağımlı konumdaki sınıf ve tabakaların reel yaşamlarını irrasyonelleştiren sanayi kapitalizminin biçimlendirdiği çağdaş yaşamdan kaynaklanan bu yeni kültürün bile kendine göre bir rasyonelliği, hatta bütünüyle bastırılmayan özgürleşimci beklentileri canlı tutmaya yarayan nitelikte ögelere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda da geniş halk kesimlerinin kültürü olarak tanımladığı popüler kültürü yargılamak, bütünüyle olumlamak kadar, bütünüyle reddetmenin de yanlış olacağını söylemektedir (Oskay, 2014, s. 246).

1.1.1. Benzerlikler ve Ayrımlar Temelinde Popüler Kültür ve Kitle Kültürü

Sözen'e göre popüler kültür, hıfz edilen bir kültür değil, yeniden üretilen bir kültürdür, bu noktada popüler kültür de kitle kültürü gibi Marksistlerin ve Neo-Marksistlerin yorumladığı gibi kapitalizmin ekonomi politikasına göre işler hale gelir. Popüler kültür çok sayıda insana hitap eder. Kitle kültüründen farklı olarak popüler kültür bizi ne manipüle eder ne de yansıtır; biz onu yorumlama gücüne, yorum ile dönüştürme gücüne sahip olduğumuz için, popüler kültür hemen her yerde bizimlidir. Popüler kültür, bilimde, sanatta, politikada, ekonomik pratiklerde, dilin kullanıldığı hemen her yerde belli bir uzmanlaşmaya gerek kalmadan gelişme imkânı bulan bir söylemsel özellik taşımaktadır. Sosyolojik anlamda kitle kültürü vasatlık üzerine, popüler kültür ise normallik üzerine oturmaktadır (Sözen, 2001, s. 64-65).

Popüler kültürü, kitle kültürünün somut şekillerinden biri olarak gören Erdoğan'a göre, kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Kapitalizmin kendi için üretirken ve gasp ederken, bu amaçla, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak "kitleler için" yaptığı üretim ve bu üretimle gelen yaşamı yapma yoludur. Bu anlamda popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için "sipariş edilen, ısmarlama" kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatmaktadır (Erdoğan, 1999, s.22).

Erdoğan ve Alemdar'a göre, popüler kültür egemenlik ve mücadele alanıdır. Bu alanda hem köleliğe gönüllü katılarak egemenliğin gerçekleşmesi sağlanır hem de egemenliğe karşı mücadele verilir. Ne yazık ki popüler kültür alanı günümüzdeki koşullarda kaybedilmiş bir mücadeleye işaret eden işgal ve gasp edilmişliği anlatır. Popülerin gaspından önceki popüler kültür ezilenlerin daha iyi dünya umutlarının, bu yönde direnişlerinin ve mücadelelerinin ifadesiydi. Köroğlu destanı, Anadolu ağıtları, ağalara, paşalara ve devlete karşı direnen yoksulların ve haksızlığa uğrayanların dağa çıkış ve sevgililerini kaçırış öyküleri, sendikalaşma, grevlerle dayanışma ve öğrenci hareketleri gibi. Artık küresel pazarın egemenliğinde popüler kültürde muhalefet bile sınıf egemenliğinin işlevsel parçası haline dönüştürüldü. Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla yönetilen kitle kültürü içine çökertildi(Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.39).

Popüler kültür üzerinde çalışanların bir kısmı nicelik ve nitelik arasında ters orantılı bir ilişki olduğunu, dolayısıyla da nüfusun çoğunluğu tarafından paylaşılan popüler kültürün nitelikten, yani kaliteden yoksunluğunu savunurlar. Çoğunlukla kitle toplumu ve kitle kültürü kavramları ile ilişki içinde ele alınır. Popüler kültürü kitle kültüründen tamamen farklı değerlendirenlerse halkın ürünü olan, halkın beğenilerini yansıtan popüler kültürün halkın varlığı ve gücünün önemli bir göstergesi olduğunu savunur. Halka özgü olan ve halkın otantik yapısını yansıtan popüler kültür bu yönüyle çoğulcu bir görünüm de sergilemektedir. Farklı yörelerde yaşayan, farklı yaşam biçimlerine sahip halkların popüler kültürün üretim sürecine katılmalarının da bu doğrultuda farklılık göstermesi nedeniyle ki sonuçta ortaya çıkan popüler kültür çoğulculuk ve çeşitlilik özelliğine sahiptir (Güngör, 1999, s. 10-11).

Marksist edebiyat ve kültürel eleştiri yazılarında yaygın olan ilk görüşe göre popüler kültür, homojen tüketiciler kitlesi olarak algılanan halk'ın, denetleme olanağının olmadığı ve onu, herhangi bir yaratıcı ve geliştirici niteliğe sahip olarak tanımlayan ticari araçlar tarafından üretilen ve dağıtılan zorlama bir kitle kültürü olarak algılanır (Bennett, 1999, s. 67).

Özellikle 1970'lerin sonu ve 1980'lerle birlikte, egemen ideoloji tarafından kitle kültürü yerine popüler kültür kavramının tercih edildiği ve kullanıldığı görülür. Bu kavramsal tercihin belli nedenleri vardır. Zaman içerisinde, kapitalist pazar ekonomisinin ürettiği kitle kültürü kavramı, yapılan kapsamlı ve nitelikli eleştirilerle birlikte negatif bir anlam yüklenmiştir. Kitle kültürü kavramının bu olumsuzlanmasında

Frankfurt Okulu başta olmak üzere birçok akımın ve yazarın büyük etkileri olmuştur. Popüler kavramının bugünkü “popüler” anlamıyla söylenecek olursa, kitle kültürü popülerliğini yitirmiştir. Ayrıca kitle kültürünün dar olan içeriği de genişletilmek istenmiştir. Böylece yeni bir kavrama ihtiyaç duyuldu. Bu yeni kavram dil, sanat, edebiyat, müzik, eğlence, dinlenme etkinliklerini kapsayacak bir biçimde toplumsal ve bireysel yaşamın tümünü içine almalı, insan hayatının tamamını kontrol etmeliydi. Böylece zaten daha önceden anlamsal kaymaya uğratılmış olan popüler kavramına yönelme oldu. Popüler kavramı yeni anlamıyla “halkın beğendiği, tercih ettiği” manasında olduğu için yukarıda belirtilen meşrulaştırıcı işlevi de bünyesinde barındırmaktaydı. Dolayısıyla popüler kültür kavramı ortaya atıldı. Bu yeni kavram kitle kültürü kavramından daha geniş ve kapsayıcı, ideolojik işlev bakımından daha rafine, meşrulaştırıcı yönü çok daha kuvvetli ve daha “popüler”di (Selçuk, 2011, s. 3880).

David Shumway, egemen konumlandırmada, popüler kültürün meşrulaştırıcı işlevlerinin ön plana çıkarıldığına dikkat çeker ve bu egemen konumlandırmada popüler kültürün kitle kültürüne üstün tutulduğunu belirtir. Popüler kültür, kitle kültürüyle hemen hemen aynı yapıtları ve etkinlikleri adlandırır, ancak onları tamamen farklı bir biçimde niteler. Shumway’ e göre “popüler”; materyallerine olumlu bir değer veren bir terim iken, kitle kültürü, hemen hemen her zaman olumsuz bir yargıyı ima eder. Popüler kültür savunucularının popüler kültüre olumlu ve demokratik bir anlam yükleyerek, onu meşrulaştırma çabaları; yüksek kültüre atfedilen mitsel, tinsel, aşkın değerleri popüler kültüre yansıtarak, popüler kültürü göklere çıkarmaktadır. Böylece bu strateji, popüler kültürün yüksek kültür gibi aynı soylu amaçlara hizmet ettiğini göstermeye çalışır ve bu sayede popüler kültürdeki olumsuz, zararlı ve yıkıcı taraf gizlenir (Shumway, 1999, s.375-381).

Günümüzün ileri sanayi ülkelerinde ve belirli oranda da bu ülkelerin oluşturduğu blokların içinde yer alan gelişmekte olan ülkelerde, iki ayrı kültür ortamının iç içe olduğunu ifade eden Oskay, insanların bu iki ayrı kültürü iç içe yaşamakta olduklarını söylemektedir. Bunlardan birinin acımasızlığı, yarışma etiğini, başka insanlarla kurulan ilişkilerde yalnızca “av ya da avcı” konumlarının olabileceği inancını, eşitsizliği, özel mülkiyeti, değişim değerinin her türlü değer ölçütü olduğu inancını bütün insanlara aşıl原因, benimseten kitle kültürü olduğunu belirtmektedir. Kitle kültürünün tüketicisi

olarak kalmanın, bizi, yaşadığımız, yabancılaşmaya dayanan toplumsal hayatın gerçek yüzünü algılamaktan alıkoyduğu için, gündelik hayatımızı rahat ve kazasız belasız sürdürmemizi sağlar. Ama içinde yaşadığımız toplumsal realiteye boyun eğmemiz, ona katlanmamız, kitle kültürünün bu yanılması ile de örtbas edilemeyen, hissedilmesi önlenemeyen acılara, karşıtıklara, öfkelere, yeni arayışlarda bulunmamıza neden olmaktadır. Kitle kültürünün tüketicisi olarak kalmak istesek bile, yaşadığımız toplumsal realitenin yol açtığı acılar, bizi bu acılarımızı, bu öfkelerimizi, bu yeni şeyler arama isteklerimizi, beklentilerimizi dile getirebileceğimiz popüler kültürün üretici ve tüketicisi olmaya itmektedir. Popüler kültürün üretildiği ve tüketildiği alt kültürlerimize (pop müzik konserlerine, TV'nin belirli dizilerine, belirli eleştirel boyutu olan çizgi romanlara, popüler romanlara vb.) arada sırada “çekilebilmemiz” in bizde ayrı bir rahatlama, ya da başat kültürdeki renksiz yanılmaya oranla çok daha renkli bir yanılma ile yaşayabileceğimiz bir rahatlama sağlayacağımızı söylemektedir (Oskay, 2014, s. 155-156).

Oskay'a göre, kitle kültürünün yanılmasından çok daha rafine olan popüler kültürün neden olduğu yanılma bir boyutu ile sisteme bağlıken, bir diğer boyutu bizim sisteme başkaldırışımızı dile getirmek ister gibidir. Bir yanılma olarak, işin aslında gördüğü işlev, bizim toplumsal realiteye uyumlanmamızı kolaylaştırmaktadır. Ama bunu yaparken, “evcilleştirilmiş” bir biçimde de olsa, içinde yaşadığımız toplumsal realiteyi değiştirip yeni bir toplumsal hayat kurma isteğimizi, düşümüzü, tasavvurumuzu canlı tutmamıza izin vermek zorundadır. Popüler kültürün bu özelliği, günümüzün ileri toplumlarının gelişkin üretim teknolojilerini istihdam ettikleri ekonomilerini ayakta tutabilmek için işgücü; tüketici ve toplumun oluşturucu öğeleri olarak insanlarına belirli bir özgürlük, belirli bir kendiliğindenlik, farklılık yaşama olanağı tanımak zorunda oluşundan kaynaklanmaktadır (Oskay, 1998, s. 155-157).

Atay'a göre popüler kültür ne olursa olsun sonuçta “gerçeğin kurgusunu” sunar. Kitle kültürü ise “kurgunun gerçekleşmesi”dir. Birincide gerçekten kurguya doğru alınan yol, ikincisinde artık iyice tersine dönmüştür. Yani insanların beğenileri, değerleri, alışkanlıkları, eğilimleri öncelikle dikkate alınarak ürünler ortaya çıkarılır ve insanlara satılırsa, bu popüler kültürdür. Kitle kültüründe artık belli bir endüstri vardır ve bu endüstri insanların beğenilerine, duyarlılıklarına, eğilimlerine daha kayıtsızdır. Bunları çok da dikkate almadan kendisi endüstriyel olarak bir kültür sunar. Yani kültür

endüstrisinin ortaya çıkmasıyla popüler kültür, kitle kültürüne dönüşmüştür. Popüler kültürde belirleyicilik daha çok insanlardadır. Kitle kültüründe ise belirleyicilik sektördedir. Bu yüzden buna kültür endüstrisi denmektedir (Atay, 2004, s. 156-157).

Hall'a göre popüler kültür ile kitle kültürü farklı kültürel oluşumları ifade etmek için kullanılmalıdır. Çünkü kitle toplumu kavramı toplumun atomize olmuş bireylerden oluştuğunu ve çeşitlilikten yoksun olduğu vurgusuna dayanırken, popüler kültür kavramı ise kitle iletişim araçlarının yaydığı kültürün dışında yaşayan bir kültürün olduğu varsayımını temele almaktadır (Özbek, 2006, s.90).

Popüler kültürün kitle kültüründen farklı olduğunu vurgulayan Karagöz, bir kültür hareketinin popüler olabilmesi için çoğunlukça kabul görmesi gerektiğini söylemektedir. Ancak bu çoğunluk genellikle görece bir çoğunluktur, salt çoğunluk anlamına gelmez. Aynı zamanda popüler kültür kitle kültürü anlamına da gelmez. Çünkü kitle kültürü yalnızca ekonomik çıkar adına oluşturulmuş ticari bir kültürdür. Oysa popüler kültür egemen güçler tarafından ticari-siyasi vb. amaçlar için oluşturulabileceği gibi; tamamen halkın kendi yönelimi, kendi tercihi ile de oluşabilir ve bireyi hedef alır. Bu nedenle de popüler kültür bireyin "özgür tercihi" ile biçimlenmektedir (Karagöz, 2001, s. 163).

1.1.2. Popüler Kültürün İşlevi ve Genel Özellikleri

Popüler kültür, bazı temel özellikleri bakımından, folk kültürü ve seçkinler kültürü gibi çağdaş dönemlerden daha önceleri de var olmuş bir kültürdür. Ancak toplumun, bazı "eksik" açıklamalarda kullanılan terim ile "kitle toplumuna" dönüşmeye başladığı 19. yüzyıl ortalarından itibaren çok önemli yeni işlevler ve özellikler kazandığı unutulmamalıdır (Oskay, 2014, s. 230).

Popüler kültür ürünleri, dış gerçekliklerini değiştirmek için gerekli toplumsal, ekonomik ve siyasal olanaklardan yoksun oldukları sürece geniş toplumsal kesimlerin, bir yandan daha iyi bir toplumsal yaşama olan özlemlerini sürdürdükleri, bir yandan da var olan toplumsal yaşamın haklılaştırılması için oluşturulmuş bulunan hegemonik kültürün paylaştıkları ortak kültür alanını biçimlendirmeye yaramaktadır (Oskay, 2014, s. 454).

Popüler kültürü belli başlı ideolojilerin müzakere alanı olarak gören Mutlu'ya göre, bu kültür aynı zamanda, bu çatışmalı hali gizleyerek bu çatışmaların üzerinde bir ulus fikri ve hissiyatının paylaşılmasını da sağlamaktadır. Bu olumlayıcı anlamda popüler kültür ulus-devlet özgüllüğünde düşünüldüğü zaman, bir ulus-devletin sınırları içindeki her yörenin ve alt-kültürün sesini, tınısını, rengini ortak bir potada eriten pratikler yumağı olarak nitelenebilir. Günümüzde ulus-devletlerin çoğunun kültür politikalarını "ulusçuluk" temelinde kurması ve kozmopolitliğe "globalleşme" eğilimlerine karşı zaten kozmopolit olan "seçkin, yüksek" kültürü değil, "popüler kültürlerini" korumak için çeşitli önlemlere başvurmaları popüler kültürün bu ulusal bütünlüğü sağlama özelliğiyle ilgilidir (Mutlu, 2005, s. 327). Bu görüşün tam tersini savunan Özer ve Dağtaş'a göre ise, popüler kültürün ulusu yoktur: Günümüzde, popüler kültür, kaynağını sadece belli unsurlardan almaktadır. Dünyanın her yerinden alabilmektedir. Daha da önemlisi, popüler kültür uluslara bağımlı olmaktan çıkmıştır. Belli bir ulusa ait halk kültürünün desteklediği popüler kültür ürünü, kitle kültüründen geçerek dünyanın neredeyse tüm ulusları arasında tüketilebilmektedir (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 17).

Özer ve Dağtaş, "Popüler Kültürün Hâkimiyeti" isimli kitapta günümüzdeki işlevlerini göz önüne alarak popüler kültürün bazı özelliklerini şöyle belirtmektedirler (2011, s. 16-19) :

- Popüler kültür özgürsüzlüğün kültürüdür: Fiske'nin belirttiği gibi popüler kültür, hiçbir zaman özgürlüğün, mücadelenin kültürü olmamıştır.
- Popüler kültür sadece baskı altına alandır. Popüler kültür, muhalif kültürün popülerleşmesine neden olarak pazarda dolaşıma sokmaktadır. Böylece, muhalif kültürün direnç unsurunu kırmakta ve ekonomik anlamda da metalaştırmaktadır. Dolayısıyla, muhalif kültürün sisteme entegrasyonu sağlanmaktadır.
- Maddi bir pratik olarak, öznelere bilinçaltlarına işleyen popüler kültür, gündelik yaşamın her alanında uyku saatleri ve delilik dışında bireyleri kuşatmaktadır.
- Popüler kültür, global-yerel etkileşimi sonucunda ortaya çıkan post-modern melez kültürdür. Bu bağlamda, merkez eşdeyişle Batı tarafından küreselleşme ekseninde inşa edilen ve ulus aşırı olarak yayılan popüler kültürün, farklılıklara ve çoğulculuğa olanak tanıdığını dillendiren yaklaşımların karşısında; reel pratikte bu tek yönlü işleyen kültürel akışın, farklılıkları ortadan kaldırarak

homojen bir kültürün kimi zaman da melez bir kültürün oluşumuna katkı sağladığı söylenebilir.

- Mevcut popüler kültür, bir yandan sınıfsal farklılıkları ortadan kaldırma işlevini görürken; diğer yandan da sınıfsal farklılıkları yeniden üretmektedir.

Erdoğan popüler kültürün genel karakterini şöyle sıralamaktadır: (a) Formüller ve tekrarlarla standartlaştırılmıştır; (b) Daha çok dileklerin gerçekleşmesini (fantezileri) ön plana çıkartır; (c) Sistemin ve pazarın çıkarına ise (moda, soda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler; çıkarına karşı ise (örneğin işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular; (d) Ahlak ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar; (e) Halk/folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplum tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz; (f) Sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar da tüketilir ve üretilir; (g) Yaratılan duyarlılıkla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir; h) Gösteriş ve imajlar/görüntüler özün üstüne çıkarılır veya önüne geçirilir (Erdoğan, 2001, s.77-78).

Popüler kültürün, reklama dayanması, geçici olması, kendi içinde çelişik olması, hiçbir konu ve alan sınırlamadan kendine materyal temin etmesi, kullandığı hiçbir şeyi “saf” bırakmaması, eğlenceye dayalı olması, insanlara umut aşılması, insanları düşünmekten çok heyecanlanmaya teşvik etmesi ve üretimden çok tüketime yönelik olması gibi özellikleri vardır (Şentürk, 2007, s. 38).

Gans, kitle kültürünün ya da popüler kültürün şimdi aşağı yukarı iki yüz yaşında olan eleştirisini, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde oturtur (Gans, 2005, s. 43):

1. *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği.* Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyeti yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere, toptan üretilir.

2. *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkileri.* Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.

3. *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri.* Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, izleyiciye duygusal olarak zarar verir.

4. *Toplum üzerindeki olumsuz etkileri.* Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar.

Gans'ın bu eleştirilere verdiği cevap; popüler kültürün izleyici sayısını artırmaya çalışan kâr amaçlı şirketlerce dağıtıldığı doğru, ama bu durum, yüksek kültürün büyük bir bölümü içinde bir o kadar geçerli olduğu, yüksek kültürün de standardizasyonun tamamen dışında olmadığını belirtmektedir. Kimi yüksek kültür yaratıcıları, kendi değerlerini izleyicilerinkinden önde tutup buna karşılık daha küçük bir izleyici gurubuna razı olabilirler, ama çoğu popüler kültür yaratıcısı geniş bir izleyici kitlesi için üretmek zorundadır, aynı seçimi yapamazlar. Böyle olduğu halde, popüler kültür yaratıcıları da kendi beğeni ve değerlerini izleyiciye benimsetmeye çalışırlar. Popüler kültür gerçekten yüksek kültürden pek çok şey ödünç almıştır. Ancak bunun tersi de doğrudur. Eğer popüler kültür olmasaydı, yüksek kültür yaratıcıları kültür dışı yollardan hayatlarını kazanmak zorunda kalacaklardı (Gans, 2005, s. 45, 53).

Gans, kitle kültürü eleştirisinin, popüler kültürü, onu kullanan insanlar üzerinde zararlı etkiler yarattığı gerekçesiyle suçladığını söyler. Çeşitli özgül etkiler kabul edilmiştir. Popüler kültür duygusal olarak da yıkıcıdır çünkü sahte hazlar sağlar ve şiddete, sekse verdiği ağırlık insanları kabalığa, yabanılığa iter; zihinsel olarak yıkıcıdır çünkü cicili bicili, hayattan kaçan, hayali bir içerik sunarak insanların gerçeklikle baş etme yeteneklerini engeller; kültürel olarak yıkıcıdır; çünkü insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azaltır. Buna karşın popüler kültürle karşı karşıya kalan çok sayıda Amerikalının soyutlanmış, uyuşturulmuş, yabancılaştırılmış, gerçeklerden kaçan ya da gerçeklerle baş edemeyen insanlar olarak tanımlanabilmeleri için elimizde hiçbir kanıt olmadığını söylemektedir. Çoğu yoksul insanın davranışı eleştirmenlerin dediklerine uymuyor oluşu, zararlı etkiler yargısını geçersiz kılmakta kullanılabileceğini, ancak şu da var ki popüler kültür bu özelliklerin bir bölümünü içerdiğini söylemektedir (Gans, 2005, s. 53-55).

Popüler kültürün en önemli özelliklerinden birisinin, benzeştirici bir kültür olduğunu söyleyen Özkan'a göre, bu benzeştiriciliği, bireylere batıluluk, doğululuk dürüstlük, laiklik, dindarlık, çağdaşlık, modernlik, milliyetçilik, şiddet, barışçılık, çılgınlık, duygusallık vb. çeşitli kimlikler sunmaktadır. Ancak bu benzeştiricilik hiçbir zaman birleştirici bir rol oynamamakta, sadece tek düze bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Kültürde çeşitlilik, zenginlik azalınca yabancılaşma kültürü ortaya çıkmaktadır. İşte bu yeni kimlikleşme aslında yeni bir kimliksizleşme yaratmaktadır. Köylü kentliye, birey topluma halk kendisine daha çok yabancılaşmaktadır. Televizyonlarda sinemalarda, gazetelerde yayınlananlar kitleleri uyuşturmakta ve kitleler yine bu tür araçlarla toplumsal sorunlar karşısında duyarsızlaşmaktadır. Buradan hareketle popüler kültür, bireylere farklı bir kimlik kazandırma kültürü olup, bu kültür yabancılaşma kültürüdür (Özkan, 2006, s. 34).

Batmaz'a göre, popüler kültür/kitle kültürü: 1) Biçim olarak orta karmaşıklıktadır, 2) Parayla elde edilebilir, oldukça ucuzdur, 3) Telif, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır, 4) Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı vardır, 5) Standartlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş ya da çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur, 6) Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır, 7) Üreten ile tüketen arasında toplumsal statü farkı vardır, 8) Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir, 9) Ürün tüketiciye dönüktür(Batmaz, 2006, s. 97-98).

Her şeyden önce, popüler kültür izleyicilerine onlarla özdeşleşebilecekleri ve taklit ederek daha da iyisini yapmaya çalışabilecekleri imajlar ve kişilik modelleri sunar. Bu nedenle, diğer bazı tavır ve davranış tiplerini kötüler ve yerin dibine batırırken, belirli tavır ve davranış biçimlerini yüreklendiren rol modelleri, toplumsal cinsiyet ve çeşitli özne konumları aracılığıyla önemli sosyalleştirici ve kültürlendirici etkilerde bulunmaktadır (Kellner, 2001, s. 200). Ayrıca, popüler kültürel öğeler kimliklerin inşasını söylemsel olarak belirler. Bir yandan globale olan tepki yoluyla diğer yandan lokal malzemeyi eklemeleme aracılığı ile modernlik projesi içinde toplumsal cinsiyet ve milli kimlik temelinde yeni kimlikler inşa edilir (Erol Işık, 2001, s.127).

Oskay'a göre, popüler ikonların hem ucuz olmaları (yani kitlesel üretim süreci ile imal edilebilmeleri), hem her yerde satışı hazır bulundurulabilmeleri için modası geçip bir yana atıldıklarında üzüntü yaratmayacak kadar yerleri kolayca başka ikonlarca alınabilecek basit yapılarda olmaları gerekmektedir. Bu nitelikleri taşıyabilmeleri için,

hem görünüşte özgün, hem de tıpatıp benzerlerinin her yerde kolayca bulunabilir olması gerekmektedir. İşte bütün bu özelliklerindedir ki günümüzün ikonları kendi doğalarını da değişen toplumsal yaşama koşut olarak değişebilir bir doğaya dönüştürmüşlerdir. Kolay elde edilebilir şeyler olmuşlardır ama onlarsız olunmayacak kadar da zorunludurlar. İlk bakışta saçma gibi gözükse de, çağdaş ikonlar gerçekten hem ömürsüz hem de ölümsüzdürler. Bu nedenledir ki çıktıkları gün ölümsüz gibi gözükken *Bonny and Clayde* döneminin ikonları bile umulmadık bir süreç içinde ölmüşlerdir. Kendilerini hızlı bir değişim süreci içinde bulan bu ikonlar çağdaş insanın bir başka özelliğine de denk düşmektedir; dış gerçekliği, modern insanın duygusal yapısındaki değişmelere koşut olarak ancak anlık, yüzeysel, keskinleştirilmiş ve basitleştirilmiş görünüşleri ile algılayabilmek! Bu zihinsel özellik nedeniyle, ikonlar bu tür algılamalara yatkınlaştırıldıkça, gündelik yaşamda daha da etkin olmaktadır (Oskay, 2014, s. 243-245).

Popüler kültür aşırı olmaya eğilimlidir, fırça darbeleri kalın, renkleri parlaktır. Bu aşırılık, aşağılayanların ona “bayağı”, “melodramatik”, “apaçık”, “yüzeysel”, “sansasyonel” ve benzeri suçlamalar yöneltmelerine davetiye çıkarır. Ancak bu özellikler, kendilerinden popüler kültürün oluşturulabileceği verimli hammaddeleri sağlarlar. Aşırılık, denetim altına alınamayan anlamdır, ideolojik denetimin kurallarını ya da özgül bir metnin gereklerini aşan anlamdır. Aşırılık, anlamlandırma edinimindeki taşmadır, aşırılık göstergesi egemen ideolojinin yaptığı işi yapar ama ardından onu aşar ve taşmaya başlar, ideolojik denetimden kaçan fazla anlamı dışarıda bırakır, işte bu fazla anlamda metne direnmek ya da metinden sıyrılmak için istendiği gibi kullanılabilir (Fiske, 1999, s. 142-143).

Tıpkı ev işleri gibi popüler metinler de kısa ömürlüdürler, çarçabuk tüketilirler, yeniden tekrarlanmaları gerekir, bundan dolayı popüler kültürdeki peşpeşelik ile tekrar, gündelik yaşamın rutinlerine kolaylıkla uyan bir rutinleşme üretir. Anlamaların sürekli dolaşımına yapılan vurgu, popüler kültürün, gündelik yaşamın rutinleriyle kolaylıkla uyum sağlayabilme etkisi bulunan tekrarlar ve süreklilikle donandığı anlamına gelmektedir. Dergiler haftalık ya da aylık olarak yayımlanır, kasetler durmadan çalınır, televizyon dizileri arkası yarınlar şeklinde gösterilir, giysiler giyilir, giyildikten sonra atılır, video oyunları boyuna oynanır, spor takımları her maçta izlenir. Hiçbir metin yeterli olmadığı için, hiçbir metin bitmiş bir nesne olmadığı için popüler kültür tekrar

üzerine kurulur. Kültür yalnızca kesintisiz bir süreçteki anlam ve hazlardan oluşur (Fiske, 1999, s. 84, 156).

Popüler metinler kullanılmak, tüketilmek ve fırlatılıp atılmak içindirler, çünkü bunlar yalnızca anlamın ve hazzın toplumsal dolaşımdaki failer olarak, birer yoksullaştırılmış nesne olarak işlevlerini yerine getirirler. Popüler metin bir nesne değil, bir aktör bir kaynaktır. Dolayısıyla Madonna kimi feministler açısından ataerkil değerlerin yeniden kazanması, kimi erkekler açısından teşhirci hazzın bir nesnesi, birçok kız hayran açısından güç kazanma ve özgürleşme aktörü işlevini görür. Bu açıdan bakıldığında, Madonna örnek bir popüler metindir, çünkü çelişkilerle doludur. Kadın cinselliğinin ataerkil anlamlarını içerdiği gibi, bu anlamlara direnen, kendi cinselliğinin kendisine ait olduğunu, onu dilediği gibi kullanabileceğini, bunun içinde erkek onayına ihtiyaç duymadığını belirten anlamları da içerir. Onun metinselliği hem ataerkiyi hem de ataerkiye karşı kaygılı, istikrarsız bir gerilim içinde direnme biçimlerini gösterir (Fiske, 1999, s. 153-154).

1.2. Popüler Kültür ve İdeoloji

Popüler kültürü gündelik yaşamın kültürü, dolayısıyla da gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültür olarak tanımlayan Oktay; popüler kültür üzerinde son yıllarda derinlemesine çalışılmasının nedenini de popüler kültürün büyük ölçüde ideolojik olduğuna bağlamaktadır. Popüler kültür ürünlerinde dile getirilen fantazyaların, egemen sınıfların karşısında yer alan sınıfların içinde üretilmiş olsalar bile, günümüzün teknolojikleşen toplumlarında aldanımcı/aldatımcı bir karakter taşıdıkları ve dile getirdikleri toplumsal/bireysel beklentiler halk kesimlerinin gündelik pratikleri içinde ve büyük ölçüde iktidar bloğunun *hegemonik kültürü* bağlamında, onun tarafından biçimlendirilerek üretildiği için, son kertede, gerçekliğin görülmesini engellediğini söylemektedir (Oktay, 2002, s. 18-19).

Gündelik hayat bağımlı sınıflarla egemen sınıfların yan yana geldiği, tahakküm ve direnişin aynı anda işlediği ve tüm ideolojik biçimlenmelerin gerçekleştiği bir zemindir (Arık, 2004, s. 327). Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içermektedir. Geniş anlamıyla da, belli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden

üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır (Batmaz, 2006, s. 74).

Marcuse'a göre popüler kültür, yalnızca kullanıcılarına zararlı olduğu için değil, aynı zamanda var olan siyasi durumu kabul etmeleri amacıyla onları "uyusturduğu" için de tehlikelidir. Böylece Marcuse, kitle kültürünün öteki eleştirmenlerinden de ileri giderek, popüler kültürden keyif almanın insanların var olan siyasi ve iktisadi düzeni yıkmasına da engel olduğunu ileri sürmektedir. Hatta cinsel gelenek ve uygulamalarda şimdilerde görülen özgürleşmeye de, onlara kendi öngördüğü devrimci görevden akıllarını çeldiği gerekçesiyle karşı çıkmaktadır. (Gans, 2005, s. 72).

Popüler kültür üst kültür ürünlerinde bile korunması kolay olmayan çelişki ve protesto ögesini yapısındaki gevşeklik dolayısıyla zaafa düşürdüğünü belirten Oktay'a göre, popüler kültürün giderek kitle kültürü tarafından emilmesine ve kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyon ve videonun yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatması, siyasal sonuçları da olan gelişmelere yol açmıştır. Türkiye gibi periferide bulunan, dünya kapitalist sistemin yarı-çerçevesine girebilmek için çırpınan (Avrupa topluluğu, vb. girişimler düşünülün) bir ülkede, popüler kültür doğrudan egemen ideolojinin yaygınlaştırılmasına yaramaktadır. Popüler kültürün anlık olanın, günübirlik olanın üzerine vurması, yaşantıları ve eşyaları büyük ölçüde geçersizleştirilmesi, bilerek ya da bilmeyerek kullan-at ideolojisini kışkırtması *tarihsizleştirme* olgusunun besleyicisidir. Magazinlerde, santimental yazında, polis ve casusluk romanlarında karşımıza çıkan hep egemen sınıfın bakış açısıdır. Kötülükler sergilenir sergilenmesine ama bunlar hep sistemin içinde çözümlenebilir sorunlardır. Bunun yanı sıra popüler ürünler, gerek içerikleri gerek biçimlerinde son derece şematik kurgulara yaslanır, okuru bir tür *stereotiplere* alıştıırırlar (Oktay, 2002, s. 18,28).

Popüler kültür ürünlerinin, bu arada arabeskin köylülüğün ideolojik ve psikolojik değerlerine de törel değerlerine de büyük ölçüde sahip çıktığını (yiğitlik, kadercilik, katlanış ve başkaldırma, vb. göz önünde bulundurursak, Laclau'nun şu yorumu ayrı bir önem kazanır:

"Bu simge ve değerler şehirlerde yeniden formüle edilirken dönüşmüş olurlar. Artık somut bir tabandan söz etmeyip, halk/iktidar bloğu çelişkinin ideolojik ifadeleri haline dönüşmüşlerdir. Bundan böyle bütün sınıfsal atıflarını

kaybetmişlerdir, dolayısıyla en aykırı sınıfların ideolojik söylemlerine eklenilebilirler. Hiçbir politik söylem bunlarsız yapamaz(Laclau, 1985; akt. Oktay, 2002, s. 302).

Popüler kültür aynı zamanda toplumsal olanın uzantısıdır; mikro pratikleri şekillendirme ve toplumsal olanı kolayca meşrulaştırma kapasitesi nedeniyle zaman zaman politik bir silaha dönüşebilir (Erol Işık, 2001, s.127). Yanlış bilince neden olan popüler kültür, bu açıdan bakıldığında, medyanın bütünsel rolünü yerine getirmesinde bir unsur olarak ortaya çıkar. Örneğin, zihinsel üretim araçlarından ve elbette popüler kültür üretim alanlarından biri olan televizyon ideolojik işlevini, sunduklarıyla yerine getirmektedir. Popüler kültür ürünleri hem kâr sağlamakta hem de kapitalist sistemin ideolojik olarak pazarlanmasını ve böylece de meşrulaşmasını sağlamaktadır (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 90,109).

Popüler kültürün ideolojisi üzerine yoğunlaşan araştırmacılar popüler kültürel metinlerin egemen kesimin ideolojik değerleriyle yüklü olduğunu ileri sürerler. Böylece kitle kültürü ile kayda değer bir farklılığının bulunmadığı düşünülen popüler kültür egemen konumdakiler tarafından, bağımlı konumdakiler üzerinde kurmuş oldukları egemenliklerini güçlendirmek ve sürekli kılmak için kullandıkları önemli bir araçtır. Bu yaklaşım tarzı içinde yaşamın bilinç tarafından belirlendiğinden ziyade bilincin yaşam tarafından belirlendiğini savunan Marksist görüş popüler kültürü belirli toplumsal ve ekonomik yaşam kurumları üzerinde bina edilen ideolojik üst yapının bir parçası olarak görerek rasyonel bir yaklaşımı benimser (Bigsby, 1999, s. 83).

Modern toplumlarda dolaşıma sunulan kültürel materyaller, son aşamada egemen sınıfın düşüncelerinde belirleniyor olsalar bile, bağımlı sınıflar da kendi umut ve öfkelerini dile getiren ürünler vermeyi sürdürerek bu umut ve öfkeyi hem popüler kültüre hem üst kültüre sızdırmayı başarırlar. Ancak bu sızmadaki muhalefetin etkinliği ve iktidar karşısındaki konumu daima bazı tartışmaları beraberinde getirmektedir. Yönetilen kesim sesiyle zaman zaman iktidarın kulaklarını çınlatsa da etkisi bu kadardır, otorite için ciddi bir tehlike yarattığı ileri sürülemez. Özellikle günümüzde kitle kültürüne daha çok yaklaşan popüler kültür, egemen sınıfların ideolojisince güdümlenir ve alt grupların kültüründeki muhalif yanı içselleştirip, edilgenleştirir. Popüler kültürün belirsizlik ve çelişkilerle dolu yapısı zaman zaman farklı direniş

biçimlerine olanak sağlasa bile, popüler kültür üzerine yapılan onca inceleme ve ampirik araştırma sonuçları da göstermektedir ki, ağırlıklı olarak, toplumsal iktidarı kitlelerin bilincinde yeniden üreten bir konumdadır (Karpuz, 2007:16).

Fiske'e göre ise, popüler kültür kendi metinlerinde ya da okuyucularında değil kendi pratiklerinde aranmalıdır, ama bu tür pratikler genelde metin-okur etkileşimi anında en etkin durumdadırlar. Öyleyse "popüler", egemenlik altına alma güçlerine karşı koyma doğrultusunda biçimlendiği sürece bu güçler tarafından belirlenir; ama egemen olan insanların oluşturabilecekleri anlamları ve toplumsal dayanışmaları tamamıyla denetim altına alamaz. İnsanlar karşı konulamaz bir ideoloji sistemin çaresiz özneleri değildirler, ama özgür iradeli de değildirler, biyolojik olarak belirlenmiş bireylerdir; güçlünün emperyalizmine boyun eğmeyi sürekli reddettiklerinden kendilerine ait toplumsal bir alandaki toplumsal aktörler tarafından biçimlendirilmiş bir dizi değişen toplumsal dayanışmalardır. Bu bağlamda Fiske, popüler kültürü egemen ideolojiye teslim olmayı reddeden bir yapıda olduğuna ve zayıfın güçsüz kılan sistemin sağladığı kaynakları kullanmadaki yaratıcılığı olarak görmektedir (Fiske, 1999, s. 62-64).

Popülerkültür her zaman kendisini (ekonomik, ideolojik ya da disipline sokucu nedenlerden ötürü) denetlemeye çalışanlar için güç koşullarla çevrili bulunan dağınık bir bölgedir. Bu kültürün gerilla okumaları sistemin yapısal bir zorunluluğudur. Endüstrilerin ekonomik gereksinimleri ancak insanların bu endüstrilerin ürünlerini popüler kültüre uygun kaynaklar olarak seçmeleri durumunda giderilebilir; hegemonyacı güç, insanların bu gücü somutlaştıran metinleri okumak için seçmeleri durumunda uygulanabilir, ne var ki insanlar da yalnızca bu güce direnmelerine, bu güçten sıyrılmalarına ya da bu gücü küçük düşürmelerine yönelik fırsatlar sunan metinleri seçeceklerdir (Fiske, 1999, s. 131).

1.3. Medya Bağlamında Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

Tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, 1950 sonları ve 1960 başlarında, tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayanır. Daha sonra 1970'lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan ve alt kültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma ile tamamen açığa çıkmıştır. Sonraki zamanlarda

ise bu konu (tüketim), daha geniş bir alana yayılmış ve hayran kitlesi ya da popüler kültür olarak alışveriş konuları üzerine yapılan çalışmalar içinde de bulunur hale gelmiştir (Storey, 2000, s. 136).

Popüler kültürün, gençliğin eylem ve düşünce kalıplarına olan yansıması üzerine odaklaşan yorumların ve tartışmaların merkezinde; gençlik alt kültürünün “kitlesel bir pazar için değişime uğratarak aynı zamanda da depolitize edilmekte ve popüler tüketim için kabul edilebilir hale getirilmektedir (Mcrobbie, 2013, s. 223). Tüketim, her zaman, ekonomik bir faaliyetten (ürünlerin tüketimi / malzeme ihtiyacını karşılamak için ticari malların kullanımı) daha ötededir. Ayrıca, tüketimin temelinde hayaller, arzular, kimlikler ve iletişim yatar. Amerika ve İngiltere'de TV'yi bir yana bırakırsak en popüler boş zaman geçirme faaliyeti alışveriş yapmaktır. Kısacası, alışveriş de popüler kültür haline gelmiştir (Storey, 2000, s. 158).

Günümüzde gençlik aynı zamanda kitle iletişim araçları tarafından sunulan popülerleşmiş modellerin, mesajların, ürünlerin ve değerlerin tüketicisi konumuna getirilmiştir (Şahin, 2005, s. 161). Storey'ın da betimlediği gibi, ticari eğlence pazarının sunduğu kültür, gençlerin duygu ve davranışlarına ayna tutması ve aynı zamanda bu tavrın yansıyabileceği bir ifade edici alan ve semboller bütünü sunması bakımından önemli bir işleve sahiptir. Popüler kültürün doldurduğu bu alan, gençler açısından kendini ifade etme, ticari kuruluşlar açısından ise verimli bir kâr alanı oluşturmuştur (Storey, 2000, s. 164).

Günümüzde popüler kültür, üretimin ilk safhasından son-kullanım safhasına kadar her âniyle kullanım ve tüketim kültürüdür. Popülerin her aşamasında diğer popülerler kullanılır: Popüler spor, popüler sporcu ve sanatçılar, popüler edilen fikirler ve ideolojiler, popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar, popüler televizyon ve televizyon programları, popüler magazin ve dergi kahramanları; ve elbette zaman ve dil sınırlarını aşan popülerin en popüleri seks ve seksüel umutlar bunların arasındadır. Popüleri kullanarak paketlenmiş popüleri, tüketiciler alır ve bu popüleri dudaklarına, boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına ve bilinçlerine “uygulayarak” popülerin popülerleştirme sürecini tamamlarlar. Bu tamamlamada, tüm pazar mekanizması memnun gülümser; popüler saç yağı bittiği için, kendi olmayan kendini kendine ve başkalarına göstermeme telaşındaki popülerci, popüler yağını

alıncaya kadar tedirgindir, huzursuzdur. Popülerini alır popülerci, kullanır ve böylece kendini bulur ve memnun gülümser. Bunu her gün hem pazar mekanizması hem popülerci tekrarlamaktadır (Erdoğan, 2001, s.80). Kullanımla yaratılan sonuç kullanıcının sınırlı seçenekler içindeki seçimleri tüketmesiyle ilgilidir. Sonucun biçimini (popülerliği) belirleyen, kullanıcıdan çok daha fazla, üretim biçimidir. Popüler müzikte popülerin kısa zamanda tüketilip, bıkkınlıkla yeni bir popülerle yer değiştirmesi, kullanıcının bu kalemun zevkli olduğundan çok, endüstrinin karakterindedir (Erdoğan, 1999, s.22).

Kendisine ihtiyaç duyulmamasına rağmen, zaruri ihtiyaç haline getirilen ve elde edilemediği vakit insanları bunalıma sürükleyen nedenler, popüler kültürün gerçek yaşama yansımaları ve meydana getirdiği ürünleridir. İnsanları tüketime davet ederken, bir yandan da onları tüketir. Hayatı anlamlı hale getirmek adına gelir ve hayatı anlamsızlaştırarak gider. Giderken de yerini kendine benzeyen bir yenisine bırakır. Yani acımasız olduğu hususunda fikir yürütmek hiç de yanlış olmaz. Eğer insanlara yeni bir bilinç kazandırma iddiasında ise, bu bilinç tüketim bilincinden başka bir şey olamaz ki, buradaki amacı da tüketimde oluşturmak istediği bilinçsizliktir. Bugün, popüler kültür ürünleri bütün toplumu kuşatarak küresel bir boyut kazanmıştır ve güçlenerek büyümektedir. Çünkü tüketicisini çoktan yaratmıştır ve özellikle en önemli yedeği olarak kitle iletişim araçlarıyla bu hedefini toplumun belirli kesimlerine özümsetmiştir (Coşkun, 2012, s.838-839).

Popüler kültür kavramı günümüzde kendine "birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen şeklinde bir anlam bulmuştur. Bilim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak; popüler kültür bir meta haline dönüştürülmüş ve sanayi ürünleriyle birlikte tüketilmeye başlanmıştır. Toplum tarafından hızla tüketilmeye başlayan popüler kültür, aynı zaman da toplumu da tüketmeye başlamıştır. Yani bir bakıma hızlı bir şekilde tüketen halk tükenmeye de başlamıştır. Çünkü tüketim sınırları boyutunu aşmış, adeta çılgınlık haline dönüşmüştür. İnsanlar sadece maddi olanı tüketmemektedir. Tüketime harcadığı vakitle zamanı da tüketmiş olur. Bunun yanı sıra maddede erittiği maneviyatını, dostluğu, sevgiyi, güveni; kısacası kendinin varoluşunu ve değerini oluşturan ve kendi dışında kalan her şeyi tüketir. Sonuçta ise; tüketirken tükenir (Coşkun, 2012, s.i8-849).

Gereğinden fazla tüketim, içinde yaşanan süreç içinde yeni tüketim araçlarıyla teşvik edilmektedir (Sombart, 1998, s. 89). Yeni tüketim araçları (resturantlar, reklam, popüler kültür, hipermarketler, eğlence merkezleri, showroomlar, v.b.), daha büyüklükte ve çoğu zaman ihtiyacımızdan fazla tüketim yapmak için insanları zorlamaktadır. Yeni tüketim araçlarının etkileri o boyutlarda ki, bu araçlar, Gorrigan'ın yerinde benzetmesiyle "tüketim katedralleri" ne dönüşmüş durumdadır. Bu yerlerde tüketim yapmak, bazı insanlar için büyüdü, hatta bazen kutsal ve dinsel bir eylem olarak algılanmaktadır (Ritzer, 2000, s. 18,26).

Popüler kültür ürünleri zamanımızı doldurarak bizleri günlük yaşamın monotonluğundan, çekilmezliğinden kurtarıyor ve ertesi günü yeniden yaşanabilir hale getiriyor. Böylece anlamsız yaşam için çeşitli armağanlar getirerek kurulu düzeni rahatsız etmeyen hatta daha da gelişmesini sağlayan uyuşturucu etkili kaçış yolu sağlıyor. Bunun bir sonucu olarak gençlerde yalnızca tüketici davranışları açısından değil birey davranış kalıplarının ve tutumlarının oluşumunda da olumsuz etkisi izlenebilmektedir. Günümüz pazarlama anlayışları, karar verme süreci açısından problem çözme yeteneğine sahip tüketiciler yerine homojen mal grupları arasında tutum ve davranış kalıpları kazanamadığı için bocalayan ve çoğunlukla da kitle iletişim araçlarının sunduğu mesajlardan etkilenen bireyler olarak tüketim toplumunun genişletilmesinde önemli birer kilometre taşı olmaktadır (Dinçer Durmuş, 2006, s. 131).

Kolay yayılabilen, kolay tüketilen, daha çok kesime hitap edebilen popüler kültür, yenilikçilik ve yaratıcılık yerine, daha önce denenmiş, başarısı kanıtlanmış, formüle uyum sağlayan, potansiyel kitlelere, belirli bir süre ile sınırlı, çekici gelen ürünler sunmaktadır. Popüler kültür ve ürünleri, insanları, anı yaşamaya, daha genel geçer olaylara ilgi duymaya, tüketmeye yöneltmekte, toplumsal ve siyasal sorunlar üzerine düşünmekten uzaklaştırmaktadır (Ercins, 2009, 492).

Kitle iletişim araçlarıyla işbirliği içinde olan Amerikan popüler kültürü, bugünlerde Türk yaşam tarzının her alanını ele geçirmiş durumda; bu kültür çoğu zaman, farkında olunmadan gayet doğal bir şekilde tüketiliyor. Amerikan popüler kültürü, kendi kendine ortaya çıkmasına mahal bırakılmaksızın, nüfuzlu sınıfın ve ekonomik sektör liderlerinin otoritesi tarafından yönlendirilerek üretiliyor. Bu olgu, kitleli medya tarafından yaratılıp şekillendiriliyor ve kitlelerin tüketimine sunuluyor.

Türk toplumunun, Amerikan rüyasının büyüüne kapılmış olan nüfuzlu kesimi bunu silip süpürüyor. Tüketim sürecine sadece kısıtlı aile bütçeleriyle katılabilen ve üst sınıf yaşantısına hayran olan toplumun çoğunluğu ise, bunun tadına bakmakla yetinmek zorunda kalıyor. Bugünün Türkiye’inde, Amerikan popüler kültürü, farkına varılmasa da doğal bir şekilde sürekli olarak yaşanıp tüketiliyor. Tüketim mallarının çeşitliliği ve bolluğu, tüketicilere verilen kredinin artması, radyo ve televizyon yayınlarının ülkenin her yerinde izlenebilmesi, reklam şirketlerinin sayısı ve sağladıkları hizmetlerin artması ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sayesinde, Amerikan popüler kültürünün tüketilmesi kolaylaştı (Büken, 2001, s. 49).

Kültürel çalışmalar, popüler kültür yaratmanın dünyadaki egemen güçlerin anlayışlarına karşı bir direniş; tabi (yönetilen) grupların anlayışlarına ise bir destek olabileceğinin ısrarla belirtirler. Fakat bu, popüler kültürün her zaman destekleyici ve direnişçi olduğu anlamına gelmez. Örneğin tüketimin pasif bir eylem olduğunu inkâr etmek, bazen onun da pasif olabileceğini inkâr etmek değildir veya popüler kültür tüketicilerinin kültürel açıdan aldatılmış olduğunu inkâr etmek, hepimizin de zaman zaman aldatılabileceğimizi inkâr etmek değildir. Asıl inkâr edilen, popüler kültürün, kâr elde etmek veya ideolojik kontrolü sağlamak için, başarılı bir şekilde yukarıdan dayatılmış ‘yoz bir kültür’ den daha çok önemli olduğu gerçeğidir. En verimli kültürel çalışmalar, bu sorunlar hakkında bir karara varabilmek için, kültürel üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Storey, 2000, s. 9).

Fiske’e göre, dağıtımı yapılan ürünler, tamamlanmış, işlenmesi sona ermiş ürünler değil, gündelik yaşamın kaynakları, popüler kültürün kendisini oluşturmak için kullandığı ham maddelerdir. Her türlü tüketim faaliyeti aslında kültürel bir üretim faaliyetidir, çünkü tüketim hemen hep anlam üretimidir. Satış anında, metanın dağıtım ekonomisindeki rolü sona erer, ama bu kez de kültür ekonomisinde çalışmaya koyulur. Metanın patronlar için çalışması bittiğinde, kapitalizmin stratejilerinden bağımsızlaşarak, gündelik yaşam kültürünün bir kaynağı haline gelir (Fiske, 1999, s. 49).

1.4. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar

Erdoğan'a göre, popüler kültüre yaklaşımlar, birden çok alanı içerir; bir aydının veya ilgi alanının üstesinden gelemeyeceği kadar geniştir; dolayısıyla oldukça çeşitlidir (Erdoğan, 1999, s.44). Bazılarına göre, popüler kültür sayılan “dolmuş müziği”, “gözü yaşlı filmler”, “bulvar gazeteleri”, daha yeni tür magazinler, çok satan ve kültürel beğenimizin gerilemesine sebep olan şeyler birer popüler kültür örneğidir. Bazılarına göreyse bütün bunlar, “köyden indim şehre” havası içinde yaşayan yeni kentlileşmiş nüfusumuzun, bir tür, dünyayı anlamlandırma rehberidir. Kimilerine göre geniş kitleleri, yaşamakta oldukları topluma eleştireci bir gözle bakmaktan alıkoyan; toplumsal konumlarını kendi elleriyle iyileştirebilmek için izlemeleri gereken yönde biçimlenmekten, örgütlenmekten ve siyasal yaşama kendileri için katılmaktan alıkoyan uyuşturucu nitelikte şeylerdir. Kimilerine göre ise, geniş kitlelerin yaşanan gün için soluk almalarını sağlayan; onların, uslu ve sakin bir nehir gibi akışını sürdürmekle beraber ilerdeki toplumsal hayatın zorlayıcı koşullarına katlanmalarını sağlayan bir “alt kültür” türüdür (Oskay, 2014, s. 237-238).

Popüler kültürün “özgürleştirici veya hegemonik” özellikleri konusunda ana hatlarıyla iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan olumsuz yaklaşım sergileyenler, popüler kültürü kitle kültürüyle aynı olarak ele alır ve konuyu yüksek kültür ile kitle kültürü ikilemi tartışması içinde inceler; Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu temsilcileri popüler kültüre olumsuz yaklaşmakta, kitle kültürüyle eş görmekte ve kitleleri “güdüp yöneterek” “yanlış bilinçlendirdiğini” ileri sürmektedirler (Arık, 2004, s. 328). Bu bağlamda popülerin ticari, ucuz ve sıradan olduğunu ve bu kültürün esiri olan insanların birbirinin aynısı, standartlaşmış, ve yozlaşmış olduklarını savunmaktadırlar. Kültürel seçkin olarak nitelenen bu nostaljik, yüksek kültür savunucuları popüler kültürün kitlelere yanlış bilinç dayattığını belirterek eleştiride bulunmaktadırlar (Şahin, 2005, s. 165). İkinci görüş ise, popüler kültürü kitle kültüründen ayırarak, “halkın sesi” olarak görür ve özellikle tüketilme anında halkın bilinçli tercihinin vurgu yaparak, popüler kültür içerisindeki özgürleşim olanaklarını işaret eder. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ve onları takip eden De Certeau ve John Fiske popüler kültüre olumlu yaklaşan sosyal bilimcilerdir (Arık, 2004, s. 329).

1.4.1. Eleştirel Yaklaşımlar

Mutlu, popüler kültüre yönelik olumsuz/eleştirel yaklaşımların kaynağında, kültürün seçkin tanımı ve kültürle toplum arasındaki ilişkinin niteliğine dair indirgemeci yaklaşımların yattığını savunmaktadır. Kültürün zirveden (siyasal veya entelektüel seçkinlerden) eteklere (sıradan insanlara) yönelik bir akış olduğu anlayışı, yani sıradan olmayan her türlü öğrenilmiş ve yaratılmış insani değer şeklindeki kültür kavramı popüler kültüre dair eleştirilerin çoğunun özsel varsayımını oluşturuyor. Bu anlayışa göre, kültür (yüksele/seçkin) özellikle sıradan (zihne karşı bedensel) hazın aşılmasıyla inceltilmiş bir yaratım, üretim ve tüketim pratiğidir. Buna karşılık (kaçışçılığı, oyalayıcılığı ve kolaycılığıyla) popüler kültür sıradan haza yöneliktir. Esas olarak zihinsel olmayan bu sıradan haz ise siyaset alanı dışına itilmiştir. Böylelikle büyük “K”lı kültür, yani “yüksek” kültür toplumun ayrıcalıklı kesimlerine, küçük “k”lı kültür, yani popüler kültür ise toplumun sıradan kesimine aittir (Mutlu, 2001, s. 15).

Bugün popüler kültür analiz ve eleştirilerinin çoğunda 1930’ların kitle kültürü eleştirileri ile 1940’ların özellikle metaların üretimi ve dolaşımı bağlamındaki Marksist popüler kültür eleştirilerinin izleri şu ya da bu şekilde hâlâ etkisini göstermektedir (Mutlu, 2005, s. 293). Marx kuramında, özellikle üretim araçları ile ilgili olduğu noktalarda işçilerin (proletaryanın) denetlenmesi ve sömürülmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Marx’ın 21. yüzyılın kapitalizminde üretim giderek tüketime kaymış, işçilerin denetim ve sömürülmesinden tüketicilerinkine paralel bir kayma ortaya çıkmıştır. Tüketicilere artık tüketip tüketmeme ya da neyi ne kadar tüketeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında kendi başlarına karar verme hakkı tanımamıştır. Böylelikle kapitalizm üreticilerin denetim ve sömürsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir tüketici kitlesini yaratmıştır. Marx kuramında geçim için tüketimle lüks tüketimi birbirinden ayırmaktadır. Ona göre geçim için tüketim araçları temel gıda maddeleriyle; lüks tüketim araçları, lüks otomobillerdir (Ritzer, 2000, s. 84). Buna göre Marksist görüş popüler kültürü, belirli toplumsal ve ekonomik yaşam kurumları üzerinde inşa edilen ideolojik üst yapının bir parçası olduğunu görerek rasyonel bir yaklaşım sağlamaktadır. Bunun gibi diğer eleştirmenler de popüler kültürü, onu üreten ve bu nedenle ona etki eden toplumun koşulları içinde araştırmaktadırlar (Bigsby, 1999, s. 83).

Gramsci ise popüler kültürü resmi kültürden tamamıyla ayrı homojen ve özsel bir kategori olarak görmez ve popüler olanın iktidar ile ilişkiselliğine işaret ederek, resmi kültür ile diyalektik etkileşimler sonucu kurulduğunu vurgular. Popüler kültür hâkim olan sınıflar ve önceki ‘geleneklerden’ çıkan unsurlar ile iç içe geçmiştir. Dahası, halkın kendisi homojen bir kültürel kolektivite olmaktan öte çok çeşitli biçimlerde tabakalaşmıştır. Dolayısıyla ‘popüler kültür’ parçalıdır ve çelişkilidir ve hâkim düzene karşı birleşik/sorunsuz bir muhalefet alanı oluşturamaz. Ancak, ‘ulusal popüler iradenin’ (çelişkilerine rağmen) hegemonya içinde içerilmesi gereklidir çünkü bu iktidar ve halk arasında organik bir ilişkinin varlığını gerekli kılar (Ertuğrul, 2001, s. 36).

Marksist edebiyat ve kültürel eleştiri yazılarında popüler kültür, homojen tüketiciler kitlesi olarak algılanan halkın, denetleme olanağının olmadığı ve onu, herhangi bir yaratıcı ve geliştirici niteliğe sahip olarak tanımayan ticari araçlar tarafından üretilen ve dağıtılan zorlama bir kitle kültürü olarak algılanmaktadır. Böylesi yaklaşımlar, üstü kapalı olarak popüler kültürü iki katlı bir karşıtlık aracılığıyla tanımlamaktadırlar. Bunu için en iyi örnek ise Frankfurt Okulu’dur (Bennett, 1999, s. 67).

1.4.1.1. Frankfurt Okulu

Popüler kültüre yönelik eleştirel yaklaşımların öncülüğünü Frankfurt Okulu yapmıştır. Okul H. Marcuse ve özellikle E. Fromm ile psiko-analizi kültürel açıklamaya getirmişlerdir. Frankfurt Okulu, akademik alanda, kitle kültürünün çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popülerlerin standartlaşması; fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklamcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre karşı direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuşlardır. Frankfurt Okulu kitle ve popüler kültür ile kültür endüstrilerinin, ürünlerinin ve ideolojik içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini yapmışlardır (Erdoğan, 1999, s.46).

Frankfurt Okulu’na göre, popüler kültür kavramı ideolojik bir biçimde kullanılmaktadır. Çünkü, kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, şeyselleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir. Frankfurt Okulu öğretisine göre popüler kültür ürünleri gerçeklik ile uyumayı ve yaşama yeniden biçim vermektan geri durmayı telkin eden bir yapıdadır (Jay, 1989, s. 312).

Marcuse popüler kültürü bir baskı aracı olarak görür; çünkü o, güç içeren paylaşıma uygun deneyimi, gerçek sınıf farklarını önemden düşürerek ve onun direnç noktalarını kendisine benzeterek taklit eder. Popüler kültür hiç değilse eleştirel bir görünüm ortaya koymaktadır. Ama bu, hem bir hiledir hem de özgürlükçülüğün ve kendini haklı kılan bir çoğulculuğun kanıtı olarak sunulan ve kurumlaştırılmış, gerçekliği yitirilen eleştirel bir görünümdür (Bigsby, 1999, s. 85-86). Bu kültürde her birey, “yaşamına zenginlik getirdiği” söylenen ürünler karşılığında, sadece iş gücünü, emeğini değil, bütün imkânlarını, boş zamanlarını da satmaktadır. Bu kültürel düzenlemede, kitlelere sunulan toplumsal hedef, daha iyi yaşamak, daha çok üretmek ve daha çok tüketmektir. Marcuse'nin deyişiyle, “gösterişli arabaların, dondurulmuş yiyeceklerle ağzına kadar doldurulmuş buzdolaplarının, hiçbir entelektüel çaba gerektirmeyen düzinelerle dergi ve gazetelerin, aynı eğlencelerin” en büyük fonksiyonu, temel sorunun görünür hale gelmesini engellemektir (Avcı, 1999, s. 27).

Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden biri olan Horkheimer, kapitalist sistemin dünya çapında örgütlü bir sömürü sistemi olduğunu söylemektedir. Buna göre sistemin sürdürülmesi sınırsız ölçüde bir sefaletin koşuludur. Bu toplum, gerçekte, en kaba maddi biçimlerdeki yoksulluğu ortadan kaldıracak insani teknik araçlara sahiptir. Bu olanağın hiçbir çağda bugün var olduğu ölçüde var olduğunu bilmiyoruz. Bunun gerçekleşmesinin önündeki tek engel mülkiyet sistemidir; başka bir deyişle, insani üretimin devasa aygıtı küçük bir sömürücü gurubunun hizmetine koşulmuştur. Çoğu insan bir hapishaneye doğmaktadır. Tam bu nedenle, bireycilik olarak nitelenen günümüzdeki toplum biçimi aslında bir aynılık ve kitle kültürü toplumdur (Kellner, 2006, s. 138). Böylece kapitalist toplumsal ilişkiler bağlamında, tüm toplumun ve tabii ki bireyin ihtiyaçları çarpıtılmakta ve inkâr edilmektedir. Büyük ekonomik birliklerin devri ve kültür sanayi bu eğilimleri desteklemektedir. Bu nedenle, siyasal görev bireyi, bireyciliğin koşullarından özgürleştirmektedir (Held, 2006, s. 213).

Horkheimer ve arkadaşlarına göre tekelci kapitalizmin koşulları altında bireyin görece özerk olan yapısı da çökmektedir. Bu noktada bireyin artık kendi düşünceleri yoktur. Gerçekte kimsenin inanmadığı kitlesel düşünceler aslında egemen düzenin ve devlet bürokrasisinin düşünceleridir. Bu düşüncelerin yandaşları yalnızca kendi çıkarları peşindedirler ve ekonomik düzenin parçaları olarak işlev görürler (Kellner, 2001, s. 148). Sonuç olarak bu eleştirel yaklaşım, toplumsal ilişkilerin ve iletişim ilişkilerinin

aynı zamanda bir iktidar (güç) ilişkilerine dayandığını, çağdaş toplumda bütün bunları mümkün kılanın ise “Kültür Endüstrisi” olduğunu öne sürmektedir. Eskiden olduğu gibi bugünde endüstri ve teknoloji belli grupların kâr ve iktidarını arttırmak için kullandıkları bir aygıt olarak varlığını devam ettirmektedir. Frankfurt okuluna göre, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması bizzat kültürün kendisini bir endüstri haline getirmiştir (Karakoç, 2007:69).

“Kültür endüstrisi” kuramı Adorno ve Horkheimer tarafından ilk kez ABD’de yazdıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” (1944) başlıklı çalışmada işlenmiş, kitleler içinde kökenler olduğu anlamını taşıdığı için “kitle kültürü” yerine tercih edilmişti. Kültür endüstrisi 20. yüzyıl başlarında Amerika ve Avrupa’da yükselen eğlence endüstrisinin, kültürel biçimleri alınıp satılan bir mal haline getirmesi anlamına geliyordu. Frankfurt okuluna göre kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması kültürün kendisini bir endüstri haline getirmişti. Onlara göre kitle kültürü kavramı antidemokratik; “popüler kültür” ise ideolojiktir. Uygun kavram kültür endüstrisi idi. Atomize olmuş bireylerin beslendiği kültür endüstrisi ürünleri, bir sosyal gerçeğe uyacak ve bunu yansıtacak şekilde kalıplaştırılmıştı. Endüstri ürünlerinin tüketilme süreçleri, edilgen tüketicileri varolan düzenle uzlaştırıyor ve kapitalizme hizmet ediyordu. Kültür endüstrisinin ürünleri, tüketicileri süregelen sosyal kurallarla bir tutmaya, yani özdeşleştirmeye, bağdaştırmaya ve her ne iseler o şekilde olmaya sevk ediyordu. Bireyin toplumsal konumunu ve çıkarlarını algılamasını engelleyen bu “manipülasyon”, Frankfurt okulunun “güdüp yönetme” kuramının temelini oluşturuyordu (Özden, 2010:20-21). Frankfurt Okulu için popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilen, kapitalizmin devamını sağlayan kitle kültürüdür. Bu bağlamda Frankfurt Okulu, popüler kültürü, kitle kültürü ile yüksek kültür arasındaki farklılıklar bağlamında ele almaktadır (Arık, 2004, s. 334).

Adorno’nun öncülüğünde çok daha gelişen okul literatürü, popüler kültürü kitlelerin endüstriyel üretim mantığıyla ele almış ve dolayısıyla kapitalist sistem içerisinde metalaşmış ‘kültür endüstrisi’ ürünleriyle ‘kültürel aptallar’a dönüştürdüğü fikri üzerinde son derece ısrarcıdır. Çünkü Frankfurt Okuluna göre kapitalizm, kitle toplumu niteliği taşır ve bu toplumda işçi sınıfı örgütlenmiş değildir. Atomlaşmış yani birbirinden kopuk bireylerin oluşturduğu bir yapıya sahiptir. Faşizm gibi ideolojilere kolayca çekilebilirler. Dolayısıyla Adorno ve Horkheimer, Alman faşizmine özgü

gelişmeyi bir bütün olarak kapitalizmle genelleştirir ve Amerikan 'kültür endüstrisinin faşist devletle aynı işi gördüğünü iddia eder (Hall 1994; akt. Erol 2005:33).

Adorno'nun Kültür Endüstrisinin en çok eleştirdiği özelliği aldatıcı olan yanıdır. Bu eleştirinin temelinde Marx'ın meta fetişizmi analizi yatar. Adorno'ya göre, Kültür Endüstrisinin ürettikleri metalaşan sanat yapıtları değil, daha en başından pazar için üretilmiş metaldır. Kültür Endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür üretmektedir. Modern kitle toplumlarında eski günlerdeki gibi, birbirinden farklı yüksek kültür ve alt kesimlerin kültürü diye iki ayrı kültür de kalmamıştır. Bu farklılık bile kitle kültürünün stilize barbarlığı içinde erimiş, yok olup gitmiştir. Bir zamanlar protesto niteliği taşıyan trajedi bile modern dönemde teselli anlamına dönüşmüştür. Sanat diye ne varsa, kitle kültürünün ortamı içinde bilincine varılamayan mesajı ile hemen hemen yalnızca, gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin etmektedir. Yani sanat toplumun içinde bir esir haline gelmiştir. Kitle olarak üretilen lüks tüketim maddelerinin ucuzlamasıyla birlikte, sanatsal metaların karakterinde önemli değişiklikler olmuştur. Burada yeni olan sanatın metalaşması değildir, fakat sanatın özerkliğinden vazgeçmesi ve tüketim metaları içinde gururla yerini almasıdır. Sanat tavrı bir alan olarak yalnızca burjuva toplumunda mümkün olabilmıştır. Fakat pazar yoluyla gelişen, toplumsal erekliliğin olumsuzlanmasıyla, sanatın özgürlüğü meta ekonomisi tarafından sınırlandırılmıştır (Dellaloğlu; Soykan; Keskin, 2003, s. 27-29).

Kültür endüstrisi durmaksızın vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmaksızın aldatır. Olay örgüleri ve ambalajlamayla verilen haz senedinin vadesi sürekli uzatılır: aslında yalnızca vaatten ibaret olan bütün bu gösteri haince bir biçimde, hiçbir zaman gerçekleşmez; yemek yemeye gelen müşteri menüyü okumakla yetinmelidir. Bütün o parlak adlar ve imgelerin uyandırdığı arzular içindeki insanın önüne, tam da onların kaçmak istedikleri o renksiz günlük yaşamın övgüsü konur. Seyircinin âşık olması beklenen film yıldızları, her an her yerde mevcut olduklarından daha baştan kendi kendilerinin kopyaları haline gelirler. Her tenorun ağzından Caruso'nun plaklarından çıkan ses çıkar ve Teksaslı kızların doğal hali bile, Hollywood'da tiplendirilerek kabul görmüş modellerden hiç farklı değildir. İlke, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebilmesini dayatır, öte yandan da bu gereksinimleri önceden insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak

yaşamını sağlayacak biçimde düzenlemektedir. Kültür endüstrisi bu aldatmacayı tüketiciye doyum diye yutturmakla kalmaz, bunun da ötesinde tüketicinin zihnine, ona ne sunuluyorsa, onunla yetinmesi gerektiğini kazımaktadır. Tüm dallarıyla kültür endüstrisi gündelik yaşamdan bir kaçış vaat eder; tıpkı bir Amerikan mizah dergisinde kızın evden kaçmasını gösteren karikatürde olduğu gibi. Kültür endüstrisi tarafından yaşam öyküleri ve başka masallar anlamsızlık paçavralarını saçma bir olay örgüsü meydana getirmek için yamar. Burada soytarının takıp oynadığı zil değil de, hazzı, imgelerin dünyasında bile ilerleme amaçlarına bağlayan kapitalist aklın anahtarları şingirdamaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 186-190).

Konumu sağlamlaştıkça, kültür endüstrisi tüketici gereksinimleriyle istediğini yapabilir hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir, hatta eğlenmeyi geri çekebilir. İzleyiciler, sahip olduklarından başka kimseler olmak zorunda olmadıklarına ve yapamayacaklarını bildikleri şeyleri yapmadan da başarılı olabileceklerine inandırılırlar. Artık rastlantının kendisi planlanır, şu ya da bu kişiyi etkilemesi anlamında değil, insanların onun idare ettiğine inanması anlamında. Rastlantı, yaşamın dönüştüğü o tutanaklar ve önlemler ağının insanlar arasında kendiliğinden, doğrudan gelişen ilişkilere yer bıraktığı izlenimi vererek planlamacıların lehine tanıklık yapar. Böyle bir özgürlük, kültür endüstrisinin çeşitli ortamlarında sıradan vakaların rastgele seçilmesiyle simgelenir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 192-195).

Endüstri insanla yalnızca müşterisi ve çalışanı olarak ilgilenir ve gerçekten de insanlığı bir bütün olarak, tıpkı her bir ögesine yaptığı gibi, bu her şeyi kapsayan formüle indirgemıştır. İdeolojide, o zaman hangi yüzünün belirleyici olduğuna bağlı olarak, plan ya da rastlantı, teknik ya da yaşam, uygarlık ya da doğa vurgulanır. Çalışanlar olarak insanlara rasyonel örgütlenme hatırlatılır ve sağduyu yardımıyla bu sisteme uyum gösterebilmeleri için teşvik edilirler. Müşteriler olarak da onlara, hem basında hem de beyazperdede, insanlarla ilgili özel olaylar aracılığıyla seçme özgürlüğü ve sisteme dâhil olmamanın çekiciliği gösterilir. Her iki durumda da birer nesne olarak kalacaklardır (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 196).

Sonuç olarak Frankfurt okulunun popüler kültür eleştirisine temel niteliğini veren şey, medyanın üstlenmiş olduğu, özelde reklamın belli bir yaşam tarzı yaratmada ya da

hâkim gücü olan evrensel bir ideolojinin pekiştirilmesine hizmet etmedeki gücü, bu rolün hâkim bir ideolojiyi pekiştirme adına, kitlenin pasifize edilmesi yönündedir. Bu anlamda standartlaşma, her yöndedir. Kültürel ve sanatsal ürünler standartlaşırken, onları üreten ve alımlayan kişiler de aynı ölçüde standartlaşmakta ve her iki tarafı temsil eden kişiler arasında karşılıklı bir bağımlılık yaratmaktadır. Bu anlamda kitle kültürüne özelliğini veren kitlesellik ve endüstriyellik kavramlarını, kitle iletişim araçlarının çoğaltma ve yayıcı işlevlerinden ayrı tutmak neredeyse imkânsız bir tutum olmakla birlikte, kültürün güdümlayici bir nitelik kazanmasını da yine kitle iletişim araçlarının işlevinde aramak gerekir (Köse, 2001, s.333-334). Bu bağlamda Frankfurt Okulu kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez unsuru olan reklamı kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak görmüştür.

1.4.2. Olumlu/İyimser Yaklaşımlar

Popüler kültürü olumlayan yaklaşımlar, toplumda bir karşı duruşun ve(ya) bir direnişin simgesi olarak yerelliğin ön plana çıkmasında ve demokratik ideallerin oluşturulmasında popüler kültürden yararlanılabileceği savına sahiptirler (Şahin, 2005, s. 164). Popüler kültüre olumlu bakanlar daha çok “popüler”i “halka ait” olarak nitelendirmektedirler ve onu demokratikleşmenin, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak kabul ederler. Bu anlayışa göre popüler kültür, demokrasinin bir nimetidir. Popüler kültüre iyimser bakanlar, onu, halkın sesi olarak görür ve sıradan insanların değerlerini, deneyimlerini, çıkarlarını yansıttığını ileri sürer. Bu anlayışa göre popüler kültür genel olarak halkın bir mücadele alanıdır. İnsanlar moda olan çok pahalı ürünlerin taklitlerini kullanabilmekte, böylece toplumdaki sınıflar arası gerilim azalmaktadır. Deri pantolonların, markalı kıyafetlerin taklitlerini giyinen gençler, içinde yaşadığı toplumla barışık olur. Bireyler eğlence, yarışma, magazin programlarıyla ya da dizi filmlerle kendilerine sunulan hayatlarla bastırılmış duygularının başkaları tarafından da yaşandığını görmekten haz duyar (Ercins, 2009, 496).

Mutlu, popüler kültüre yönelik olumsuz yaklaşımların tersine, popüler kültürün çok sesli ve çok anlamlı olduğunu söylemektedir. En basit dil pratiğinin bile tek boyutlu bir anlam düzlemine indirgenemeyeceğini düşünecek olursak, popüler kültürü kimilerinin kolayca yutulacak bir hap veya önceden zaten hazmedilmiş, dolayısıyla tüketicilerin hazmetmek için bile çaba harcamaları gerekmeyen tek-sesli, tek-anlamlı

seriyal ürünler kompleksi olarak tanımlamalarına, en yalın haliyle bile bir kültürel pratiğin birbiriyle çatışan, birbirini destekleyen farklı sesler ve anlamlarla nitelendiğini unutmamak gerektiğini söyleyerek karşılık vermektedir (Mutlu, 2005, s. 298-299).

Popüler kültür konusunda önemli bir yere sahip olan İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, popüler kültürü kitle kültüründen ayırarak, ‘halkın sesi’ olarak görmekte olup, özellikle tüketilme anında halkın bilinçli tercihine vurgu yaparak popüler kültür içerisindeki özgürleşim olanaklarını vurgulamaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ve onları takip ederek daha da ileri giden De Carteau ve John Fiske popüler kültüre olumlu yaklaşan sosyal bilimciler olmuşlardır.

1.4.2.1. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu / Birmingham Okulu

Richard Hoggart, Stuart Hall gibi bilinen öncüleriyle Birmingham Okulu ya da İngiliz Kültürel Çalışmaları adıyla bilinen ekol, sonradan “Kültürel Çalışmalar” (Cultural Studies) adıyla anılır olmuştur. Ekolün bir diğer önemli ismi Raymond Williams, kültürü toplumların sürekli dönüşümüne vurgu yaparak değişim tarzlarını ve dolayısıyla toplumsal, kültürel değişim ve gelişmelerin bütününe kavrayabilmeyi teklif eder. Williams’a göre sanat bile genel toplumsal süreçler içerisinde yalnızca öznel bir biçimdir. Bu anlamda kültür seçkin değil, sıradandır (Özbek 2006, s.78).

İngiliz kültür okulu, kitle kültür yaklaşımında 1980 den sonra önemli bir değişikliğe gitti. Daha önce negatif yüklü ideolojik “kitle kültürü” kavramını oluşturan okul ortaya yeni bir kavram attı. Bu kavram “popüler kültür” oldu. Okulun kitle kültürüne olan muhalif yapısı ne kadar çetinse popüler kültüre yaklaşımı ve ondan yana olması da aynı ölçüde çetindi. Popüler kültür kavramı, okulun şimdiye kadar karşısında olduğu tüm kültür ürünlerine pozitif bir açılandı. Oluşturulmaya çalışılan “kitle kültürü” aslında içerisinde büyük direnç noktaları taşıyor, kitleler Hall’ın deyimiyle “sızma” gerçekleştirerek bu kültürü formatlıyordu. Kültür Okulu oluşturulduğunu iddia ettiği kültürü sistemden ayrı, hâkim ideolojiye eklemelenmeyen kültür olarak görmüş, popüler kültürü yeni bir kültür olarak adlandırarak ondan yana tavır almıştır. Hall’a göre bağımlı sınıflar kültürel aptallar değildirler. Kendi hayatlarıyla ilgili, temsil açısından farkındalık gösterip yeni bir düzey oluşturabilmektedirler. Hall bu yeni düzeyi “popüler” olarak adlandırmış ayrı bir kültür olarak görmüştür (Özcan, 2009).

Popüler kültür üzerine en geniş açıklamaları getiren Birmingham Okulu, Gramsci ve Althusser'in fikirlerini temel alır ve alanını, Foucault ve Avrupalı feminist teorileri içine alacak şekilde genişletir. Birmingham Okulu kültür söyleminde hâkim bir gösteren olarak yüksek kültür ve halk kültürü arasındaki ayrımı reddeder; kültür araştırma ve incelemelerinde, disiplinlerarası yaklaşım içindedir. Kültürel çalışmaların eleştirel gündelik hayatı içerdiğini, kültürel çalışmalarda popüler kültürün politik fonksiyonlarıyla doğrudan bağlantılı hale geldiğini, kendi teorikleştirme yollarını sürdürdükleri gibi kamusal söylemce de kabul edilebilirlik aşamasına geldikleri fikrini öne sürer (Sözen, 2001, s. 61-62).

Kültürel çalışmalar, popüler kültür ve elit kültür ayrımı yapmadan, kültürel hiyerarşilerden uzak durarak, daha önceleri ciddiye alınmayan alanlardaki kültürel ürünleri de araştırma alanına dâhil eder. Gündelik yaşam biçimlerinin, daha büyük toplumsal sistemlerin birer modeli olabileceğini varsayar (Türkoğlu, 2004, s. 181).

Kültürel çalışmalar, sürekli değişen tarihsel ve siyasal koşullara uyum sağladığı için her zaman göz önünde bulundurulmuş bir alan olmuş ve çoğu zaman tartışma, anlaşmazlık ve müdahale ile şekillenmiştir. Günümüzde kültürel çalışmalar, Marksizm'e dayandırılmaktadır. Marksizm, kültürel çalışmaları iki ana boyutta ele alır. Buna göre öncelikle, bir kültürel konuyu (text) ve uygulamayı (practice) doğru anlayabilmek için, onu toplumsal ve tarihsel üretim ve tüketim koşulları içerisinde analiz etmeliyiz. Fakat kültür, her ne kadar belirli bir tarihsel sürecin ve belirli bir toplumsal yapının üzerine kurulmuş olsa da, bu yapı ve tarihin basit bir yansıması olarak algılanmaz. Tarih ve kültür birbirinden bağımsız düşünülebilecek varlıklar değildir (Storey, 2000, s. 9-10).

Kültür, bir ittifak (razi olmak anlamında) ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün yalnızca basitçe ifade edilebileceği bir alan değil; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. Popüler kültürün önemi de bundan kaynaklanır. Kültürel çalışmalarla ilgilenen diğer yazarlar, popüler kültüre olan tutumlarını tam olarak bu terimlerle ifade etmeseler de, Hall'ün kültürü politik açıdan ele alma fikrini paylaşırlar. Kültürel çalışmalar için kültür alanı, hem ideolojik mücadelenin yapıldığı hem 'birleşme' ve 'direnişlerin olduğu hem de hegemonyanın kazanılıp kaybedildiği geniş bir alandır (Storey, 2000, s. 10-12).

Popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarını dönemsel niteliği dışında bir içerikle açıklayan Williams, popüler kültürü ‘halk tarafından yaratılan’ kültür, kitle kültürünü ise ‘belli bir toplumsal grup tarafından halk için geliştirilen’ bir kültür olarak değerlendirdi (Özbek, 2006, s.95). Williams, popüler sözcüğünün iktidar edenlerin politika ve uygulamalarına karşı oluşan “muhalif halk kitlesi” biçiminde kullanılması nedeniyle popüler kültürün, “var olan kültürün biçimlerine ya da iktidara karşı belli bir çıkar ya da deneyimi temsil eden şey” anlamına geldiğini belirterek, terimi bu anlamıyla kullananlar açısından, popüler kültürün politik bir kültür olduğunun altını çizer. Kavramın günümüzde ayrıca daha önce kültürel alan içinde sayılmamış birçok pratikleri de (şakalar, günlük konuşmalar, giyinme tarzları vb.) kapsadığını vurgulayan Williams, tüm bu pratiklerin farklı biçimlerde televizyon gibi kurumsallaşmış kitle iletişim araçları içine sızdığını belirtir. Popüler kültürün bu iki farklı kullanımı bir yandan popüler kültür ürünlerinin kültürel alandaki aykırılığına ve muhalifliğine işaret ederken, öte yandan popüler metinlerin farklı araç ve kurumlar içinde kitlesel üretimin bir parçasına dönüştürülmesini gözler önüne serer (Healt ve Skirrow, 1998, s. 23).

Kitle kültürü kavramını kullananlar, çoğunlukla yalnızca sanatı dışarıda bırakarak, modern toplumlarda tek bir kültür olduğunu varsaymaktadır. Hâlbuki Kültürel Çalışmalar yaklaşımında da anlatıldığı gibi, ulusal bir kültürün bir yaşam tarzı bütünlüğü olmasına rağmen, her toplumda, etnik, sınıfsal, yöresel niteliklerle belirlenen farklı yaşam tarzları da vardır. Bu nedenle toplumsal ayrımları ve çeşitliliği yadsıyan bir kavram olarak kitle kültürü yerine popüler kültür kavramı tercih edilmiştir. Popüler kültür kavramı, bu kültürü paylaşan, tüketen insanların dâhil olduğu grup ve sınıflar belirtildiği ölçüde sınıfsal niteliğe bürünebilmekte aynı şekilde sınıf ve grupları birleştiren kültürel yönelimlerden bahsedilmesini de mümkün kılmaktadır. Kavramın Hall’ın sınıf ve popüler ilişkisine yaklaşımının ortaya koyduğu gibi hem “halka ait” hem de “yaygın” anlamlarıyla kullanılabilmesi bu açıdan avantajlı olmaktadır (Özbek, 2006, s.89).

Stuart Hall, özellikle modern toplumlarda ideolojinin rolü ve metin analizlerine getirdiği özgün yaklaşımla, popüler kültür alanında, Williams ile birlikte Kültürel Çalışmalar da üzerine en çok vurgu yapılan iletişim bilimcidir (Arık, 2004, s. 337).

Hegemonya kavramını borçlu olduğumuz Gramsci, bu kavramı kapitalist toplumlardaki sosyal düzeni korumanın başlıca aracı olarak görür ve özellikle yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapar. Bu yüzden Gramsci, toplumun üst yapısı üzerinde önemle durur ve onun ideoloji üreten kurumlarını anlam ve güç düzeyindeki mücadele içinde değerlendirir. Endüstriyel üretim ya da kapitalist sistem, egemen değerlerin üretilmesinde büyük rol oynar. S. Hall de, hegemonyayı, bir sosyal grubun diğerleri üzerinde egemenlik ya da güç kurması olarak değerlendirir. Bir başka deyişle, “güç tarafından yapılandırılan söz konusu ilişkiler alanındaki egemenlik ve bağımlılık” olarak açıklar (Lull, 2001, s. 51).

Stuart Hall “güdüp yönetme” kuramı yerine Gramsci’nin “hegemonya” kavramını önermektedir. Bu kuramı önermesinde, hem insanların duygu ve düşüncelerinde, kaçınılmaz iç çelişkilerin olduğunu, hem de kültürel biçimlerin yoz ya da gerçek denebilecek kadar tutarlı olmadığı, onların da iç çelişkileri bulunduğu bahsetmektedir. Hall’a göre; “Sıradan insanlar”, “kültürel aptallar” olmadıklarına göre, popüler kültür biçimlerinde kendi hayatlarına ilişkin gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin basbayağı farkındadırlar. Bundan dolayı Hall, “kültürel iktidarın, her yerde ve her zaman, ‘yüksek geleneğe’ neyin dâhil edileceği ve neyin dışta bırakılacağına dair çizginin çizilmesine dayandığını” belirtmektedir. Ona göre kültürel iktidar kendi şuurlarını oluşturmaya çalışır. Eğitim ve kültür kurumları da kültürel iktidarın sınırlarını belirlemekte yardımcı kurumlardır. Bu açıdan “popüler kültür”, “... *iktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir. O mücadele içinde aynı zamanda, kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir: boyun eğme ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yerdir... popüler kültürün önemli olması bu nedendir*” şeklinde tanımlanmaktadır. Popülerin “ticari” ve “betimleyici” tanımı yerine Stuart Hall, her iki tanımı kullanıp onları değiştirerek yeni bir popüler tanımı önermektedir. Herhangi bir belirli dönemde, bağımlı sınıfların toplumsal ve maddi koşullarında olan ve popüler gelenek ile pratikler içine sinmiş biçimler ve faaliyetlere bakmaktadır. Bu süreçte esas olarak, kültür alanını tanımlayan, sürekli değişen iktidar ilişkileri vardır. Yani, önemli olan hegemonya problemi ile kültür arasındaki ilişkidir (Özbek, 2006, s.87).

Hall bu anlamda alımcıların etkisi üzerinde durur. Alımcı kod açma sırasında sanıldığı gibi edilgen değildir. Anlamlandırma süreci oluşturmakta ve yeniden anlam

üretmektedir. Birey televizyon karşısında alımlama yaparken hem boyun eğen birisidir hem de anlamlandırma düzeyinde direnen kişidir. Hall “Kodlamak/Çözmek” olarak adlandırdığı kuramında direnç fetişizminden bahseder. Anlamlandırma sırasında birey direnç göstermekte ve mesajı yeniden üretmektedir. Çünkü insanlar bir metni yalnızca anlamaya çalışmakla yetinmez, aynı zamanda metne, kendi hayatlarına, deneyimlerine, ihtiyaç ve isteklerine uygun anlamlar yüklemeye çalışırlar. Bu nedenle aynı metine; farklı kişiler tarafından, farklı anlam yükleyebilmektedir ki, bu da metnin nasıl yorumlandığına bağlıdır (Özcan, 2009).

Stuart Hall egemen bir güç olarak devletin rolü üzerinde dururken, durumun fazla değişmediğine, sivilleşme süreciyle birlikte devletin rolü eskisine göre azalmış görünse de, bunun gerçekte böyle olmadığına işaret etmektedir. Hall’e göre önceleri gücünü çok daha doğrudan gösteren devlet, yirminci yüzyılda biraz daha perde arkasında durmayı yeğlemektedir. Ancak bu onun gücünde bir azalma olduğu anlamına gelmemektedir. Yalnızca doğrudan egemenliğin yerini daha dolaylı, ancak belki de çok daha etkili ve kalıcı olan hegemonik tavır almış bulunmaktadır. Bu hegemonik ilişki içinde ‘popüler kültür’ devletin elinde önemli bir araç olmaktadır. Topluma doğrudan baskı uygulayarak hâkim olmak yerine, baskıyı hissettirmeden onu yönlendirmek daha etkili bir uygulamadır. Nitekim açıkça uygulanan baskının farkına varmak ve gerekirse ona karşı direnmek olasıdır. Oysa sezdirilmeden uygulanan baskıya karşı direnmek pek de kolay değildir (Güngör, 1999, s. 14).

Hall bu konuda fazlaca iyimser kalarak oluşturulan tüm kültürün yani popüler olanın halk tarafından bilinçli oluşturulduğunu; “popüler kültür” ün bir direnme alanı olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte kültürel çalışmalar, popüler kültür yaratmanın dünyadaki egemen güçlerin anlayışlarına karşı bir direniş; tabi (yönetilen) grupların anlayışlarına ise bir destek olabileceğini ısrarla belirtirler(Storey, 2000, s. 13).

Kültürel çalışmalar içinde, postyapısalcı yaklaşımlar ise kültürleri birer metin gibi görür. Postyapısalcılığın dökonstrüksiyona tabi tutarak popüler kültürü imtiyazlı bir hale getirir. Kültür kendini anlamlandıran aktörlerce anlamlıdır. İzleyen/seyreden ve okuyanlar ne diyorlarsa, kültür odur. Bunun dışında bir metin ya da başka bir otorite yoktur (Sözen, 2001, s. 62). Buna Fiske’in yaklaşımı örnek olarak gösterilebilir.

Popüler kültürü bir mücadele alanı olarak gören John Fiske, egemenlik altına alma güçlerinin iktidarını kabul ederken, daha çok bu güçlere direnmek, onlardan sıyrılmak ve onlarla baş etmek için kullanılan popüler taktikler üzerinde yoğunlaşır. Yalnız dâhil etme süreçlerinin izini sürmek yerine, daha çok dâhil etmeyi sürekli bir zorunluluk kılan popüler ruhu ve yaratıcılığı araştırır. Her yerde bulunan gizli egemen ideoloji pratikleri üzerinde durmak yerine, ideolojinin kendisini ve değerlerini böyle sert ve ısrarlı biçimde korunmasına neden olan gündelik direnişleri ve kaçmaları anlamaya çalışır. Bu yaklaşım popüler kültürü gizil güç olarak, çoğunlukla da fiilen ilerlemeci olarak görür, özünde iyimserdir, çünkü halkın dinçliğinde ve canlılığında toplumsal değişimin yanı sıra bu değişimi yönetecek güdülenimin izlerini bulur. Ona göre popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil. Kültür endüstrisinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir (Fiske, 1999, s. 34-36).

“Popüler kültür, gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur, onlara dayatılmaz; yukardan değil içerden, aşağıdan doğar. Sistemin ister kültürel isterse maddi metaları sağlıyor olması gerçeği tek başına, bu metaların tüketim sürecinin, insanları endüstri baronlarının insafına terk edilmiş tek tip bir kitle olarak metalaştıran bir süreç diye layıkıyla betimlenebileceği anlamına gelmemektedir. İnsanlar kot pantolonlarını yırtabilirler, yırtıyorlar da zaten” (Fiske, 1999, s. 38).

Birtakım solcu kuramların sorunu, adına konuştukları halkı aşağılama eğilimleridir. Halkı sistemin kurbanları olarak (bu bir noktaya kadar doğrudur) ortaya koymakta, ardından da oldukça mantıklı bir biçimde, çabalarını egemenlik aktörlerini açığa vurma, onları eleştirme üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar. Ama bu ilginin olumsuz yanı, halkın bu sistem karşısındaki uzlaşmazlığını, sayısız taktiksel sıyrılmalarını ve direnişlerini, inatla kendi farklılık anlayışlarına sınıksız sarılmalarını, burjuva ideolojisi içinde kendilerine çok ısrarla yüklenen uysal özne konumlarını reddetmelerini fark etmede başarısız olmasıdır... Sonuç olarak bunların sisteme karşı kullandıkları hileler, sistemden sıyrıılırken ya da sisteme direnirken aldıkları hazlar ve sistem içerisinde kendi kültürel alanlarını genişletme yönündeki kazanımları kaynaştırma kuramı tarafından

tümüyle değersizleştirilmekte ve örtbas edilmektedir. Halk bu gündelik direnişler için övüleceği yerde, popüler kültür ürünlerinden haz ve doyum alan kültürel ahmaklar olarak aşağılanmaktadırlar (Fiske, 1999, s. 199).

John Fiske göre, popüler kültürü yaratan kültürel ürünler aynı anda iki ekonomi üzerinden işlerler; finansal ve kültürel ekonomi. Finansal ekonomi esas olarak değişim değeriyle ilgili iken, kültürel ekonomi kullanım (anlamlar, alınan zevk) ve sosyal kimlik üzerine odaklanmıştır. John Fiske, ‘ kültürel ekonomide izleyicinin üretici olarak gücünün çok fazla olduğunu’ iddia eder. Bunun nedeni, ‘ anlamların, finansal ekonomide zenginliğin işlediği şekliyle kültürel ekonomide işlememesidir’. Maddi zenginliğe ulaşmak bir şekilde mümkün olabilir, ancak anlam üretebilmek ve zevk sahibi olabilmek çok daha zordur. Çünkü kültürel ekonomideki ürünler, finans alanındakiler gibi üretimden tüketime düz bir çizgide ilerlemezler. Üstelik kültürel ekonomide gerçek bir üretim-tüketim ayrımı yoktur. Bunların yanında, üreticinin ürettiği şeyin ne sonuç vereceğini kestirememesi de tüketicinin (izleyicinin) gücünü ortaya koyuyor. “Sektör içinde 13 üründen 12’sinin beklediği kârı elde edemediğine, birçok dizinin sona erdiğine tanık oluyoruz”. Bu başarısızlıkları dengeleyebilmek için kültür endüstrisi, ürünlerin repertuvarını yükseltip seyirciyi çekmeye çalışıyor; buna karşın seyirci de Fiske’in ‘semiyotik (işaret dilini kullanan) gerilla savaşı’ olarak adlandırdığı (ismi Michel de Certeau’dan almıştır) taktiği uyguluyor. Yani kültür endüstrisi, izleyiciyi tüketici olarak içine almaya çalışırken, izleyiciler de sık sık televizyon metnini (ürününü) kendi menfaatleri doğrultusunda ele alıyor. Mesela, Avustralya yerlileri Rambo figürünü politik ve kültürel mücadelelerinin simgesi olarak kendilerine mal ediyorlar; öte yandan İsrail’de yaşayan Rus Musevileri Dallas’ı ‘kapitalizmin özeleştirisi ‘ olarak görüyorlar (Storey, 2000, s. 34-35).

Fiske’e göre, popüler kültür devrimci değil ilericidir. Egemenlik yapılarına karşı çıkan ya da bunları görmezden gelen köktenci sanat biçimleri asla popüler olamaz, çünkü bunlar insanların gündelik yaşamlarıyla ilinti kurma noktaları önermezler. Oysa gündelik yaşam, sömürgeleştirici güçlerin stratejilerine karşı geliştirilen taktik manevralarla doludur. Popüler kültür kendi varoluş koşullarını üretmez, elindekilerle yetinmek zorundadır, elindekileri genelde bunları üreten sisteme karşı kullanır (Fiske, 1999, s. 197).

Sonuç olarak tanımlanması oldukça zor bir kavram olan popüler kültür, geleneksel kültürden farklı olan ama geleneksel kültürden izler taşıyan, daha çok gelip geçici gündelik bir hayat kültürüdür ve içinde müzikten yeme-içmeye, giyimden spora kadar birçok çeşitlilik barındırmaktadır. Ayrıca gündelik bir tüketim kültürü olmakla birlikte kitleleri eğlendirmekte ve onlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir. Popüler kültüre yönelik olumsuz yaklaşımlar ve eleştiriler Frankfurt Okulu'ndan gelirken, olumlu yaklaşımlar ise İngiliz Kültürel alışmaları Ekolü'nden gelmektedir.

II. BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İçeriği salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte, amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır (Başer, 2014:12).

Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, “kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar gurubu biçiminde tanımlamaktadırlar. Onlara göre sosyal medya ağ üzerinde çalışan, web 2.0 altyapısına dayalı, etkileşimli uygulamaların genel adıdır. (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61).

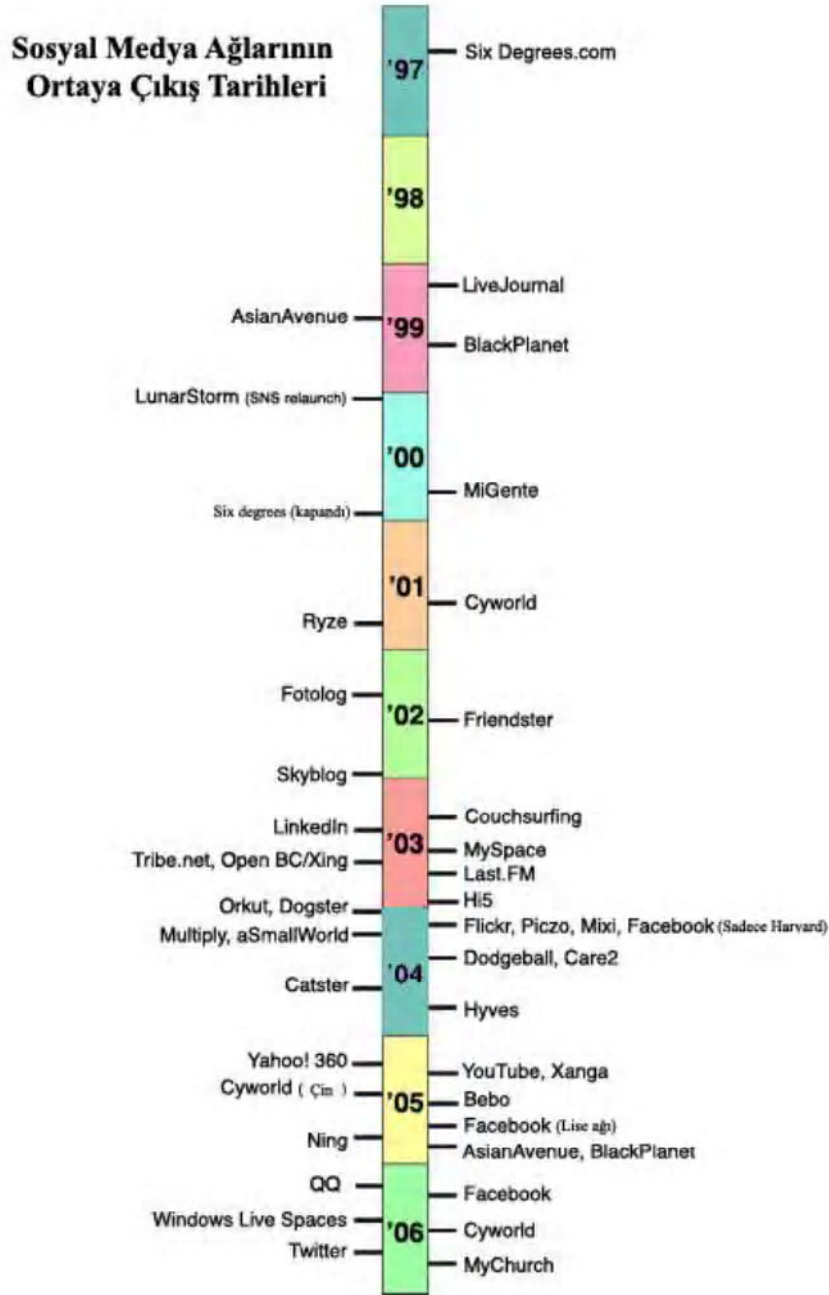
Boyd ve Ellision’a göre, sosyal paylaşım ağları ana karakteristiğini yabancı kişilerle tanışmaya izin veren yapısından değil, kullanıcıların birbirine eklemlenmiş, herkese açık profilleriyle yapılandığı ağ örgüsünden almaktadır. Bir üyenin sosyal paylaşım siteleri üzerinde kurduğu ilişkilerin diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesi bu sitelerin bir diğer önemli özelliğidir. Site üyelerinin arkadaş listeleri diğer üye profillerine linkler içermekte ve bu arkadaş listelerini görüntüleyen kişilerin bu profilleri ziyaret ederek arkadaşlarının ilişki ağlarını takip edebilmelerini sağlamaktadır (2004; akt. Kara, 2013, 56-57).

Başka bir tanımlama ile toplumsal paylaşım ağları, “dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan

elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır” (Boyd ve Ellision 2007, akt. Binark vd. 2009, s. 28-29).

Sosyal medya, bireylerin sınırlı bir sistemde dışarı açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkan veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, aynı zamanda online fotoğraf ve video paylaşım siteleri ile RSS statü güncelleme siteleri sosyal medya kapsamına girerler. Sosyal paylaşım sitelerinin tarihçesine kısaca değinilecek olursa, ilk sosyal ağ, 1997 yılında kurulan, kullanıcılarına profil ekleme, arkadaşlarını listeleme ve arkadaş listelerinde sörf yapma imkanı veren SixDegrees.com’dur. 1997’den 2001 yılına dek kullanıcılarına kişisel ve profesyonel profil yaratma olanağı veren AsianAvenue, BlackPlanet and MiGente gibi siteler kurulmuştur. Bir diğer aşama, 2001 yılında insanların iş ağları kurmasına olanak veren Ryze.com ile ortaya çıkmıştır. 2002 yılında arkadaşların birbirlerine bağlanabilmesini sağlayan Friendster piyasaya çıkarılarak, sadece ilk üç ayda üç milyon kullanıcıya ulaşmış, bunu 2003 yılında Myspace, Tribe.net, LinkedIn, Classmates.com, Jaiku, Netlog siteleri izlemiştir. Bugün ise dünyada en büyük yayılım gösteren sosyal medya sitesi Facebook olmuştur (Erkayhan, 2013, s.17).

Sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkış süreci aşağıdaki şekilde bir arada yer almaktadır (Boyd & Ellison, 2010, s.21):



Şekil 1: Sosyal Medya Ağlarının Ortaya Çıkış Tarihleri

(<https://technology-use-and-abuse.wikispaces.com/2.+Social+Media>, 28.05.2015)

Facebook aslında o zamana kadar gelen bütün trende karşı olarak gerçek kişileri içeriyordu. Çok küçük bir kitle dışında, tüm Facebook profilleri gerçek insanlara aitti. Dahası bu detaylı kimlikleri destekleyecek görsellik de sitede mevcuttu. Ayrıca bu sosyal mecra, insanların beğendikleri internet içeriğini paylaşabildiği bir alandı ve bu

bakımdan da yepyeni bir kanal yaratmıştı. Facebook gerçek anlamda sosyal medyayı yaratmıştı. Sosyal medyanın bir sonraki dev adımı ise Twitter oldu. Aslında bundan önce çıkan başka sosyal medya araçları vardı, ancak bunlar Facebook'un gölgesinden kurtulamadılar. Bunun nedeni, Facebook'un internet üzerinden yapılabilecek tüm paylaşım için gerekli ortamı sağlamasıydı. Twitter'ı diğerlerinden farklı kılan şey Facebook'un olmadığı kadar basit olmasıydı. Twitter ortaya çıktığında kullanıcıların internet bağlantısına dahi ihtiyacının olmamasına göre kendini planlamıştı. Kullanıcının Twitter sayfasına mesaj geçebilmesi için kısa mesaj atması bile yetiyordu. Dahası site herhangi bir mobil cihazda hızlı açılabilir ve okunabilir kadar yalındı. Twitter internete kısa mesaj atmak demekti. 140 karakterde ne söylemek istiyorsanız söyleyin, SMS'ten tek farkı sizi takip eden herkes okuyabilsin. Anındalığı ve mobil karakteristiği, ona başta kestirilemeyen bir güç haline getirmiştir (Dağhan ve Yazıcıoğlu, 2012, s.16-19).

Günümüzün popüler internet sitelerinin hemen hepsi web 2.0 ürünüdür. Kullanıcıların işbirliği içinde içerik yükleme ve dizinlemesine izin veren sosyal medya siteleri olan YouTube ve Flickr, folksonomilere¹ iyi birer örnektir. Ya da kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma, görsel/işitsel içerik üretme, paylaşma, oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, yabancılar ya da uzun zamandır haber alınamayan eski arkadaşlarla iletişim kurma olanağı sunan Facebook, Google + ve MySpace son derece popüler sosyal paylaşım ağıdır. Wordpress ve Blogspot.com gibi siteler hiçbir tasarım ve dil kodlama bilgisi gerektirmeden kullanıcının içerik oluşturmaya izin vermektedir. Öte yandan, Wikipedia ya da Ekşisözlük gibi oluşumlar, kullanıcılara kendi içeriklerini, hatta diğer kullanıcıların içeriklerini, düzeltme olanağı tanıyan, bilginin paylaşarak çoğalmasını amaçlayan sosyal ağ sayfalarıdır (Kara, 2013, s.30-31).

Sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içeren bu uygulamalar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu internet uygulamaları kullanıcıların kendi memnuniyetleri sonucu birbirlerini haberdar etmeleri ya da kişinin kendi rızasıyla internette üye olması sonucu yaygınlaşmaktadır. Mobil tabanlı sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmadan kelimelerin, görsellerin,

¹Folksonomi, kullanıcılar tarafından konulan etiketlerle oluşan bir sınıflandırma biçimidir. Daha basit ve anlaşılır bir sınıflandırma sağladığı için istenilen bilgiye erişimi azami derecede kolaylaştırmaktadır.

ses dosyalarının paylaşılması söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı paylaşım ve diyalogların sosyal medyayı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Online medyanın yeni bir türü olarak sosyal medya, katılımcılarını iletişim kurma konusunda cesaretlendirir ve bu konuda geribildirim önemsemektedir. Ayrıca sadece yayma tabanlı değil, iki yönlü iletişime olanak tanınması bakımından önem taşımaktadır. Hızlı ve etkili bir şekilde toplu iletişime izin verdiği için paylaşım daha kolay gerçekleşmekte ve böylece bağlantılı bir iletişim söz konusu olmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.3372).

Sosyal medya bir takım temel özelliklere sahiptir. Bunlar (İşlek, 2012: 19);

Katılım: Sosyal medya, istekli olan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir. Bu da medya ve kitle arasındaki çizginin silikleşmesine, yani “içerik oluşturan” ve “takip eden” tanımlarının net olan ayırımının azalmasına yol açmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. İçeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır. Zaten, şifre korunaklı içerikler kullanıcılar tarafından çok fazla benimsenmemektedir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya “yayıncılık” ile ilgiliyken (içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtılıyor) sosyal medya daha çok iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin verir. Topluluklar ortak ilgileri paylaşırlar.

Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek trafik sağlamaktadırlar.

Mayfield’e göre sosyal medya insan olma özellikleriyle yakından ilişkilidir. Yazar sosyal medyayı düşünceleri paylaşmak, bir araya gelmek, ticaret yapmak, arkadaşlar aramak, tartışmalar yapmak gibi insani özelliklerin internete yansması olarak görmekte ve çok hızlı bir şekilde yayılmasını da bu özelliğine bağlamaktadır. Teknolojilerin gelişmesiyle, dijital kameraların, fotoğraf makinelerinin ucuzlaması, hızlı

internet erişiminin artması gibi bu alandaki maliyetlerin azalması ve kullanımın basitleştirilmesiyle insanlar kendi fotoğraflarından, videolarından, düşüncelerinden, sözlerinden kendi içeriklerini oluşturarak bunları yayabilme şansı elde etmiştir. (Mayfield, 2008, s. 5). Bu özellikleri sayesinde sosyal medya siteleri çok kısa süre içerisinde dünyaya yayılmıştır.

2.1.1. Sosyal Medya Platformları

Birçok sosyal medya aracı veya kanalı farklı amaçlar ve uygulamalar için geliştirilmiştir. Bazı sosyal medya siteleri küresel hale gelmişken (Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, Wikipedia vb.) bazılarının yalnızca yerel olarak hizmet verdiği görülmektedir. Yerel veya küresel ayrımı olmaksızın sosyal medya siteleri sosyal medyanın birer parçasıdır. Sosyal medya olarak adlandırılan pek çok sitenin özelliklerine göre sınıflandırılması konusunda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Tüm sosyal medya uygulamalarını kategorize edecek tek bir sistemden bahsetmek güçtür. Ayrıca değişen kullanıcı ihtiyaçlarına paralel olarak sosyal medya sitelerine her geçen gün yeni bir özellik eklenmekte ve bu da süreklilik gösteren bir sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır (Başer, 2014: 13-15).

Kara, “Sosyal Medya Endüstrisi” isimli çalışmasında sosyal medyanın işlevsel dağılımını 7 farklı kategori altında toplamıştır(Kara, 2013, s.74-75). Bunlar;

Sosyal Ağ Siteleri: Sosyal ağ siteleri kullanıcılarının kişisel profil yaratmalarına, tanıdıklarını davet ederek grup oluşturmalarına, oyun oynamalarına, üyelerin birbirlerine e-posta veya anlık mesaj göndermelerine izin veren ağ tabanlı uygulamalardır. Bu profiller video, fotoğraf, ses dosyası, metin ya da başka bir web sayfasının linklerini içerebilir ve genellikle üyeler bu sitelere kayıt olmak için herhangi bir bedel ödemezler. Fakat kimi sosyal ağ siteleri, bünyesindeki bazı uygulamaları bir bedel karşılığı kullanıcılarına sunmaktadır. Günümüzün en popüler sosyal ağ siteleri Facebook, MySpace, Google + ve LinkedIn’dir.

Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri: Bu kategoride bireyler, kendi oluşturdukları ya da başkalarının oluşturduğu fotoğraf ve videoları diğer üyelerle paylaşabilme imkânı bulmaktadır. En bilinen örnekleri arasında, YouTube ve fotoğraf paylaşım sitesi Flickr’ın bulunduğu bu kategoride kullanıcılar ayrıca görsellere yorum

da yapabilmektedir. Öte yandan, Instagram gibi platformu mobil tabanlı olmasına rağmen aynı işlevi gören uygulamalar da bu kategoriye dâhil edilebilir.

Bloglar: Bloglar, bireylerin gönderilerini kronolojik bir sırayla yayınladığı aynı zamanda fotoğraf,video, ses dosyalarıyla bu içerikleri destekleyebildiği günlük sitelerdir. Blogspot, Blogger, Wordpress, Tumblr gibi blog sitelerinde okuyucular gönderilerin altına yorum bırakabilmektedir.

Mikrobloglar: Bloglarla kıyaslandığında en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamaktır. En popüler mikroblog servislerinden olan Twitter’da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Twitter’ın yanı sıra Plurk, Jaiku ve Yammer’da mikroblog örnekleri olarak sıralanabilir.

Sanal Yaşam Simülasyonları: Second Life ve Sanalika gibi bireylerin sanal dünyada ikinci bir hayat sürmesini sağlayan çoklu ve etkileşimli oyun siteleridir. Bu sitelerde bireyler, kendi kişileştirilmiş avatarlarını yaratarak sanal ortamda gerçek hayatın bir simülasyonunu yaşamaktadır. Hatta öyle ki bu sitelerin kendi para birimleri ve bu paraların gerçek paraya göre değerini belirleyen paritesi bile vardır.

Sanal Oyun Simülasyonları: Sanal oyun platformları, bireylerin kendi arkadaşlarıyla ya da tanımadıkları bireylerle karşılıklı oyun oynadıkları, mesajlaştıkları, aralarında gruplar kurarak kendi topluluklarını oluşturdukları oyun siteleridir. En ünlüleri arasında World of Warcraft, Steam, Tanklar.com sayılabilir.

Wikiler: Kullanıcıların herhangi bir konu hakkında bildiklerini ilgili başlık altına yazmalarını sağlayan ve böylece çeşitli konular hakkında bir bilgi havuzu oluşturan sayfalardır. Wikipedia, Wikibook önde gelen wiki sayfaları arasındadır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Popülaritesi

Özellikle internet gibi ‘yeni iletişim teknolojileri’nin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, insanlara karşılıklı etkileşim olanağı sağlamanın ötesinde içeriğe müdahale etme, kendi ürünlerini, kendi fikirlerini ortaya koyabilme, onları paylaşabilecekleri olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu mecra kullanıcı tabanlı olmasının

yanı sıra kitleleri ve insanları bir araya getirerek ve aralarındaki etkileşimi artırarak gün geçtikte önemini artırmaktadır.

Sosyal medya şu anda yüz milyonlarca insanın takip ettiği bir fenomen haline gelmiş durumdadır. Sürekli güncellenen içerikler ve bunların paylaşımı sayesinde milyonlarca insan saniyeler içinde her şey ve herkes hakkında her türlü bilgiyi öğrenmekte ve zamanının önemli bir kısmını bu ağlarda geçirmektedir. Sosyal medyadaki bu inanılmaz gelişim belli başlı sosyal platformların da öne çıkmasına neden olmuştur. Bugün dünyada Facebook kullanıcı sayısı bir buçuk milyara yaklaşmıştır. Burada her gün ortalama 300 milyon fotoğraf ve haftada 3.5 milyardan fazla içerik paylaşılmaktadır. Aktif kullanıcı sayısı 300 milyona yaklaşan Twitter’da ise günlük ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır. Video paylaşım ağı olan Youtube’a baktığımızda bir milyar kullanıcıya ulaşmış durumda ve her ay burada izlenen videoların süresi 6 milyar saattir. Her dakika yüklenen video süresi ise 100 dakikadır (<http://www.socialbakers.com/statistics/>) ve bu rakamlar günden güne inanılmaz oranlarda artmaktadır.

Sosyal medyanın kişilerin hayatında ne denli önemli bir yere sahip olduğunu anlamak üzere dünyada ve Türkiye’de internet erişimindeki gelişime ve sosyal medya kullanıcı sayılarına bakmak anlamlı olacaktır. Dijital pazarlama alanında dönüşüm ajansı olarak faaliyet gösteren We Are Social (Kemp, 2015), hazırladığı sunumla 2015’teki eğilimleri gözler önüne sermektedir. “Digital, Social & Mobile in 2015” başlıklı 376 sayfalık rapor Türkiye’yi de incelemeye almakta ve önemli rakamlar paylaşmaktadır. Rapor, geçen yıla göre 525 milyon artışla dünya üzerinde 3 milyar kişinin internete bağlanabilir olduğuna dikkat çekerek başlamakta ve aktif sosyal medya kullanıcısının geçen yıla göre 212 milyon artış gösterdiğini belirtmektedir. Şekil 2’de de görüldüğü gibi dünya nüfusunun neredeyse yarısı aktif internet kullanıcısıdır. Bir başka deyişle dünyada her 2 kişiden 1’inin internet kullanıcısı olduğu söylenebilir. Aktif sosyal medya hesabına baktığımızda da bu rakam iki milyarı geçmiş durumdadır. Daha 1995’lerde internet kullanıcı sayısının nüfusun yalnızca %1’lik dilimi olduğu(<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>)ve sosyal medya kullanıcı sayılarının internet erişiminin artmasıyla doğru orantılı olarak büyüdüğü dikkate alınır, son yıllarda ivmeli bir artış olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 2: We Are Social 2015 Dünya Trendleri



Şekil 3: We Are Social 2015 Türkiye Trendleri

Sosyal medyanın popülaritesinin dünyayla paralel olarak arttığını gözlemlediğimiz araştırmanın Türkiye bölümünde ise aktif sosyal medya hesabının geçen yıla oranla %11 artışla 40 milyon olduğu belirtilmiştir. Buda Türkiye'nin toplam nüfusunun %52'sine denk düşmektedir. Mobil sosyal medya kullanıcıların geçen yıla

oranı ise %14 artışla 32 milyon olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kullanıcıların sosyal medya hesaplarında günde ortalama 2 saat 56 dakika zaman harcadıkları belirtilmiştir. Yine aynı raporda Türkiye’de takip edilen en popüler sosyal medya ağları sırasıyla Facebook, Whatsapp, Twitter, Google Plus, Skype, Instagram, LinkedIn, Pinterest ve Viber olarak sıralanmıştır.

2.2. Popüler Kültür ve Medya İlişkisi

Türkçe’de “medya” olarak geçen kelimenin kökenine baktığımızda Latince “medius” sözcüğünün çoğulundan türeyen ve İngilizcede araçlar, ortamlar anlamına gelen “media” sözcüğünün kaynaklık ettiği görülmektedir. Kitle İletişim Araçları olarak da adlandırılan medya kavramı genel olarak, iletişim kurmanın ve her türlü bilgiyi topluma aktarmanın yanında eğlendirme, yönlendirme, eğitme, duyguları dile getirme gibi işlevlere sahip yazılı, sesli ya da görsel tüm araçlar olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde belki de kültürün en çok ilişki içinde olduğu kavram medyadır. Bu ilişki, medyanın insanlara yeni hayatlar sunması, modern insanın dünyaya ait imgelerini oluşturmada ve sürdürmede kendini göstermektedir. Medya sayesinde oluşturulan yeni semboller insanların hayatına bir yön vermekte ve belli bir yaşam tarzı meydana getirerek, fikirleri, eylemleri, yapıntıları içeren yeni bir süreç olarak yeni bir kültür şekli ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede medyanın kendisine ait olarak meydana getirdiği kültür aslında popüler kültür ile aynı paralelde gündelik kültür şeklinde görünmektedir. Popüler kültürün “halk tarafından sevilen” tanımı ile yakın ilişki içerisinde olan medya bu “sevilen”e etki yapmakta; insanların hayat tarzlarını değiştirmekte, algıları, sevgileri, nefretleri, gündelik yaşamlarını, siyasi-sosyal düşüncelerini kendi gücüne göre biçimlendirmektedirler. Dolayısıyla medyanın popüler kültürle bir arada anılması da doğaldır (Geçer, 2013, s.28,67).

Kitle iletişim araçlarıyla reel toplum yaşamının bunaltıcı ortamında anlık rahatlamalar sağlanır. Yaşamın gerçek yüzü yerine düşsel yeniden üretimi, insanların bilinç düzeyinde oynayarak meydana getirilir. Günlük yaşamın çarkları altında ezilen, benliğini yitiren, kimliği silinmiş insan kendisine yeni bir varlık alanı açma isteğindedir (Akdoğan, 1995, s.19). Kitle iletişim araçları dış dünyanın algılanmasında bir çeşit süzgeç rolü oynamakla da kalmayıp, bizi bize, kendimize bile istedikleri gibi yansıtıp benimsetebilmektedirler. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl

görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler (Mills, 1974, s.440).

Popüler kültürü kitle iletişim kavramıyla zorunlu olarak birlikte irdelenmesi gereken bir konu olarak gören Çağan, bu araçlar sayesinde yeni bir dünya tasavvuru oluştuğunu söyler. Bize sunulan “gösteri toplumu” imajı gerçeklerin yerine geçerek motifler imgeler üretmiştir. Bugün artık kültürün, medyanın etkisinde kaldığı ve popüler kültürün bir medya ürünü olduğu hemen her kaynakta anlatılmaktadır. Popüler kültürün herkesçe ulaşılabilen bir kültür olması özelliği de onu medyanın alanına koymaktadır (Çağan, 2003, s.77). İletişim teknolojisindeki büyük ilerlemelerin geniş kullanım alanı oluşturması, popüler kültür yaratma bağlamında önemli etkiler yaratmıştır/yaratmaktadır. Popüler kültür, bu teknolojik çoğaltma ortamında kendini gösteren ve hızla yaygınlaşan bir olgu olarak dikkat çeker. Dolayısıyla, popüler kültürün şekillenmesi, iletişim teknolojisi ve bu teknolojinin yarattığı hızlı iletişim ve yoğun etkileşime dayalıdır (Şentürk, 2007, s.31).

Baudrillard’ın (1985) ‘iletişim sarhoşluğu’ fikri, medyanın hızı, şiddeti ve genişleyebilme potansiyeli konusuna rahatlıkla uyarlanabilir. Medya hiç zorlanmadan, birbirlerine kenetlenmiş bir anlamlar ağı yaratır; bu anlamların her birinin kendi kuvveti, kendi hızı, kendi anlatı yapıları, kendi eşlikçi imgeleri, kendi uzmanları, şahitleri ve kurbanları vardır; hatta durum elverdiğinde, günün olayı ya da sorununa göre kendi parlamenter sözcüleri de iş başındadır. Bu meseleler çeşitli çıkış noktalarında birbirleriyle ‘konuşurlar’; ayrıca, yeni ya da gelişmekte olan ‘haber’ konuları ile bağlantılıdır ve karşılıklı etkileşim içindedirler. Bu çark öylesine sofistike ve etkilidir ki, dışardan bakan bir sosyolog bile gözlerinin kamaştığını ve çok etkilendiğini itiraf etmek zorunda kalır; çünkü bu endüstri, kendi merkeziliğini ulusal hayat ve politik kültürün korunması ve yapılandırmasında bir gönderme noktası olarak yeniden tanımlamak için, en son bilgisayar teknolojilerini ve imge üretme sürçlerini mükemmel bir şekilde kullanmaktadır (Akt., McRobbie, 2013, s. 308).

Popüler kültür ile medya aynı geni taşımaktadır. Medyanın ürettiği veya taşıdığı kültürün popüler karakterde olması kaçınılmazdır. Popüler kültüre ilişkin pek çok kanaat ve davranışın kaynağı medyadır. Ancak medya da bunu yoktan var etmemekte; zaten işlemekte olan bir piyasaya kıyak geçmektedir. Popüler kültür günümüzdeki

görünümünü de büyük ölçüde medyaya borçludur. (Güneş, 2006, s.194). Popüler kültürün, en azından kitle medyasınca nakledilen kısmının, bir kulaktan girip öbür kulaktan çıktığını ve tek tek televizyon programlarının filmlerin, mecmuaların çoğunun, insanların büyük bir kısmı için gelip geçici olduğu söylenebilir (Gans, 2005, s.13).

Popüler kültürün belirtilecek ana karakterleri, toplumsal hayatın içinde birçok farklı biçimlerde (örneğin dil, moda, müzik vb.) var olmaya devam etmesidir. Şüphesiz, yaşamakta olan toplumlar, bu anlamda popüler kültürü üretmeye devam etmektedirler. Popüler kültür, çok defa içerik ve biçimleri bakımından medya tarafından yansıtılmıştır (McQuail, 1994, s.40). Medya kültürel hayatı yansıtmaya, kültürel ürünlerin dağıtımını sağlama, kültürün kendi başına üretimine katkıda bulunma işlevlerini bünyesinde barındırır. Radyo, televizyon, basın gibi kitle iletişim araçlarında üretilen ve bu araçlar tarafından dağıtılan bu kültürün en belirgin özelliğinin eğlenceye dönüklük olduğu söylenebilir (Güllüoğlu, 2012, s.66-67). Günümüz medyası, bir yandan kendi meşruiyetini bize sunduğu eğlence ve enformasyon aracılığıyla sağlarken, öte yandan da, kendi etkinliğini sürdürebilmek için ikonografik anlamların sürmesine gereksinim duymaktadır. Bunun sonucu olarak günümüzde görsel ve yazılı medya, popüler ikonlar yaratarak işlemektedir. (Özdemir, 2001, s.166).

Popülerliğin üretilmesinde ve tescillenmesinde medyanın işlevi oldukça merkezidir. Medya tarafından şekillendirilen kültür aslında gerçek kültürü esas alarak yola çıkar ve bu kültürün içeriğine arzuladığı kavramları ekler. “Medya kültürü” ve “gerçek kültür” ayrımı, medyanın gerçek kültürü çeşitli yönleriyle yeniden kurguladığı, değiştirerek ve şekillendirerek kullandığı tezini ortaya atmıştır. O halde popüler kültürü, gerçek kültürün hem bir parçası hem de yeniden şekillendirilip kurgulanmış bir biçimi olarak değerlendirebiliriz (Sözen, 2001, s.44).

1950’lerden sonra televizyonun hayatımıza girişiyle toplumsal ve bireysel yaşantı tarzımız televizyonun bize sunduğu ile belirlenmeye başlamış, bakış açımız, gördüklerimiz ve duyduklarımızla şekillenme sürecine girmiştir. Başta boş zaman kavramının değişmesi olmak üzere, bütün küresel görüntülerimizde etkili olan televizyon; yeni alışkanlıklar edinmemize, tüketim olgusunun hayatımıza girmesine neden olmuştur. Belki de toplumun eğitim seviyesinin düşüklüğü ve ekonomik sebepler yüzünden, gazeteler ve diğer kitle iletişim araçları kamu yararından daha çok “tecimsel hedeflerine ulaşmayı yeğlemişlerdir” (Akdoğan, 1995, s.96). Özellikle ülkemiz son

yıllarda hızlı bir değişim sürecine girdi. Toplum, özellikle 90'lı yıllardan sonra özel televizyon kanallarının da etkisiyle, yaşama ilişkin öğeleri daha belirgin bir biçimde algılamaya başladı. Daha çok geleneksel kalıplarla gün yüzüne çıkan kültürel görüntüler; medya aracılığıyla “modern” bir ivme kazandı. Böylelikle bir yandan toplumsal öğrenme “çağdaş” iletiler altında başkalaşım yaşarken, diğer taraftan birey, geleneksel alışkanlıkları devam ettirebilme ikileminde kendisini var etmeye çalışmıştır (Geçer, 2013, s.17).

Son olarak, medya popüler kültür ürünlerinin oluşmasında önemli bir görev üstlenirken, popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında taşıyıcı bir rol de üstlenmektedir. Bu nedenle medya popüler kültürün yayılmasında birinci etkindir. Popüler kültür ürünlerinin temelini oluşturan eğlence-merak faktörüne medya önemli ölçüde yer vermektedir. Günümüzde modern medyanın çoğunluğu eğlence araçları haline gelmiştir. Kamusal olaylarla ilgili haberler medya içeriğinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır (Curran, 1997, s.146).

2.3. Popüler Kültürün Oluşumu ve Aktarılmasında Medyanın Yeri

Medya ya da kitle iletişim araçları, terimsel anlamda kaynak ile hedef arasındaki ağı verilen isimdir. Kitle iletişim araçları denildiğinde, akla ilk gelenler, radyo, televizyon, gazete, dergi, son zamanlarda önemli bir yere sahip olan internet, mobil telefon ve buna bağlı olarak sosyal medya araçlarıdır. “Yaşamları neredeyse tümüyle birbirinden bağımsız insanlar, medya ile meşguliyetleri nispetinde aynı davranışları benimsemeye, aynı giyim tarzını kabullenmeye, aynı ürünleri tüketmeye mecbur kalırlar. Öncelikle internetin de bu guruba yeni eklenmesiyle, kitle iletişim araçlarının insanların hayatını birinci derecede düzenlediği artık kimsenin inkâr edemeyeceği bir realitedir” (Avcı, 1999, s.101).

Modern toplumlarda birey ve birey grupları kendi yaşam pratikleri dışında kalan dünyadan, genel olarak kitle iletişim araçlarının kendilerine aktardığı kadar ve aktardığı biçimlerde bilgi sahibi olmaktadır. Başka bir ifadeyle söylenecek olursa, çağdaş insanlar, kendi deneyimlerinin dışında kalan dünyayı, bu dünyanın olay ve oluşumlarını çok büyük oranda kitle iletişim araçlarının yaptıkları tanımlara göre kavramakta ve

anlamlandırmaktadırlar. Bu nedenle bireylerin toplumsal yaşamda var oluşlarının imgesel ilişkileri esas itibariyle kitle iletişim kurumu içerisinde belirlenmektedir. Kitle iletişim kurumu bu yönüyle düşünsel, sembolik metalar üreten bir kurumdur (Karakoç, 2009, s.94).

Popüler kültürü besleyen ve yayan en önemli araçlardan biri şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bu denli yaygın ve hayatımıza bu denli egemen olmadan önce, insanların yerleşik kültürlerine daha çok sahip çıktıklarını; kendilerine özgü kültür motiflerinin ise daha baskın olduğunu ifade edebiliriz. Medyanın bu karşı konulmaz etkisiyle birlikte, insanların ruh dünyası daraldı; günlük düşünüp günlük yaşamaya ve empoze edilen “daha çok üretim”, “daha çok tüketim” ekseninde yer alan sürekli ve bilinçsiz bir tüketim başladı. Yerleşik kültür, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği zevklere terk etti ve çoğunluğun kabul ettiği popüler kültür unsurları da böylece hayatımıza yerleşmiş oldu (Güllüoğlu, 2012, s.70).

Kitle iletişim araçlarının, popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir görev üstlendiğini belirten Kızıldağ, bu yolla öykü anlatma sanatı ile sözlü kültürü kullanarak pop sanatçılarının hayatlarının, günlük yaşantılarının süslenip seyirciye sunulduğunu ifade etmektedir. Çağdaş toplumlarda bu işlev medyaya yüklenmiştir. Kitle iletişim araçları, pop sanatçısı, politikacısı, futbolcusu, mankeni, sıradan insanı ile kitlelerin gündemlerini bir anda değiştirebilmekte ve o insanlar üzerinde kurduğu etkiyle yeni mitler üretebilmektedir. Bu güç bazen sıradan insanları bile toplumun gündemine yerleştirebilmekte ve onları popülerleştirebilmektedir. Tüm bunlar kitle iletişim araçlarının yönlendirmesi ile olurken, dünün sıradan bir hayat yaşayan insanları bir anda popüler kültürün öyküleri içinde yer almaktadır. Örneğin, bir müzik klibinde koşan Mirkelam bir gecede ünlü olmayı başarabilmiştir (Kızıldağ, 2001, s.34). Günümüzde bu tarz popüler öykülere Youtube gibi sosyal medya sitelerinde sıklıkla rastlamaktayız.

Özellikle kitle iletişim araçları, toplumda kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve popüler kültürün yaratılması ve yaygınlaşmasında önemli işlevlere sahiptir. Kitle iletişim araçları insanları eğitmek, bilgilendirmek işlevinin yanı sıra aynı zamanda, küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptirler (Şahin, 2005, s.159). Karmaşık dağıtım ağları ve ortaklık anlaşmalarıyla diğer ülkelere ihraç edilen popüler kültür ürünleri, ulusaşırı şirketler aracılığıyla Amerikan tarzı bir yaşam anlayışının hâkim

olduğu bir çerçevenin içine yerleştirilerek yerelleştirilmeye tabi tutulmaktadır. Böylelikle, dünya eğlence biçimini oluşturan bu kültürel ürünler küresel markalar haline gelmektedir. Batı'dan Doğu'ya, Kuzey'den Güney'e seyreden bu kültür ve güç akışı sermaye, imge ve sembollerin, tüketim maddeleri, markalar ve medyanın yarattığı imajlarla dolaşıma girmesini sağlamaktadır. (Kırca, 2001, s.178).

Medyanın popüler kültüre, toplumsal hayata bir etkisinin olduğu kuşku götürmez. Örneğin, halk kültürlerinin ortadan kalkmasını hızlandırmış; çünkü ticari pop kültürü insanlara hemen her zaman kendi folk kültürlerinden çok daha çekici gelmiştir. Aynı zamanda, toplumda şu anda var olan farklı yaşama biçimlerini, özelemleri ve eğilimleri hem gerçekler hem de kurgular aracılığıyla betimleyerek, insanlara kendi toplumlarıyla ilgili çok daha fazla bilgi sağlamıştır. Medya, toplumları hem ne denli çoğulcu olduklarının bilincine vardırılmış, hem de hemen hemen her zaman orta sınıf kültür ve eğilimlerini konu edindiği için, herhalde orta sınıf kültürünün yayılmasına, orta sınıfın siyasal olduğu kadar kültürel gücünün de artmasına yardım etmiştir (Gans, 2005, s.65).

Kitle iletişim araçları, hem popüler kültürü üretmeleri, hem de tüketimlerinin bizatihi popüler kültür olma niteliğiyle, özellikle çalışma dışı zamanlarda bireyleri kendi ekonomi-politiği doğrultusunda etki altına almaya çalışmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarından yayılan kültürün takibi toplumsal yaşamın en çok tercih edilen serbest zaman etkinliklerinden biri haline gelmiştir. Popüler kültür, reel yaşam üzerindeki etkinliğini giderek yitiren kentli insan için, “yakının uzak, uzağın yakın” kılınmasının en etkin yolu olarak kitle iletişim araçları ile yeni bir boyut kazanmıştır. Gazete ile başlayan bu süreç sonunda kitleler, hem kitle iletişim araçlarını takip ederek serbest zamanlarını değerlendirmeye hem de bu araçların ardındaki ana güç olan reklam endüstrisinin öngördüğü tüketim kalıplarını benimseyerek gitgide bu araçlara “bağımlı” hale gelmeye başlamışlardır (Arık, 2009, s.16).

Günümüzde hiçbir sosyal kurum medya kadar etkili değildir. Medyanın geleneğin kalıplarını kullanarak ve kimi zaman onları tahrif ederek yeniden biçimlendirdiği kültür, popüler kültür olarak adlandırılmaktadır. Popüler kültür medyanın da desteğiyle toplumu etkisi altına alarak yeni kültürel biçimler oluşturmaktadır. Oluşturulan bu yeni kültür biçimi, hayatımızı, zevklerimizi yozlaştırmakta; bizi kolay yönetilebilen, homojen ve küçük farklılıklar dışında

birbirinin kopyası durumuna gelmiş bir toplum haline getirmektedir (Kızıldağ, 2001, s.10).

Medya aracılığıyla kısalan mesafeler ve artan hızlar, geleneksel algılama ve yaşama biçiminin istikrarlı zaman ve mekân anlayışını aşındırmaktadır. Bir bilgi edinme ve kültür aktarma aracı olarak medya, kültürün piyasa mantığı içinde tüketilmesine de bu anlamda aracılık edebilir ve aslında onun en çok eleştirilen tarafı da bu yönüdür. Kültürel sermaye ve birikim kendini sunmada eşsiz bir araç bulduğunu zannederken, o araç kültürel birikimi kendi işleyiş mantığına uygun bir şekilde dönüştürebilmektedir. Burada aktarılan ise herkesin, daha doğrusu “müşteri”nin ihtiyaçlarına göre şekil ve içerik değiştirmiş bir popüler kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın popüler kültürde yaptığı şey ise, uzaklarda erişilemez olan ve bundan dolayı da bir ölçüde gizemlilik-orijinallik taşıyan kültür unsurlarını, o büyüsel örtüsünden arındırarak hayatın sıradan rutinleri haline dönüştürmek olmaktadır (Çelik, 2004, s.73).

Kitle iletişim araçları bir yönüyle ulusal sınırlar ve kültür içerisinde gündelik hayatı dönüştürmekte, diğer yandan küresel boyutta uluslararası tüketim ve kültür endüstrisi ağının can damarı olarak işlev görmektedir. Medyanın bu özelliği, global ölçekte bütün insanlık için ve öznel düzeyde ise tek tek bireylerin psikolojik dünyalarına kadar uzanan bir dil, söylem, eğlence, kültür ve haber atmosferinde yeni bir dünya yaratabilme gücünü göstermektedir. Bu ortak söylem ve yaşam alanı ise, büyük ölçüde kitle iletişim araçları ile birlikte gündeme gelen ya da onunla meşruluk kazanan popüler kültürle anlam kazanmaktadır (Çelik, 2004, s.78).

Küreselleşmenin hızlanması ve kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinde iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin önem kazanması, interneti küresel sistemin kültürel mecrası haline getirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçen internet, gündelik hayatı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Artık gündelik hayatın örgütlenmesinde internet dolayısıyla gerçekleşen toplumsal etkileşim daha ağırlık kazanmaktadır. İnternet yeni zamanların en etkili iletişim aygıtı olarak nitelenebilir. Çünkü internet teknik özellikleri sayesinde, küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahiptir. Dolayısıyla internet diğer kitle iletişim teknolojileriyle birlikte, küreselleşmeyle gelen başat kültürel değerlerin temel taşıyıcısı ve dağıtıcısı konumundadır. Bu noktada, interneti teknik ve ekonomik olarak

örgütlenmiş bir araç olmanın ötesinde düşünmek gerekir. Kısaca, internet küresel sistemin hegemonyasını kurduğu ve yaydığı en temel mecradır (Güzel, 2006: 8).

Medya, toplumsal/kültürel alandaki bu ideolojik inşayı yerine getirirken sürekli olarak toplumdaki sınıfsal çelişkileri perdeleyerek gündelik hayat, yaşam biçimi, eğlence, tüketim, moda gibi kategoriler oluşturarak bu minvalde bir anlamlandırma çerçevesi oluşturmayı tercih eder. Medya, toplumu bir bütün ve sınıfsal bir yapılanma olarak açıklamaktan kaçınarak erkeklik, gençlik, kadınlık, tüketim, eğlence gibi alanlar oluşturma yoluna gitmektedir. Bugün internet üzerinde kadın, erkek, gençlik, moda, eğlence gibi kategorilerde yayın yapan çok sayıda sitenin olması, bu alanlarda başat değerlerle uyumlu kültürel formların, alışkanlıkların, kimliklerin oluşturulmaya çalışılmasıyla açıklanabilir (Güzel, 2006: 10).

Kitle iletişim araçlarının tüketilebilir nesnelere haline gelmesi, çevre ile sınırları belirsiz bir dünyayla iletişim kurmanın aracı olarak yaygınlaşması, modern kültürün devrenselleşmesini sağlamıştır. Modernleşmenin göstergelerinden biri olarak kitle iletişim araçlarının kullanım yoğunluğundaki artış, kendisiyle birlikte kültürel dönüşümün hızlanmasına neden olmuştur. Kültürel etkileşimin odağında, medyanın işlevi sadece yansıtmak veya aktarmakla sınırlı görünmemektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması veya kullanıma sunulması da bir piyasa mantığı içerisinde gerçekleştiğine göre, bu pazarın gördüğü ya da görülmesine fırsat verdiği kadarıyla kültürel etkileşim gerçekleşebilecektir (Çelik, 2004, s.72-73).

Kitle iletişim araçlarının kimi zaman bir eleştiri unsuru, kimi zaman da onun işleyişinin doğal bir sonucu olarak dile getirilen en önemli yansımalarından birinin, hepimizi popüler kültürün düzenli tüketicileri haline dönüştürmesi özelliğidir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonlarından biri de toplumsal, kültürel ve bireysel farklılıkların erimeye başladığı bir kitle toplumu olgusunun oluşumuna imkân vermesidir (Giddens, 2000; akt. Çelik, 2004, s.75.) Ancak kimi araştırmacılar popüler kültür ile kitle kültürü arasında bir ayrıma gitmeyi tercih etmektedirler. Fakat bu ayrım, medyanın etkileri açısından bakıldığında sorunları bütünüyle halletmiş bir ayrım görünümünde değildir. Halka özgü çoğulculuk ve çeşitlilik, modern toplum ve onun kitle iletişim araçlarında yaygınlaşma imkânı bulan eğlence kültürü karşısında kendi otantikliğini ne kadar koruyabilmektedir? Medyanın özünde bulunan daha fazla sayıda

insana ulaşmak hedefi, “gerçek” olan kültürün popülerleşmesine yol açmaktadır (Çelik, 2004, s.76).

2.4. Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri

Bireye öğretilmek istenen kültürel ve toplumsal değerler, kurallar ve davranışlar bir sosyal ilişkiler ağı içerisinde uygun bir zemin, anlayış ve etkileşim içinde kazandırılmaktadır. Ailede başlayan bu adaptasyon sürecinin okul, medya, dini kurumlar ve öğretilerde varlığı aynen devam etmektedir. Althusser tarafından “Devletin İdeolojik Aygıtları” olarak görülen bu oluşumlar, kapitalist toplumlarda insanların tüm arzu, istek, beklentilerinin, tercihlerinin ve değer yargılarının, içinde yer aldığı toplumsal pratikler tarafından oluşturulduğunu ifade eder. Althusser, egemen yapı tarafından bireylere özne rolü empoze edildiğini söylemektedir. Toplumsal pratikler bu pratikleri uygulayan bireylerin hem karakteristiklerini belirler hem de onların sahip olabilecekleri birtakım özellikleri ve bunların sınırlarına ilişkin kavramsallaştırmaları oluşturur. Çünkü her toplum ancak kendi imajında bireyler yaratmaktadır. İnsanların toplum içerisinde oynadıkları roller ve gerçekleştirdikleri etkinlikler toplumsal pratikler tarafından onlara kazandırılır. Bu toplumsal pratikler devletin ideolojik aygıtlarını oluşturur (Yaylagül, 2010, s.103). Bu kurumlar “sistemle uyumlu” işgücünün yeniden üretimini gerçekleştirir ve kişinin kendi rızasıyla oluşturduğunu zannettiği davranış ve düşünce kalıplarını belirlemektedir. Althusser’in saydığı devletin ideolojik aygıtlarına günümüzde belki de mülkiyeti devlete ait olmasa da stadyum, alışveriş merkezi, tiyatro ve sinema gibi alanları da ekleyebiliriz. Alışveriş, eğlence, kültürel faaliyetler gibi ana başlıklar altında inceleyebileceğimiz bu mekânlarda öğretilmek istenilen kültürel ve toplumsal değerler aynı dinamiklerle ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda benzer dinamiklerin internet gibi sanal olan bir ağ ortamında da karşımıza çıkıyor olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Kara, 2013, s.81).

Aynı ortamda bulunan ve aynı sosyal ağa sahip insanların (Okul ya da iş arkadaşları gibi büyük oranda birbirlerini tanıyan insanlar) e-mailleri ilk online sosyal ağ örnekleri olarak kabul edilmektedir. Daha sonra sosyalleşmeyi sağlayan sosyal ağ sitelerinin gelişmesi, insanların bilgi/duygu ve düşüncelerini paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri online sanal toplulukların muazzam düzeyde artmasına neden olmuştur. Bireylerin bu muazzam ilgileri nedeniyle artan etkileşimler,

bilgi, haber, olay, fikir, tavsiye, resim, söz paylaşımını da beraberinde getirmiş ve oluşan online dünya sınırlarını iyice artırmış ve insanların hayatına daha da nüfuz etmiştir. Bu baş döndürücü hızla yayılan sosyal ağlar üzerinde, trendler, fikirler ve enformasyon sosyal topluluklar arasında inanılmaz derecede hızlı yayılmaktadır (Satıl, 2011:50).

“Etkileşim sağlaması” ve “kolay erişilebilir” olması, sosyal medya ortamlarını, iletişim alanında günümüzün en önemli medya araçları haline getirmiştir. Sosyal medyanın sunduğu bu imkânlar göz önüne alındığında, bu ortamların diğer iletişim araçlarından ayırt edici en önemli özelliği olduğu görülmektedir. Dünyada ve ülkemizde neredeyse her iki kişiden birinin internet kullanıcısı olduğu günümüzde, sosyal ağlar üzerinden güçlü bir enformasyon sunumu gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın oluşturduğu bu etkileşim çerçevesinde bireyler ve toplumlar arasında yakınlaşma ve ortak ilgiler, yeni yaşam tarzları, davranışlar oluşmakta, sanal kültürel ortamlar doğmakta ve kültürel değişmeler yaşanmaktadır.

Sosyal medya siteleri çevrimiçi bağlantı temeli üzerinde hareket eden organizasyonlardır ve bu ağ yapısını büyütme ya da sürekli kılmak için, üyelerin potansiyel arkadaş adaylarıyla çevrimiçi bağlantı kurmalarına yardımcı olan araçlar geliştirirler. Bu araçlar genellikle kişisel profil sayfasındaki verilerden (iş-okul bilgileri gibi), e-posta adresindeki veya telefon rehberindeki kişilerden yola çıkarak kullanıcılara yeni bağlantılar önerir. Ya da anahtar kelime tabanlı entegre arama motorları kanalıyla potansiyel arkadaşlarının aramasını kolaylaştırır. Sosyal medya sitelerinin, rehberinize, e-postanıza ulaşma isteği ağı genişletme isteğinin bir sonucudur. Ağın dışında kalan bireyleri ağın içine çekmek ya da ağdaki bireylerin birbiriyle bağlantı kurmasını sağlamak ağın değeri açısından önemlidir. Her biri veri olan bu bağlantılar, kişilik özelliklerini tanımlayan ve bireyleri sınıflandırmaya yardımcı olan verilerdir. Yani pazarlamacılar için altın değerinde bir hazinedir. Sosyal medya ağlarının veri toplayabilmesi için bağlantı yaratması anlamlı görünebilmektedir. Peki ya kullanıcılar için? Ağ üzerinde yaşamak, bağlantı noktalarını çoğaltmak ve her geçen gün daha fazla insanla irtibat kurmaya çalışmak kullanıcının hayatında nasıl bir fark yaratır? (Kara, 2013, s.77-78).

Bireylerin bir başka önemli kullanım pratiği olarak sosyo-psikolojik ruh hallerini sosyal paylaşım ağlarında hangi düzeyde ve ne biçimde ortaya koydukları konusu son

derece önemlidir. Bilgisayar ve internet kullanım alışkanlığının vazgeçilmez bir olgu haline geldiği günümüzde, bireylerin sosyalleşme, alış veriş, ticaret, eğitim vb. konuların tamamında internet ve internet dolayımı diğer araçları tercih etmeleri kaçınılmaz bir durum olmaktadır. Bireylerin maddi, manevi düşünsel, eylemsel bütün ihtiyaçlarını bu sanal ortamda karşılama isteği, beraberinde bir kimlik oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Çoğu kez sanal bir nitelik taşıyan ve gerçek hayatta karşılık bulamayan bu kimlikler, gerçek hayatta bireyin ulaşamadığı, olmak isteyip de olamadığı durumları yansıtmaktadır. “...toplumsal paylaşım ağları kullanıcılara gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olamadıkları konularını tesis edebilme olanağını da sağlamaktadır. Yani kullanıcılar toplumsal paylaşım ağlarında sanal bir yaşam kurabilmektedirler. Bu kapsamda kullanıcıların toplumsal paylaşım ağlarında yer alan profil özelliklerinin çoğu istedikleri ama ulaşamadıkları yaşam biçimlerini karakterize edebilir. O kişi ile arkadaşlık kurmak isteyen kimseler, bu durumda kişinin gerçeği yansıtmayan özellikleri doğrultusunda ilişkiye geçerler ve kendilerinden izledikleri karakterin sahip olduğu özelliklere gerçekten de sahip olduğuna, kurulan ilişkinin yol açacağı ya da ima edilen sonuçlara gerçekten yol açacağına ve genelde her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları istenir” (Goffman, 2009: 30, akt. Binark vd. 2009, s. 30).

Goffman, sosyal medya araçlarının diğer insanlar üzerinde izlenim yaratılması ve insanların izlenimlerinin kontrolü amacına da hizmet ettiğini savunur. O’na göre, birey kendini sosyal medya araçlarıyla başkalarına sunduğunda performansı, toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder (Goffman, 2009; akt. Kara, 2013, s.68). Bir başka ifadeyle, yeni bir benlik sunumunun kurulması olanağını veren çevrimiçi ortamlarda, performansların idealize edilmesi ve ideal bir benliğin kurulması söz konusudur. Bu bağlamda bireye verilen özgürlük, çoğu zaman kullanıcının kendisini tam olarak gerçekte olduğu gibi sunmamasıyla birlikte, daha çok kendi kafasındaki ideal benlik doğrultusunda yeni bir benlik sunumu inşa etmesine ve buna bağlı olarak da idealize edilmiş performanslar sergilemesine olanak tanımaktadır (Kara, 2013, s.68).

Sosyal medyanın elektronik küreselleşme olarak adlandırabileceğimiz etkisi, özellikle toplumsal yaşam üzerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Öyle ki bu yeni gelişmelerle birlikte sosyalleşme gereksinimi sanal bir boyut kazanmış; günlük yaşamın vazgeçilmez bir pratiği olarak sosyal medya içinde varlık gösterme alışkanlığı, bireyi

güne başladığı andan günü sonlandırdığı ana dek adeta ele geçirmiştir. Günümüz için yeni medya, arkadaşlık kavramı ile ilgili aktiviteler gerçekleştirilmenin ötesinde kişinin gündelik yaşamın rutin akışı içerisinde “olmazsa olmaz” bir alışkanlık haline gelmiştir. Ortam bir yandan bireyin temsiline, kendi kimliğini sergilemesine olanak tanırken, diğer yandan çeşitli toplumsal, kültürel ve siyasal örgütlenmelere olanak tanımaktadır. (Binark vd.2009, s.26,41).

III. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA POPÜLER KÜLTÜRE YÖNELİK ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

3.1. Sosyal Medyada Görünür Olmak: Fark Edilme Arzusu

Dünya var olduğundan bu yana, hiç bu kadar yoğun görsellerin kuşatması altında kalmamıştır. Hiç kuşkusuz bunun temel nedenleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızdaki gelişimiyle, kitle iletişim araçları ve kişisel bilgisayarların gelişimi bulunmaktadır. Gerek modern toplumlarda gerekse gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçlarının aralıksız iletiler yaydığı ve bu iletilerin ekonomik, kültürel, toplumsal yaşam içinde yadsınamaz bir rolü olduğu herkes tarafından kabul edilen bir görüştür. Son on yılda ise sayısal tabanlı bilgisayar görüntülerinin yaşamın her alanını kapladığı görülmektedir (Parsa,2004, s.205). Sosyal medya ortamları aracılığıyla gittikçe yaygınlaşan bu görüntülerin yeni popüler kültür biçimlerini ortaya çıkardığı görülmektedir.

21. yüzyılın kayıtlara geçeceği düşünülen sosyal medya ve sosyal medyada yeniden üretilen kamusal türlerinin biçimlendirdiği temsiliyet kavramı görünürlüğü sağlamaktadır. Sosyal medyayı oluşturan internet tabanlı hizmetler incelendiğinde, yeniden üretilen kamusal türlerinin niteliği belirginleşmektedir. Bünyesindeki baskın karakteristiklere göre görsel ve metin olarak iki türe ayrılabilir olan sosyal medya, bu iki türün farklılaştığı ve benzeştiği yüzeylerde yeni kamusal türleri üretmektedir. Fizik yoğun kamusalılıkta da var olan görsel ve metin olarak iletişime ilişkin sosyal medya, bireyin bu ilişkilerde oluşan yeni nişlerde ve çıkmalarda kendine yer bulup, yuvalanmasına imkân vermektedir. Oluşan bu ara yüzler sayesinde yeni özgürlük alanları keşfettiği hissiyle hareket eden birey, parçası olduğu yeni kamusal türünü de bu hissin motivasyonu ile pekiştirmektedir. Resim, fotoğraf, video, film gibi görsel paylaşım ağırlıklı iletişimin yanında blok, mikroblog, forum, sözlük, sohbet, tanışma

odaları gibi metin tabanlı iletişim ile yenilenmiş zaman ve mekân hissinin açık uçları, egemen temsiliyet tarzlarına alternatif ya da yandaş bedenleri ve kimlikleri doğurmaktadır. Bu bağlamda bireyin bilinçli ya da bilinçsizce “her an ve her yerde görünür olmak” arzusunu belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır (Erarslan, 2013: 32-33.).

J. Baudrillard’ın kimlik meselesini tartışırken ürettiği kavramlardan “look”, sosyal medyanın topografisini kuran belirgin bir katman olmasıyla dikkat çekmektedir (2001, akt. Erarslan, 2013: 34). Umutsuz kimlik ve farklılık arayışımızda bile artık, ne arşivlerde, ne bir bellekte, ne bir geçmişte, ne bir projede ya da gelecekte kendimize bir kimlik aramaya vaktimiz yoktur. Bize anlık bir bellek, ivedi bir bağlantı, bizzat an içinde, kontrol edilebilecek reklam amaçlı bir kimlik gerekiyor. Moda ve görünüş terimleriyle söylemek gerekirse, aranılan şey pek öyle güzellik ya da baştan çıkarma değil de look’ tur. Herkes kendi look’unu arıyor. Kendi varlığını bahane etmek olanaksız olduğuna göre, kala kala görünüşü göstermek kalıyor, artık ne olmak ne de seyredilmek kaygısı bile taşınmıyor. Artık “varım, oradayım değil”, “ben görünürüm, ben görüntüyüm”. Bu durum narsisim ötesinde, derinliği olmayan bir dışa dönüklüktür, reklam amacı güden bir tür saflıktır. Look şimdi artık moda ile ilgili bir şey değildir, modanın daha ileri biçimidir. Bir ayrım mantığından yararlanmaz, bir farklılıklar oyunu da değildir, farklılık oyunu olduğuna inanmaksızın farklılık oyununu oynar. Bu kayıtsızlıktır. Kendisi olmak gelip geçici bir performansa dönüşür, yarını yoktur, yalın bir dünyada büyü bozulmuş bir özentiliktir (Erarslan, 2013: 34).

Kaydetme, imajlarını çoğaltma, eve, iş yerine, bilgisayar ekranına yerleştirme, kendini, benliğini başkaları ve kendi için görünür hale getirme arzusu, 2000’li yıllardan itibaren tüm dünyada eşzamanlı olarak artmaktadır. 150-200 yıllık bir süreçte kendini teşhir etmenin teknik altyapısını genişleten insan bugün YouTube ve benzeri internet sitelerinde çektikleri videoları tüm dünyaya göstermektedir. Yaşamın her anı bu siteye konu olabilmekte; dolayısıyla sınırsız bir sergileme imkânı YouTube’a güç vermektedir. Bu platformda en çok izlenmek esas amaçlardan biridir; dolayısıyla ‘tıklanabilmek’ için ilginç stratejiler devreye sokulmakta, farklı görünüşlerle kendini teşhir etme önem kazanmaktadır (Arık, 2013: 105).

Artık insanların tıklanma ve izlenme oranlarına, gişe başarısına, kısacası sayılara indirildiği bir toplumda yaşıyoruz. Bu topluma bu kadar kolaylıkla, büyük bir çaba sarf etmeden uyum sağlamamız ise ne yandan bakarsanız bakın hayret verici. Böyle bir sistemde insan, katılım sağlayarak fark edileceğini ve sırf hayatını deşifre ettiği için ödüllendirileceğini sanıyor. Bir yandan bütün bunlara katılarak “sistem karşıtı bir kimlik” edinebileceğimize inandırıyorlar bizi. Biz de büyük bir memnuniyetle, bunları yaparak isyankâr insanlara dönüştüğümüzü düşünüyoruz. Hâlbuki yaptığımız, sisteme en aktif şekilde katılmaktan başka bir şey değil. Hiç olmadığımız kadar siber yaratıklarız artık. Birbirimizin varlığından besleniyoruz (Niedzviecki, 2010, s.65).

Kendini sergileme meselesi sosyal medyaya özgün olmamakla birlikte onunla meşrulaşmakta, hayatımızı başkalarına gösterme isteği süreklilik kazanmaktadır. Niedzviecki’ye göre, göstererek var olduğumuzu, çünkü kendimizi gösterdiğimizde, paylaştıklarımız diğer insanlar tarafından da dikkate alındığında beğenildiğinde birey olduğumuzu, hissettiğimizi söylemektedir. Sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirilen kimlik performanslarında kullanıcılar, kendi gerçek ya da saklı kimliklerini sergilemekten ziyade diğerlerinin gözünde istenilen kimliği oluşturmaya çalışmaktadırlar. Örneğin daha parlak, daha başarılı, daha karizmatik ya da daha komik görünerek toplumsal onay peşinde koşmaktadırlar. Lokasyon bazlı uygulamalar da (Foursquare, Instagram gibi) toplumsal statümüzü, yaşam alışkanlıklarımızı, göstermeyi desteklemekte, gösterişçi tüketimin mekâna uyarlanmış biçimlerini oluşturmaktadır (Şener, 2013, s.10).

Niedzviecki’ye göre insanları bu yeni “Dikizleme Kültürü”nün parçası haline getiren önemli iki sebep vardır. Bunlardan ilki “ruhun başka bir ruha ulaşma ve hayatın anlamını paylaşma çabası”; diğeri ise “popüler kültürün bize enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma arzusu”dur (Niedzviecki, 2010, s.42) Modern yaşam göz önünde tutularak Niedzviecki’nin günümüz insanına dair yapmış olduğu bu çıkarımlar son derece doğrudur. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan ve interneti günlük yaşamının her gereksinimi için kullanan insan, çoğu zaman hayatın anlamı olarak nitelendirilebilecek pek çok duyguyu ofiste, trafikte ya da bilgisayar başında yaşamaktadır. Modern çağın bu yalnız insanı, yalnızlığını giderebilmenin en pratik şekli olarak kendisine sunulan sosyal medyayı, en kıymetli alışkanlıklarından biri haline getirmekte kuşku duymamıştır. Birey, nerede olursa olsun sosyal medya sayesinde “başka bir ruh”a ulaşabilmekte, yalnızlığından sıyrılabilmektedir. Popüler kültürün modern insana

“enjekte ettiği” ilgi çekme dürtüsü ise, kalabalıklar içinde ayrılaşan insanın “Ben farklıyım!” demesinin yeni bir yöntemidir. Zaman ve mekândan bağımsız olarak yalnızlığını gideren birey, iletişim kurduğu diğer kullanıcılardan farklı olduğu vurgusunu yapmaktadır. Anlık iletilerinde, video ya da fotoğraf paylaşımlarında her zaman farklı olduğunu kanıtlama kaygısı taşıyan birey, aslında tüm kullanıcıların kendisiyle birlikte aynı endişeyi taşımakta olduğunu bilincinde değildir. Yani çağımız insanı yalnızlığı ile baş etmeye çalışırken, farklı olduğunu vurgulamaya çalışmakta; fakat aslında tüm sosyal medya kullanıcıları ile aynı kaygıyı yaşadığının ve bu durumun sıradanlığının farkına varamamaktadır (Kızılarıslan, 2012:33).

Niedzviecki’ye göre sosyal medyaya gösterilen bu ilginin bir diğer nedeni de sıradan insanların ünlü olanların hayatlarındaki heyecana duydukları merak ve imrenme duygularıdır (Niedzviecki, 2010, s.26). Sıradan insanlar artık, sosyal medya sayesinde sıradanlıktan kurtulma fırsatını yakalamışlardır. Yeni iletişim ortamlarının mottoşuolarak “Görülüyorum, öyleyse varım!” diyen Binark ve arkadaşları, varlığını görülmekle ispat eden ve bu yeni “sıradan olmayan” sosyal medya neslinin felsefesini özetlemektedir. Ancak sosyal medya, başlangıcından günümüze karakteristik bir değişim süreci geçirmiş ve başlangıcındaki iletişim kurma özelliğini çok daha derin ele alınması gereken çok farklı bir işleve bırakmıştır (Kızılarıslan, 2012:57).

Kaçıp kurtulmayı tercih edenler, kendi yüzlerine bakma imkânını da yitirmiş olurlar; onları Milan Kundera’nın ‘kitsch insan’ına benzetebiliriz; her şeyi güzel gösteren yalancı bir aynaya bakıp orada kendilerini hoşnutluk içinde görmek isterler. Onlarda ayna henüz içebakış girişimini besleyen bir düşünümsel araca dönüşmemiştir; yalnızca dış görünüş kaygılarının giderilmesine aracılık eden normatif bir araçtır. Onlar aynaya bakmazlar, ayna onlara bakar. Kitsch insan ‘görülüyorum öyleyse varım’ der (Kocabıyık, 2010, s.75).

Nihayetinde, sosyal paylaşım ağları, kullanıcının görünür olma, fark edilme isteğini karşılıksız bırakmamaktadır. Çok severek alınan yeni elbiseye sokakta kimse dönüp bakmazken sanal ortam o elbiseye hayran olmakta, elbisenin nereden alındığı ile ilgilenmekte ve ona ne kadar ödendiğini bilmektedir. Yani sosyal medya, kullanıcıyı fark etmekte ona farklı olduğunu hissettirmektedir. Bu his birey için o kadar önemlidir ki, gerçek hayattaki “örnek vatandaş” olma çabası sosyal medyada yerini kural bozan,

isyankar bir profil oluşturma çabasına bırakabilmektedir. Bu anlamda, sosyal medyanın yarattığı bir sorunsal olarak bir yanda geleneksel kurallar ve ilişkiler bütünüünün devamını isteyen, bir yandan da tüm bu yerleşik düzen içinde kendi farklılığını ve aykırılığını bu düzene duyurmak isteyen bir birey ortaya çıkmıştır (Kızıllar, 2012:34).

Binark ve arkadaşlarının toplumsal paylaşım ağı Facebook özelinde ele aldıkları çalışmalarında “Facebook Kullanım Pratikleri” başlığı altında yürüttükleri çalışmanın anket kısmında Facebook’ta en çok paylaşılan bilgi/veri türü olarak fotoğraf ve video olduğu görülmüştür. Genel paylaşımların yanı sıra doğrudan kendileri ile ilgili neleri paylaşımına sokmaktan rahatsız olmadıkları sorulduğunda da, kullanıcıların yoğunlukla kendi fotoğraflarını paylaşmaktan rahatsız olmadıkları görülmüştür. Ayrıca, bireylerin büyük oranda en ufak bir rahatsızlık duymaksızın sosyal ağ profillerinde her şeyi paylaşabildikleri gerçeğine de ulaşılmıştır. Doğrudan görsel materyal olarak okunan fotoğraf, video ve benzerlerinin yanı sıra, tüm diğer paylaşımlarda da başat olan görseldir. Facebook, görmek ve görünmek üzerinden işlemektedir. Çünkü paylaşımına sokulan görsel ne türde olursa olsun, internete, ağa yüklenmektedir; ve yüklemenin amacı, söz konusu materyalin görünür olmasıdır (Binark vd., 2009, s.159-162).

3.1.1. İdeal Görüntünün Peşinde Koşan İnsan

Dijital kültürle birlikte fotoğraf, gündelik yaşamın her anını görüntüleme kapasitesine sahip, üzerinde kolayca oynanabilen ve siber mekânda paylaşılabilen bir iletişim alanına dönüşmüştür. Dijital teknolojiler, görüntü üretmeyi ve paylaşmayı kolaylaştırırken fotoğraf pratiklerinde de dönüşüme yol açmıştır (Van Huse, 2009; akt. Şener ve Özkoçak, 2013, s.122). Fotoğraf, kamusal ve kişisel olayların hatırası olmaktan çıkarak “ortak sıradanlığı” anlatan gündelik hayatın performansına dönüşmüştür (Larsen & Cruz, 2009; akt. Şener ve Özkoçak, 2013, s.123). Bundan dolayı, gündelik hayata ve ortak sıradanlığa hitap eden popüler kültür kendisine sosyal medya ortamlarında kolaylıkla yer bulabilmektedir. Milyonlarca kullanıcıyı buluşturan sosyal medya ortamları bir anda sayısız fotoğrafların dolaşıma girdiği bir görsel dünya yaratmıştır. Bu merkez etrafında dönüp dolaşan, milyonlarca fotoğrafın açılıp bakılması ve akılda kalma süresi saniyelerden öteye geçmemektedir. Yine de bu anlık görseller, ideal görüntü peşinde koşan sosyal medya kullanıcıları açısından tatmin sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanıcısı, herhangi bir görüntüsünü değil, önceden tasarlanmış, üzerine düşünülmüş, karşı tarafta kendisiyle ilgili genellikle olumlu bir izlenim yaratmasını umduğu seçilmiş görüntüleri paylaşmaktadır. Fotoğrafta çoğunlukla üzerine çalışılmış bir beden, kişinin idealleştirilmiş bir görüntüsü yer almaktadır. Kullanıcı kendisine ilişkin ideal görüntüsünün peşinde koşarken bir yandan da toplumsal onay peşindedir. Bu yüzden sosyal ağlarda paylaşılan fotoğrafların taşıdığı mesajlar, toplumsal normlarla çoğu zaman uyum içinde olmaktadır. Bu ortamlarda paylaşılan fotoğrafların Kodak Kültürü, kişisel ve amatör fotoğrafçılık, dijital fotoğrafçılık ve popüler kültüre ait görsel kodların bir sentezi olduğunu ileri sürmek mümkündür. Kullanıcı fotoğraflarını dijital araçlarla çekmekte, hem çok sayıda hem de her an fotoğraf çekebilmekte, dilerse bu fotoğraflar üzerinde değişiklik yapabilmektedir. Bu sayede bu ortamlar (Facebook vs.) gündelik bir kimlik inşa aracına dönüşmüştür (Şener ve Özkoçak, 2013, s.126, 131).

Yıldızları öykünmek ve onları taklit etmek elbette yeni bir olgu değildir. 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl popüler kültürüyle gelişen ikonografi çalışmaları kitlelerin yıldızlara olan hayranlığını anlamaya, açıklamaya çalışır. Burada yeni olan fotoğrafın ucuzlaması ve yaygınlaşmasıyla yıldız duruşlarının taklit edilerek kamusal alanda sergilenmesidir. Küresel popüler kültürün gündelik yaşamda fotoğraf aracılığıyla yeniden üretilmesi söz konusudur. Sosyal medya kullanıcıları, statü simgeleri kullanarak, mekânı minimize ederek, sınıfsal farkları gizleyerek, sosyal çevreden kopuk bedensel sermayesiyle öne çıkan idealleştirilmiş görüntüler sunmaktadırlar. Kendine ait idealleştirilmiş bir görüntü yaratan fotoğrafın öznesi, popüler cazibe kültürünün bir parçasına dönüşerek mevcut sınıfsal konumunun üzerine çıkmaya çalışmaktadır. Fotoğraf nasıl görüldüğümüz, içinde yaşadığımız sosyal çevreden bizi kopararak sınıfsal aidiyetimizi de ortadan kaldırarak bizi yıldızlaştırır, böylece ait olmak istediğimiz toplumsal statünün parçası haline kolaylıkla gelebiliriz. Neticede fotoğraf sosyal statü edinmenin bir aracına dönüşür. Bir tür gösterişçi iletişim halini alır. Sonuç olarak sosyal medyada paylaşılan, küresel popüler kültürle yaygınlaşan görüntülerin görsel kültür ile kişinin mahremiyet algısının kesişiminden etkilendiğini söylemek mümkündür (Şener ve Özkoçak, 2013, s.149-150).

Facebook bireyselleşme sürecinin ortaya çıkardığı “kendin yap” biyografisinin bir sonucudur. Bu biyografi bireyin kendisini yoğun olarak görsellerle tanımlama ve

tanıtma çabasına denk düşmektedir (Oğuzhan, 2013, s.79). Fotoğraf paylaşmak, sosyal ağ kullanıcıları için bir tür kimlik performansıdır. Fotoğrafın sosyal ağların diğer yazılı ve işitsel-görsel araçlarıyla karşılaştırıldığında kişiye ait bütünlüklü bilgi veren bir görsel olduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ profilleri “söylemek”ten çok, “gösterme” üzerine kurulu bir kimlik inşası ve temsiller yeridir. Sosyal ağlarda fotoğraf, öncelikle kişinin varlığının kanıtıdır. Fotoğraf her şeyden önce kişisel deneyimlerin, yaşanılan anların kanıtı olarak paylaşılmaktadır. (Şener ve Özkoçak, 2013, s.125-126).

3.1.2. Mahremiyetin İhlali: Gözetim ve Teşhir

Cep telefonu teknolojisi, bilgisayar ve buna bağlı/bundan türeyen internet teknolojileri ile birlikte bir yandan günümüz bireyinin hem kapitalizm ve tüketim altındaki esaretini hem de denetim ve gözetim sistemleri içinde bırakıldığı/ kendini bıraktığı kör noktasız kent meydanını imlemektedir. Bilgisayarlar ve internet, günümüz iletişim teknolojilerinin en önemli, en yaygın ürünlerinin başında gelenlerdir. Tarihsel olarak iletişimde hiçbir iletişim aracının gerçekleştiremediği oranda bir dönüşümü gerçekleştirmiştir. Bu yeni iletişim biçimi, iletişim alanında kökten bir dönüşüme yol açmayı başarmış, yeni bir iletişim biçimi yaratmıştır. Yeni iletişim biçimi, görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir (Binark vd., 2009, s.155-156).

Sosyal paylaşım ağları ise, “aslolanın görme” olduğu temelinde derya denizdir. Birkaç örnek verecek olursak, Facebook toplumsal paylaşım ağında kullanıcılar birbirlerine doğum günlerinde çiçek, keyiflendiklerinde ya da efkârlandıklarında rakı, acıktıklarında adana kebab, âşık olduklarında kalp göndermektedirler. Facebook’ta görmek, yalnızca görmek değildir; dokunmak duymak, koklamak, tatmaktır da. Kullanıcılar söz konusu ağlara yalnız gerçek kimliklerini değil, gündelik yaşam pratiklerini bütünüyle taşımaktadırlar. Açık ki bireyler, özellikle Facebook ile birlikte, gündelik rutinleri ne ise, bunu toplumsal paylaşım ağlarında sürdürmeye yönelmişlerdir. (Binark vd., 2009, s.157-159).

Hal Niedzviecki, “Dikizleme Günlüğü” isimli çalışmasına “abartılı paylaşım” tanımını yaparak başlamaktadır. Buna göre abartılı paylaşım; “şahsi bilgileri ortaya sermek; kişinin bir blogda veya başka bir yayın organında özel hayatını teşhir etmesi; teşhire maruz kalan kişiden ısrarla onay beklemesi” şeklinde tanımlanmaktadır ve Niedzviecki, bu yeni çağı “Dikizleme Kültürü Çağı” olarak ifade eder (2010, s.7).

Gerçekten de “abartılı paylaşım” adlandırması, günümüzün elektronik medyasında yaşananları özetlemektedir. Günlük yaşamın akla gelebilecek her türlü basit alışkanlığı, sosyal medyada gözetlemek ve gözetlenmek isteyen milyonlarca insan tarafından paylaşılmakta; bununla birlikte mahrem olanın paylaşımı, sosyal medya kullanımının ve kullanıcılarının en büyük çelişkilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Kızıllar, 2012:54).

Altman için mahremiyet, bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin ayırıcı niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkındaki bilgi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hâkimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır. Üstelik söz konusu tanım mahremiyetin diğer boyutlarını da dışlamamaktadır. Kişilerin hem yalnız başına kalma hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Genel olarak zannedildiği üzere tek tek bireyler yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar; aynı zamanda diğerleriyle ilişkiler kurmaya çalışırlar ve sosyal etkileşim sürecinde isteyerek kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler. Bu niteliği ile mahremiyet, yalnız başına olma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı olarak da tanımlanabilir (Gifford, 1997; akt. Binark vd. 2009, s. 139).

Günümüz anlamıyla mahremiyeti ilişkili bulunduğu gözetim, gözetleme ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Türetildiği sözcük itibarıyla neye karşılık geldiğini açıkça ifade eden gözetim düşüncesinin temelinde haberdar olmak, bilmek kaygısını barındıran görmek arzusu yatmaktadır. Bu bir güç ilişkisidir. Bilmek, güçlü olmak demektir. Dolayısıyla gözetimin, hangi koşullarda ve amaçlar için olursa olsun, mahremiyetin ihlali olduğu öne sürülebilir. Bu ihlal, hiyerarşik yapıyı, gözetleyenin gözetlenen üzerindeki tahakkümünü de beraberinde getirir (Binark vd. 2009, s. 143).

Sosyal medya günümüzde gözetim kavramı ile özdeşleşmeye başlamıştır. Herkesin birbirini gözetlediği sosyal ortamda, kişiler neredeyse gözlenmekten de keyif alır duruma gelmiştir. Tanınan ya da tanınmayan bireylerle paylaşılan hayatlar, gerçek veya yalan olsun kişisel tatmin duygusuna cevap vermektedir. Gözetlemeyi, teşhir etmeyi normal sayan bireyler paylaştıkları fotoğraf, video, sesler ile sosyalleşmiş olduklarına inanmaktadır. Elektronik ortamda söz hakkı olduğunu düşünen insanlar, gerçek hayatlarında bastırılmış duygularını, öfkelerini, alışkanlıklarını ve fikirlerini

yalnızlıklarından kurtulmak amacıyla bu ortama iletmekte, böylece tüm sırlar herkese ifşa edilmektedir. Bireyin, konser salonunda yanında oturan birine balık burcu olduğunu söylemesi, ya da hiç tanımadığı bir kişiye tatil fotoğraflarını göstermesi çok anlamsız bir davranış olarak görülse de, bu tür eylemler sosyal paylaşım ağlarında bir o kadar anlamlıdır. Koca bir dünya saçma alışkanlıkları, fikirleri sosyal medyada hoş görmekte, hatta takdir edip beğendiğini bildirmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013, s.4).

Bir yandan, hızla yaygınlaşan internet kullanımıyla birlikte, toplumsal paylaşım ağlarına doluşan/akın eden bireyler, bu ortamlarda gözetleniyor olduklarını bilmekte, ne ki bunu yoğunlukla bir sorun olarak görmemektedirler. Bu noktada, bireylerin gözetlenmekten haz duymaya evrilmesi durumu ele alınmalıdır. Toplumsal kaygı, artık gözetlenmek değil, göz önünde bulunmamak yönündedir. Görünürlüklerini, erişilebilirliklerini arttıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile yönelen, her an, her yerde görünür olmak kaygısı taşıyan bireylerin toplamı anlamında bir teşhir toplumundan söz etmek artık hiç de abartı sayılmamaktadır (Binark vd., 2009, s.149-152).

Artık kameralar hep hayatın peşinde: Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarındaki sınırsız paylaşımlarında etkisiyle, “mahremiyet” hissi zayıflayacak, bize ve sevdiklerimize ait hiçbir şey gizli kalmayacaktır. Zamanla gerçeğe ulaşma ve araştırma güdüsü yerini “kötü niyete”, çalışkanlık ve çaba yerini tembelliğe, başkalarıyla empati yapabilme hissi yerini “bananeciliğe” ve toplumsal fayda, çevreye saygı yerini “bana dokunmayan yılan bin yaşasın”cılığa bırakacaktır (Geçer, 2013, s.18).

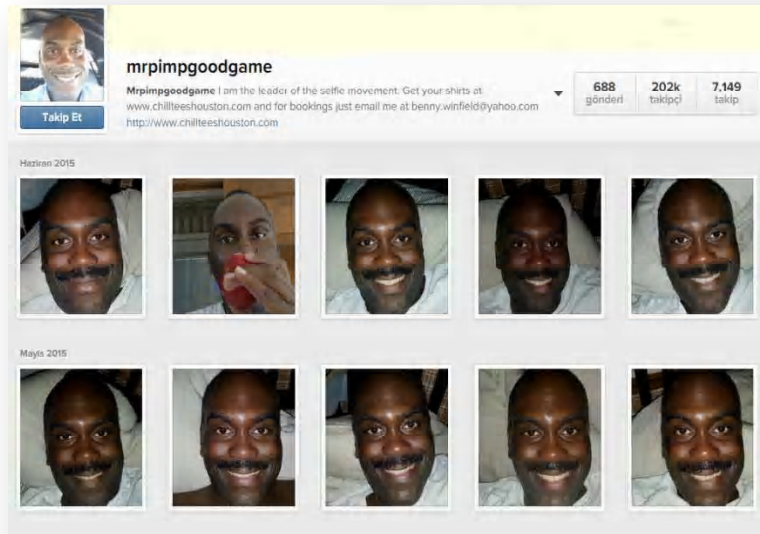
Paparazziler çoğu zaman izin almadan insanların özel alanına girmektedirler. Oysa günümüzde artık paparazzilere gerek kalmadan ünlü-ünsüz herkes sosyal medya profillerinden yaşam şekillerini, mahrem mekânlarında çekilmiş pozlarını takipçi sayısını daha da artırmak adına rahatlıkla yayınlamaktadır. Bu özel hayatların başkalarıyla paylaşımının, yeni iletişim ortamları olan sosyal medya araçlarında kendini kolayca göstermeye başlamasının temelinde günümüz toplumlarının görseelliği yücelten kapitalizmin popüler kültür şekli olarak nitelendirilebilir. Virilio şöyle demektedir; “bireyleri devamlı olarak kendilerini gözlemeye ve diğerleriyle karşılaştırmaya teşvik eden şey, küreselleşmeden başka şey değildir” (2003; akt. Erdal, 2013, s.62).

3.1.3. Benliğin İkonlaşması: Selfie Hareketi

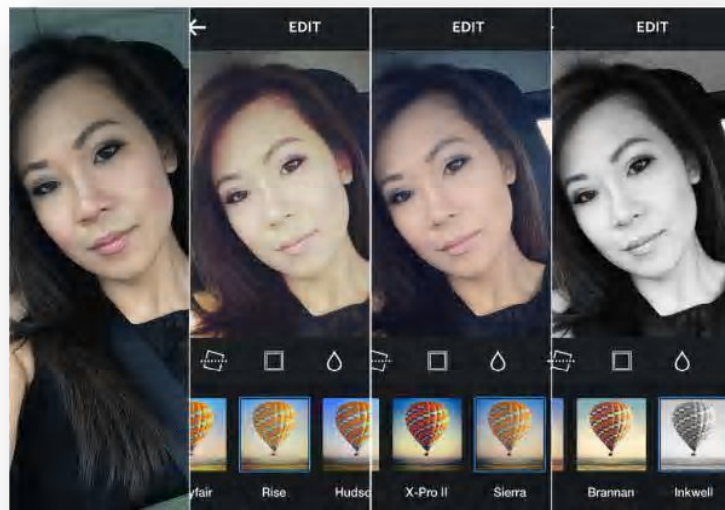
Günümüz popüler kültür örneklerinden biri olan ‘selfie hareketi’ ya da Türkçe telaffuz edecek olursak kendi fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşmak, dijital teknolojinin getirdiği olanaklarla kişiyi, ideal görüntüsüne kavuşturmada ve görünür kılmada önemli bir araç haline gelmiştir. Dijital kameraların özelliklerinin artması ve çeşitli uygulamaların gelişmesi, profesyonellik gerektiren bazı hünelerinin herkes tarafından yapılabilir olması sağlanmıştır. Geliştirilen filtre uygulamalar ve selfie kendi pozunu ayarlayabilmek adına başkasına olan ihtiyacı gidermiş ve herkes tarafından yapılabilir ve ulaşılabilir bir popüler kültür biçimi ortaya çıkarmıştır.

Selfie olarak çekilmiş fotoğraflar genellikle Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr gibi sosyal medya sitelerinde paylaşılmaktadır. Selfie kelimesi, başına hash (#) sembolü getirilerek yaygınlaşmaktadır. "#" sembolünün kelime veya kelime grubunun önüne eklenerek oluşturulan bağlantılar, anlık bilgileri kategorize etmeye ve kitlelere ulaştırmaya yardımcı olmaktadır. Bu ortamlarda #selfie etiketiyle oluşturulan paylaşımlar diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından görülmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda paylaşımlara eklenen bu etiketlerle (#selfie gibi) oluşturulan sanal kamusal alanlar, ‘selfie’ örneğinde sosyal medya kullanıcılarına benliğin ikonlaşması anlamında da imkân tanımaktadır.

Örneğin, şekil 4’te profilinde kendisini selfie hareketinin lideri olarak tanımlayan Benny Winfield’in (profil ismi mrpimpgoodgame) şimdiye kadar paylaştığı 688 fotoğrafın tamamını selfie türü fotoğraflar oluşturmaktadır. Gün içerisinde defalarca selfie fotoğraflar çekip takipçileriyle paylaşan ve kısa zamanda 202 bin takipçiye ulaşan Benny bu açıdan en çarpıcı örneklerden sadece biridir.

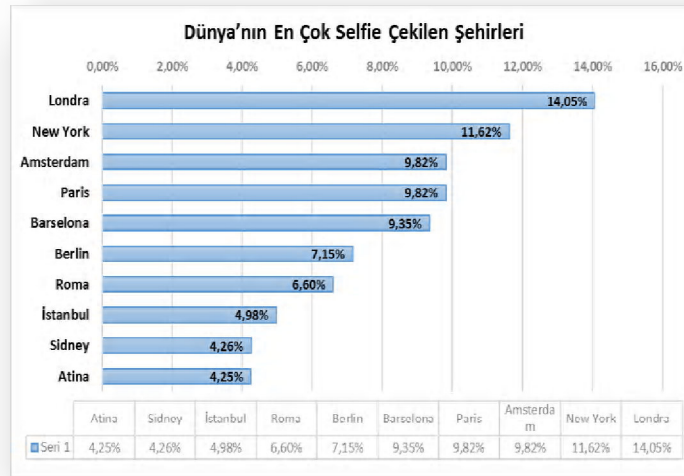


Şekil 4: Instagram Profil Örneği (<https://instagram.com/mrpimpgoodgame/> 28.05.2015)



Şekil 5: Instagram Filtre Uygulaması

Selfie trendi son birkaç yıl içerisinde özellikle ön yüz kameraya sahip cep telefonları ve her insanı bir şekilde fotojenik gösteren Instagram filtreleri sayesinde dünyada devamlı olarak artan bir popüler kültür etkinliği halini almıştır. Instagramda #selfie etiketiyle arama yapıldığında yaklaşık 300 milyon fotoğraf karşımıza çıkmaktadır. Şekil 6'da Suggestme.com'un çeşitli sosyal medya platformlarında 2014 Mayıs'ta 6.3 milyon selfie gönderisini incelediği araştırmada %14.05'le Londra'nın selfie çekilen en popüler şehir olduğuna dikkat çekilmektedir. Selfi çekilen en popüler 10 şehir arasında %4,98 ile İstanbul ise 8'inci sırada yer almaktadır.



Şekil 4: Dünya'nın En Çok Selfie Fotoğrafi Çekilen Şehirleri

(<http://www.statista.com/chart/2268/most-popular-cities-for-selfies/> 12.06.2015)

Sosyal medya ölçme, analiz ve araştırma şirketi olan Somera'nın, şekil 7'de gösterilen, 2015 yılında Türkiye'nin tüm illerinde yaptığı 'selfie' araştırmasında sosyal medyada ortalama 70 bin selfie etiketi incelenmiştir. Cinsiyetler arasındaki paylaşım farklılıklarından çekilen fotoğrafların niteliğine kadar bilgi sunan araştırmanın sonuçları bu çalışma açısından da önemli bilgiler sunmaktadır. Selfie fotoğrafı çekenlerin %49'unu erkekler, %38'ini kadınlar, %13'ünü ise hem kadın hem de erkeklerin ortak olduğu selfie fotoğrafları oluşturmaktadır. Genelde selfie fotoğrafların %71 iç mekânlarda çekildiği görülmekte ve de çekilen bu fotoğraflardaki ifadelerin ağırlıklı olarak güler yüzlü ve özenli bir şekilde çekildiği görülmektedir. Kadınlarda daha fazla olan iç mekân paylaşımlarında ise tüm vücudu gösteren fotoğrafların oldukça fazla olduğu gözlenmektedir.



Şekil 5: Türkiye'nin Selfie Haritası

(<http://www.somera.com.tr/tr/turkiyenin-selfie-haritasi/> 14.06.2015)

Sonuç olarak kaydetme, imajlarını çoğaltma, benliğini başkaları ve kendi için görünür hale getirme arzusu, özellikle sosyal medyayla birlikte tüm dünyada eşzamanlı olarak artmaktadır. Bu bakımdan 'selfie hareketi' bu kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılma imkânı bulmuştur. 'Selfie hareketi'yle birlikte, kendini teşhir etmenin meşru bir hal aldığı günümüzde Instagram gibi sosyal medya sitelerinde insanlar kendi çektikleri fotoğrafları tüm dünyaya göstermektedirler. Burada önemli olan selfie fotoğrafı çekerek kayıt ve hafıza oluşturmak değil, fark edilmek isteyen sosyal medya kullanıcılarının anlık doyum sağlayarak popüler kültüre eklenmeleridir. Gündelik hayatın içinde sıradan bir anı paylaşarak kendileriyle ilgili imajlar üreten bu kullanıcılar açısından takipçiler kazanmak, yorum ve beğeni almak varoluşsal bir önem haline gelmektedir.

3.2. Sosyal Medyada Şöhret Kültürü ve Hayran Kitleleri

Medya kültürü, yeni binyılda sosyalleştirme kuvveti vazifesi görmekte, erkeklik ve kadınlık modellerini, toplumsal olarak tasvip ve tenkit edilen davranışları, stil ve modayı ve örnek kişilik modellerini bulmakta her zamankinden daha önemli bir rol oynamaktadır. Medya kültürünün şöhretleri; zamane ikonları ve eğlence toplumunun tanrılarıdır. Bu eğlence toplumu, ideal ve amaçları para, şık görünmek, şöhret ve başarı olan ve Dünya Gezegeni'nde hayaller içinde yaşayan milyarlarca insandan meydana gelmektedir (Kellner, 2003, s. 10).

Ünlüler, medya kültürünün sembolleri ve günlük hayatın tanrı ve tanrıçalarıdır. Ünlü olmak, medya gösterisi dünyasındaki spor, eğlence, moda veya politika alanında yıldız oyuncu olarak tanınmayı gerektirir. Medya gösterisi, aslında, baskın rol modeller, moda, görüntü ve kişilik sembolleri sunan bir şöhret kültürüdür. Gösteri dünyasında, şöhret, eğlenceden politikaya, spordan ticarete kadar bütün önemli sosyal alanları kuşatmıştır. Sürekli genişleyen halkla ilişkiler, belirli tipleri şöhret mevkiine yükselterek abartılı bir şekilde tanımlamakta ve sonu gelmeyen imaj savaşlarında onların olumlu görünümünü korumaktadır (Kellner, 2003, s. 25-26).

Niedzwiecki, kapitalist sistemin kültürü değersizleştirmesine karşı koymak yerine sistemi savunduğumuzdan ve yeni bir konformist bireyselliğin ortaya çıkışından söz eder. Şöhret olmak hayatın her anına yayılmaktadır. Bugün, performansın ilgi sağlama aracı olarak kullanımı, sanatçı ve aktörlerin alanından günlük yaşama kaymıştır. Bu yeni konformizmin yaratılmasında popüler kültürün rolü büyüktür: "Popüler kültürün, yeni konformizmin ideolojisiyle çok benzer bir mesajı var: Bu senin hikâyen, ben özelim felsefesiyle sadece lüks evlerde yaşayıp pop yıldızlarının ki gibi arabalar kullanmak değil; güçlü karakterlerini dışarıya sızdırdıkları kimse, o olmanın geçerliliğini de arzu etmektedir" (2011; akt. Şener ve Özkoçak, 2013, s.134). Bu performansların büyük oranda gerçekleştiği ortamlar olan sosyal medya popüler kültürün yeni mekânları olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, bireyselliği ön plana çıkarmasının yanı sıra başkalarının özel hayatlarına dair sunduğu bilgilerle de popüler kültürün unsurlarından biri olan magazin kültürünü beslemektedir.

Magazin haberlerinin vazgeçilmez öğelerinden biri de kişilerin özel hayatlarına dair bilgiler sunmasıdır, başkalarının özel hayatları, sırları hep ilginç gelmiştir. Gizli olan her zaman cazibe unsuru olmuştur. Bunun yanında, magazin programlarında takdim edilen ‘özel hayat’a dair unsurlar, aynı zamanda bir model gösterme hüviyetindedir. Ünlülerin, sanatçıların, futbolcuların, yaşamlarına dair kareler izleyicilere bir hayat tarzı sunmakta ve bir bakıma izleyicilere “bakın onlar böyle yaşıyorlar, sizin neden olmasın” denilmektedir. Böylelikle diğer popüler kültür programlarının da ortak özelliği olan “model sunma” şekli belki de en belirgin şekliyle “magazin programları”nda görülmektedir. “Onlar”ın özel hayatlarına vakıf olan izleyici artık kendi hayatını da “x sanatçısının” yaşam şekliyle yön vermekte; eşinden onun sevgilisinin yaptıklarını beklemekte, saç şeklinden evinin dekoruna kadar her şeyi “model”ine göre belirlemektedir. (Geçer, 2013, s.218).

İnternet günümüzde şöhret kültürünün en etkili ve en hızlı yayıldığı kitle iletişim aracı görünümündedir. Özellikle sosyal medyanın dünya çapında ‘olağanüstü’ yaygınlaşması, şöhret kültürü açısından da son derece önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya alanları bir taraftan şöhret kültürü ile şekillenirken, diğer taraftan da şöhret kültürünü biçimlendirmektedir. Özellikle Reality Show’larla sıradan insanın gücünü keşfeden kitle iletişim araçları, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu ve medya yöneticilerini aradan çıkaran sosyal medya sayesinde şöhret kültürünü yeni baştan yazmaktadır. Pek çok Youtube, Facebook ve Twitter ünlüsü kitleler tarafından mitleştirilerek şöhret kültürüne dâhil edilmektedir (Arık, 2013: 104).









Sosyal medyanın, internet kullanıcılarının hemen hemen hepsi tarafından tercih edilmesi, bu araçların popülerleşmesine imkân sağlamış ve yeni bir kültürün hızla toplumu etkisi altına almasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyadan yayılan kültür, özellikle gençler arasında hızla yayılmakta ve en dinamik ve en katılımcı medya olarak dikkat çekmektedir. Toplumdaki tüm kültürel yapılaşmayı etkileyen sosyal medya şöhret kültürünün oluşması ve yaygınlaşmasına da önemli açılımlar sağlamıştır. Televizyonun etkisine şimdilik yakın, ileride muhtemelen onu gölgede bırakacak denli bir güce sahip olan sosyal medya araçları kısa sürede kendi şöhretlerini yaratmış ve bu kültürün en yoğun işlendiği alanların başında gelmiştir. Özellikle Youtube, videolar aracılığıyla farklı yaş, statü ve ülkeden pek çok kişiye uluslararası bir ün sağlamış,

milyonlarca kişi bu internet ünlülerini tıklayarak şöhretlerine şöhret katmıştır (Arık, 2013: 110).

3.2.1. Sosyal Medya Şöhretleri

Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden biri kabul edilen Andy Warhol'un meşhur "herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" sözü, bugün sosyal medyayla birlikte gerçek anlamına kavuşmuş bulunmaktadır. Kullanıcı sayılarının giderek arttığı bu ortamlar, tanınmış kişilerin hayranlarıyla etkileşime geçtikleri ve daha da popüler olmalarına imkân sağlayan mekânlar olmasının yanı sıra 15 dakikalığına da olsa şöhrete kavuşmak isteyen sıradan insanın en önemli iletişim mecrası haline gelmiştir. Bu duruma, ekonomik koşullardan dolayı, kayıtsız kalmak istemeyen medya üreticileri ise, sürekli geliştirdikleri uygulamalarla sosyal medya kullanıcılarını şöhret kültürüne ve hayran kitlesi yaratmak için teşvik etmekte ve özendirilmektedirler. Özellikle gençler, bu ortamlara çabuk adapte olmuşlar ve sosyal medya odaklı popüler kültür oluşumlarının birer parçası haline gelmişlerdir.

YouTube şöhret kültürünü geliştiren önemli bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Daha çok korsan kopya yayılmasında suçlanan internet aynı zamanda müzisyenlerin bağımsızlığını ilan etmesinde de büyük rol oynamaktadır. Bugün hiçbir şirketle anlaşmadan sadece internet üstünden çalışarak popüler olan birçok kişi ve grup bulunmaktadır. Pek çok amatör müzisyenin şarkıları YouTube gibi içerik paylaşım sitelerinde milyonlarca kullanıcıya dağılabilmektedir. Benliğin sunum merkezlerinden birine dönüşen YouTube üstüne kendi şovunu yaratıp şöhret olan birçok kişi bulunmaktadır (Arık, 2013: 105-106). Bu kişilerden son zamanlarda isminden en çok bahsettiren kişi, 2012 yılında dünyada bir fenomen haline gelen Güney Koreli şarkıcı Psy'dir. Gangnam Style isimli şarkısıyla popüler olan Psy'nin Youtube'da izleyici sayısı dört buçuk milyarı geçmiştir. Gittiği her ülkede dünya starı gibi karşılanan Psy tam anlamıyla bir sosyal medya şöhretidir.

YouTube Channels Stats			
		Subscribers	Total uploaded video views
1	 RihannaVEVO	16 153 801	6 348 437 666
2	 JustinBieberVEVO	11 306 420	5 589 019 078
3	 KatyPerryVEVO	15 641 469	5 334 724 029
4	 EminemVEVO	15 189 903	4 791 938 453
5	 shakiraVEVO	6 685 685	4 661 197 333
6	 TaylorSwiftVEVO	12 819 277	4 513 178 853
7	 officialpsy	7 912 643	4 503 912 558
8	 OneDirectionVEVO	15 756 988	4 100 370 094

Şekil 6: Dünyada En Çok İzlenen Youtube Kanalları

(<http://www.socialbakers.com/statistics> 08.05.2015)

Youtube'a yüklediği bir videonun milyonlarca kez izlenmesiyle popüler olan bir başka şöhret Justin Bieber, dünyada en çok takip edilen ünlülerden biri haline gelmiştir. Bugün Justin Bieber hayranları başlı başına bir popüler kültür konusu oluşturmaktadır. Türkiyenin en büyük gruplarından biri olan Bieber hayranları (Belieberlar), sosyal medya üzerinden gayet örgütlü bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Trend topic (Twitter'ın gündemi) olmak istediklerinde bunu kolaylıkla gerçekleştirebilmekte ve yine sosyal medya üzerinden yürüyüşler gibi çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Facebook'ta yüzlerce hayran sayfası olan bu grupların hepsinin takipçi sayısı da oldukça yüksektir. Giyim tarzlarından, yeme içme alışkanlıklarına ve davranışlarına kadar takip ettikleri ünlüyü örnek alan Belieberlar yeni yaşam tarzları oluşturmaktadırlar. Bu yönüyle, insanların ünlü kişilerin özel hayatına duyduğu merakı gideren sosyal medya, Justin Bieber gibi şöhret olmuş kişilerin twitleriyle, videolarıyla hayranlarına rol modeller sunmaktadır. Bu isimler bugün sosyal medyada en çok takip edilen ünlüler haline gelmişlerdir. Türkiye'de de pek çok YouTube şöhreti bulunmaktadır. Bugün bu isimlerden ilk akla gelen kişi Hayrettin Karaoğuz'dur. Arkadaşlarıyla birlikte oluşturduğu videoları sosyal medya hesabından paylaşarak






oldukça ses getirmiştir. Youtube’da yaklaşık 34 milyon kez izlenme oranıyla Hayrettin Türkiye’de en çok takip edilen sosyal medya şöhretleri arasına girmiştir.

Twitter Profiles Stats		Followings	Followers
1	 KATY PERRY (@katyperry)	155	68 754 136
2	 Justin Bieber (@justinbieber)	205 580	62 929 928
3	 Barack Obama (@BarackObama)	643 367	58 303 921
4	 Taylor Swift (@taylorswift13)	189	56 546 766
5	 YouTube (@YouTube)	891	50 339 934
6	 Lady Gaga (@ladygaga)	132 776	45 911 998
7	 Justin Timberlake (@jtimberlake)	102	44 571 652
8	 Rihanna (@rihanna)	1 180	44 234 348

Şekil 7: Dünyada En Çok Takipçiye Sahip Olan Twitter Hesapları

(<http://www.socialbakers.com/statistics> 08.05.2015)

Şöhret kültürü açısından analiz ettiğimizde Twitter’ın ‘yeni şöhret kültürü araçlarından biri’ olduğu rahatlıkla söylenebilir. Öncelikle pek çok ünlü Twitter’ı kullanmakta, gündelik yaşamlarıyla ilgili deneyimlerini paylaşmakta ve fikirlerini beyan etmektedir. Pek çok sanatçı, politikacı, gazeteci ve spor insanını merak eden kullanıcılar Twitter’a girmekte ve ünlüleri takibe almaktadır. Ünlüler Twitter’da en çok takipçiye sahip olan gruplardır. (Arık, 2013: 107-108). Türkiye’de en çok takip edilen ünlü, şekil 10’da görüldüğü gibi, 9 milyona yaklaşan sayısıyla Cem Yılmaz ve bunu Ata Demirer, Okan Bayülgen, Demet Akalın gibi ünlüler takip etmektedirler.

Twitter Profiles Stats in Turkey			Followings	Followers
1	 Cem Yılmaz (@CMYLMZ)	74	8 995 736	
2	 Abdullah Gül (@cbabduhahgul)	2	6 336 282	
3	 Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan)	2	6 255 920	
4	 atademirer (@atademirer)	264	5 400 569	
5	 Galatasaray SK (@GalatasaraySK)	71	5 304 143	
6	 okan bayulgen (@okanbayulgen)	3 508	4 788 088	
7	 Demet Akalin Kurt (@DemetAkalin)	1 255	4 739 790	
8	 NTV Spor (@ntvspor)	9	4 608 164	

Şekil 8: Türkiye’de En Çok Takipçiye Sahip Olan Twitter Hesapları



(<http://www.socialbakers.com/statistics> 08.05.2015)

Şöhret kültürü açısından Twitter’ın bir diğer önemli özelliği de zamanla YouTube gibi kendi ünlülerini yetiştirmesidir. Gündelik yaşam kültürü ile ilgili pek çok konuda ‘ahkâm kesen’ Twitter ünlüleri, zamanla popülerleşmişler ve birer ‘internet şöhreti’ haline gelmişlerdir (Arık, 2013: 108). Milyonlarca takipçiye ulaşan bu ünlüler attıkları twitlerle gündem oluşturabilmekte, çıkardıkları kitaplar en çok satanlar listesine girebilmektedir. Bu isimlerden en çok dikkat çeken Selen Işık’ın Pucca kod adlı Twitter hesabıdır. Eski sevgilisini rezil etmek için açtığı bloğu ve Twitter hesabıyla meşhur olan Pucca’nın Twitter’da 1 milyon 105 bin takipçisi bulunmaktadır. Kullandığı yoğun argoyle kadın erkek ilişkilerini irdeleyen Pucca, yazdığı kitaplarla da ciddi bir ilgi görmüş ve kısa zamanda şöhret olmuştur.



Şekil 9: Pucca'nın Twitter Hesabı (<https://twitter.com/puccaa> 17.05.2015)

Facebook, bir buçuk milyarı aşan kullanıcı sayısı ile şüphesiz dünyada en popüler sosyal medyadır. Haliyle bu kadar popüler olan bir ortamın şöhret kültürünü beslemesi ve aktarması da kaçınılmazdır. Görsel, işitsel, yazılı, olarak diğer sosyal medya araçlarının sağladığı hemen hemen tüm imkânları bünyesinde barındıran Facebook, içerdiği hayran sayfaları, beğeni sayfaları, açık ve özel grup sayfaları aracılığıyla markaları, insanları performansları doğrultusunda yönlendirmeye teşvik etmektedir. Arık'a göre (2013: 110), Facebook bir sosyal etkileşim sitesi olarak şöhret yaratma konusunda YouTube kadar etkili olmasa da, şöhret kültürünün önemli bileşenlerini içermektedir. Önemli olan yüzün (görünen-ben) ve mahremiyetin (içsel-ben) başkalarına bir iletişim ortamı içinde açılmış olmasıdır. Şöhret kültürü günümüzde benliğin her türlü sunumunu kapsar hale gelmiştir. Mahremiyetin ve görünen ben'in ifşası kendini ispatlamaya çalışan modern bireyin vazgeçemediği bir alışkanlık olmuştur. Yine de Facebook, YouTube tarzı bir şöhret üretime tamamen kapalı değildir; 'Yemekteyiz Öğrenci Evi' ve 'Mukadderat' tarzı sadece Facebook için hazırlanmış programlar olup, geniş izleyici kitlesine ulaşmış, katılımcılarını sanal şöhretle tanıştırmıştır.

Facebook Pages Stats in Turkey			Total Fans
1	 Cem Yilmaz	6 829 146	
2	 Beren Saat	6 525 497	
3	 Murat Boz	5 390 146	
4	 Dr. Mehmet Oz	5 315 963	
5	 Arda Turan	5 195 986	
6	 Nihat Hatipoğlu	4 786 430	
7	 Hazal Kaya	4 777 236	
8	 Sıla	4 721 504	

Şekil 10: Türkiye’de En Çok Beğeniye Sahip Olan Facebook Hesapları

(<http://www.socialbakers.com/statistics> 08.05.2015)

Sonuç olarak sosyal medya aracılığıyla halka ulaşan ünlüler şöhretlerine şöhret katarken bir yandan da bu araçlar sayesinde sıradan insanın şöhret olma yolundaki şansı da yükselmektedir. Kızıldağ’ın ifadesiyle (2001, s.34), “medya ünlülerin hayatlarından sunduğu kesitlerle bir anda gündemi değiştirebilmekte ve kurduğu etkiyle yeni metinler üretebilmektedir. Bu güç, bildiğimiz ünlüleri iyiden iyiye toplumun gündemine taşımakta ve onların hayran kitlesini arttırmaktadır. Bütün bunlar olurken daha birkaç gün sıradan yaşayan insanlar bir anda meşhur olup popüler kültürün malzemesi olabilmektedirler”. Buna daha çok olanak sağlayan medya ise günümüzde şüphesiz sosyal medyadır. Bu fenomenlerin, ünlülerin bu kadar popüler olmaları, hayran kitlelerini artırmaları sosyal medyanın etkileşimi sayesinde günden güne artmaktadır. Burada önemli nokta, sosyal medyanın sıradan insanları ön plana çıkarmasının yanında zaten ünlü olan kişilerin de özel hayatlarını paylaşmasına daha çok imkân sağlaması konusunda popüler kültürün vazgeçilmez unsurlarından biri olan magazin kültürünü beslemesidir.

3.3. Boş Zaman Etkinliği Olarak Sosyal Medya

Boş zamanın anlamı ve taşıdığı felsefi derinliğin, günümüze gelinceye kadar alabildiğine deforme olduğunu savunan Aytaç'a göre, başlangıçta, kişiye/topluma, çalışmadan ayrı bir hava getiren, onu rahatlık ve gevşeme modunda tutmaya yarayan bir anlama sahipken, şimdilerde, bireysel inisiyatifin, istemli tercihlerin ve özgürlüğün alanı olmaktan çıkmakla, kurumsal aygıtlarca organize edilen bir alan olmakla daha çok ilişkili görülmektedir. Bugünkü boş zaman, reel içerimlerden büyük ölçüde boşalmış gibidir. Artık, eski boş zamanın bize vaat ettiklerini ne yaşıyoruz ne de buna karşılık gelen görüntülerle karşılaşıyoruz. Boş zaman, görece, birey kontrolünden çıkmış, adeta "ihtiyaçmış" ve "zorunluymuş" gibi katıldığımız bir etkinlikler alanı haline gelmiştir. Büyük ölçüde "tüketimci" bir karakter kazanmış ve örgütlü/rasyonel stratejilerin bir aracı haline gelmiştir (Aytaç, 2004, s.117).

Modernleşen toplumlarda, hegemonik ideolojinin baskısı altında olan birey çeşitli şekillerde çalışma zamanı dışındaki yaşamını daha renklendirmeye, hayatı daha katlanabilir hale getirmeye çalışmaktadır. Popüler kültür pratikleri de bu bağlamda insanın karşı karşıya kaldığı yoksunluklarını, sıkıntılarını giderme vaadini sunarak, bireyleri ve toplumsal organizmayı rahatlatma işlevi görmüştür. Bu bağlamda serbest zamana ve nihayet harcayacak paraya sahip olan birbirine yabancı kalabalıklar, kitlesel oluşumların biçimlendiği zeminlerde alışık olmadıkları mutlulukların ve boşalmaların peşinden gitmişlerdir. Yeni kentsel alışkanlıkların oluşumunda sermayenin sürece eklemlenmesi başlangıçta görece daha belirsizken; bu denge daha sonra tüketimin ve serbest zaman etkinliklerinin kapitalist sürece eklemlenmesi ile birlikte sermaye lehine bozulmuştur. 19. Yüzyıl Paris ve Londra'sında öncelikle, vitrinler canlanmış, reklamlar yaygınlaşmış, bulvar gezintileri ve cafe'lerde oturmak orta sınıfın en yaygın popüler kültür pratikleri haline gelmiştir. Tüketim, bu dönemde alt ve orta sınıflara reel yaşamda sahip olmadıkları yoksunlukları gideren bir birlik vaadi sunarak toplumsal organizmayı rahatlatan bir ideoloji haline gelmiştir (Arık, 2009, s.11).

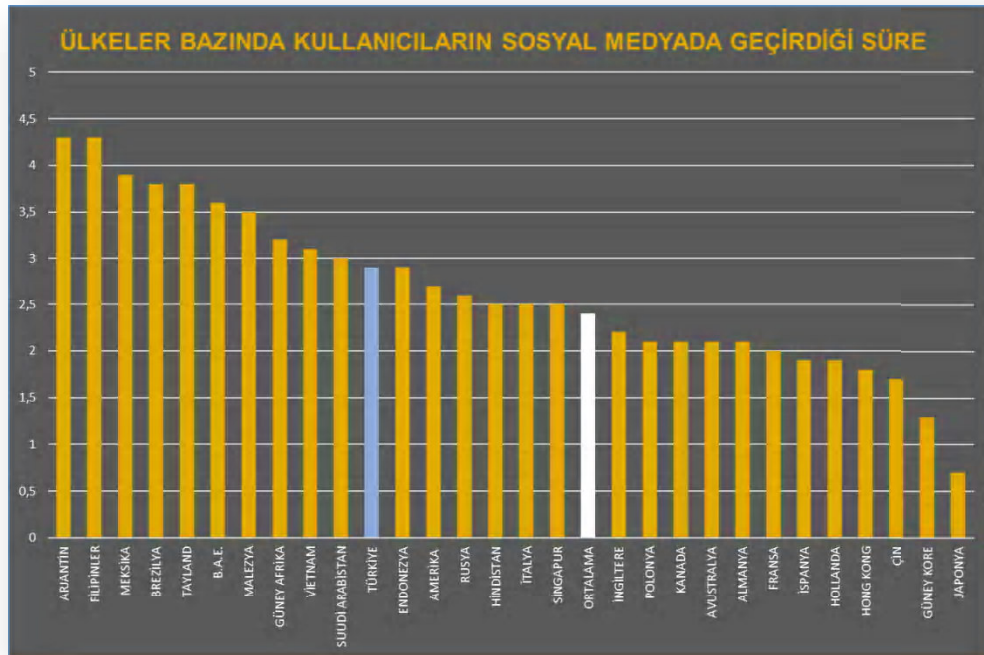
Bugün bu vaadi nispeten gerçekleştiren ortamlar sosyal medya siteleri olmuştur. Hemen hemen her türlü popüler kültür biçimlerinin beslendiği bu ortamlar, insanların karşı karşıya kaldığı yoksunluklarını, sıkıntılarını geçici de olsa gidermektedir. Günümüzde sosyal medyanın boş zaman üzerinde kurduğu egemenlik, onun insanlara

sunduğu eğlenme, oyalanma, kaçma, unutmaya gibi işlevlerinin yanında, çoğunlukla kişilerin üst gelir gruplarının kültürel kalıplarını benimsemesi, yaşamlarına duydukları özlemleri gidermesi sayesinde daha da artmaktadır. Özellikle sosyal medyayla birlikte farklı yaşantılara tanıklık artmakta ve bu ortamlar özentili yaşamlara kaynaklık etmektedir. Dahası bu hayatları yaşar gibi görünmenin cazibesi sosyal medyanın boş zamanları değerlendirme noktasında önemli bir araç haline getirerek yeni bir popüler biçimi ortaya çıkarmıştır.

Boş zaman ile medya arasında neredeyse organik bir bağ tesis edilmiş gibidir. 20.yüzyılda iletişim teknolojilerinde meydana gelen göz kamaştırıcı gelişmelerin bir sonucu olarak, boş zaman bu araçlar tarafından bir nevi kolonize edilmiş durumdadır. Radyo, televizyon, sinema, video (VCD, DVD), bilgisayar, internet vs. modern bireyin, zaman iyeliği üzerinde kıyasıya bir rekabete koyulmuşlardır (Aytaç, 2004, s.128). Bu araçlar arasında yer alan sosyal medya, bugün hayal edilemeyecek ölçüde günlük yaşantımızda yer kaplamaktadır. Her türden beğeniye sahip zengin içerikleri sayesinde bu ortamlar, hem insanların ilgisine seslenmekte hem de onların boş zamanlarını doldurmaktadır. Boş zamanı sosyal medyada geçirmek, günümüz dünyasının başlıca popüler kültür pratiği haline gelmiştir.

SETA adlı düşünce kuruluşunun 2012 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı ile birlikte 15-29 yaş grubundakilerle ilgili olarak gerçekleştirdiği “Türkiye’de Gençlerin Profili” adlı araştırmanın sonuçları yayınlanmıştır. Buna göre, gençlerin en yaygın boş zaman etkinlikleri arasında sosyal medyanın %37,2’lik bir oranla önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (<http://unicef.org.tr/sayfa.aspx?id=48>). Bundan başka yapılan diğer araştırmalarda da sosyal medyanın insanların boş zaman etkinlikleri arasında önemli bir yere sahip olduğunu ortaya konmaktadır.

Bunlar arasında en güncel araştırma olan We Are Social’ın hazırladığı verilere baktığımızda (<http://wearesocial.net/>), nüfusunun %49’unun (37.7 milyon) internet kullanıcısı olduğu ülkemizde mobil cihazlarla birlikte 40 milyon (%52) sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıların günde ortalama 2 saat 56 dakika sosyal medya hesaplarında zaman harcadıkları saptanmıştır. Dünya ortalamasına baktığımız zaman (yaklaşık olarak iki buçuk saat) Türkiye’nin bunun bir hayli üzerinde olduğunu görmekteyiz (Şekil 13-14).



Şekil 11: Ülkeler Bazında Kullanıcıların Sosyal Medyada Bir Günde Geçirdiği Süre



Şekil 12: Türkiye’de Kullanıcıların Medya Ortamlarında Bir Günde Geçirdiği Süre

Elife Kart’ın (2014) boş zaman üzerine yaptığı araştırmada, gerçekleştirdiği nitel görüşmelerin verileri temel alınarak gençlerin internet üzerinde boş zamanları

değerlendirme pratikleri ve söz konusu pratiklerin deneyimlenme süreçlerinin gençlerin yaşam tarzlarında yarattığı etkiler ve dönüşümler irdelenmektedir. Değişik fakültelerde okuyan, farklı bölgelerden gelen, farklı sosyal, ekonomik, kültürel, etnik, cinsel ve dinsel yapılara sahip olan 111 öğrenci ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler sosyal medyanın boş zaman üzerindeki etkisini göstermesi açısından somut bilgiler sunmaktadır. Bu görüşmelerden bazıları şöyledir:

“...Günde ortalama beş saat internetteyim. Oyun oynamıyorum. Etnik müzikler dinliyorum. Facebook'ta takılıyorum. Facebook'tan genellikle günün en popüler video haberlerini takip ediyorum...”

“...Zamanımın büyük bir çoğunluğunun boşa gittiğini düşünüyorum. Çünkü saatlerce Facebook'a takılıyorum ve saçma sapan paylaşımlara bakıyorum...”

“Evde yalnız kalmamı sağlarken sosyal paylaşım siteleriyle de yalnızlığı aşmamı sağladı...”

“...Üç saatimi Facebook'ta geçirirken zaten var olan bir şeyin üzerinde durmadan geziniyormuşum gibi geliyor. Ekstradan bir şey üretmiyorum. Üç dört saatim boşa gidiyor gibi geliyor...”

“...Elimdeki akıllı telefonla neredeyse yedi yirmi dört internetteyim. Her sıkıldığımda netteyim. Bazen geceleri sırf uykum gelsin diye telefondan nete giriyorum. İnternette eğleniyorum. Canımın sıkıntısını gideriyor”.

Geniş kitlenin bu araçlara hangi maksatla tutkun olduğu yönündeki araştırmalar, yukarıdaki görüşmelerden elde edilen cevaplarda da olduğu gibi, daha çok, eğlence/oyalanma/kaçma/unutma kaygısının başat bir nitelik arz ettiğini ortaya koymaktadır. Bu ürünler, modern insanın rutin yaşamına renk katmayı ve oyalayıcı bir maksadı sahiplenmiş gözükmektedir, ancak, arka planda, anamalcı niyetleri göğüslemenin gayreti gözden kaçmamaktadır. Kimi kötümser düşünürler, insanların kitle iletişim araçları yoluyla görsel kültüre tutsak kılındığı, boş zamanları kişisel gelişim amaçlı kullanmadığı aksine vakti öldürme anlayışının başat bir nitelik taşıdığını vurgulamaktadırlar (Kelly& Freysinger, 2000; akt. Aytacı, 2004, s.128).

Medyanın boş zaman üzerinde kurduğu açık/örtülü hegemoninin kitle açısından taşıdığı değer oldukça karmaşıktır. Zira genel olarak medya, çoklu doyumsuzluk içinde

bulunan sınıf ve kesimlerin, söz konusu yoksunluktan kaçmalarına yarayan yapay avuntular üretir. Meta tüketme sevdasına kapılmış, “sonsuz şimdi’ye hapsolmuş” bu kesimler, yoksullaşma sürecini somut yaşamlarında deneyimlemekte olsalar bile, sistemin kendilerine sunduğu hayali kurtuluş yolları açan kültürel kalıplarını benimsemekten de geri kalmıyorlar ve “medyatik hedonizme” yenik düşmektedirler (Oktay, 1995; akt. Aytaç, 2004, s.129).

Medya, daha çok, görüntüye dayalı yapay haz üreterek, yoksunluklarla yüklü olan bu kesimlere mutluluk ve neşe sağlayıcı oyun ve görsel şölen sunmaktadır. Medyanın bir yanılsama yaratarak, bağımlı sınıfların yoksunluklarını keskinleştirdiği, reel hayatın basıncını bu kesimler aleyhine yükselttiği ve suni umut ve ütopyalarla reel hayat arasındaki çelişkiyi çatışmaya dönüştürdüğü ve böylelikle şizofrenik bir farkındalık krizi yarattığı açıktır. Medyanın, bağımlı konumdaki bu sınıflara, medyaca oluşturulmuş bu hedonist dünyaya hiç değilse umutlarıyla eklemelenmelerini öğütlemesi ve farklı yaşantılara tanık kılarak, katarsız bir doyum sağlama arzusunda olması, kuşkusuz bu kesimlerin reel dünyayla aralarına kalın bir çizgi çekmelerine yol açmaktadır. Bu durum, protest karşı koyuşlara kaynaklık edebileceği gibi, içe dönük şizoid yarılmalara da zemin hazırlar. Pembe dizilerdeki, Televole türü eğlence programlarındaki çokça reklamı yapılan egemen sınıf ve konumların yaşantısı, yoksun kesimlerin tepkilerine ve içerlikli isyanlarına yol açar. Popüler kültür ürünleri, bu kesimler tarafından, özentili yaşamlara kaynaklık edebileceği gibi, şiddet ve gerilim sınıflar ve bölgeler oluşmasına da neden olur. Medyatik hedonizm, böylelikle, sınıflar arasındaki açılmanın bir tetikleyici sonucu olarak karşımıza çıkar (Aytaç, 2004, s.130).

3.4. Sosyal Medya ve Eğlence

Popüler eğlence denen şey, metaya uyandırılmış, güdülüp yönetilmiş taleplere yani, kültür endüstrisi tarafından bozulmuş olan taleplere dayanmaktadır. Bu popüler eğlence endüstrisinin sanatla ilgisi yoktur. Çünkü ekonomik gereksinim ile sanat eserinin bağımsız, içsel gereksinimi (hakikilik) arasında bir karşıtlık vardır: Her popüler metaya yapılan yatırımın hızlı bir biçimde geriye dönmesine dayanan ekonomik gereksinim, sanat eserinin kendi içsel mantığını takip etmesini engellemektedir. Demokratik ülkelerde artık arz ve talep toplumsal ihtiyaçla değil, eğlence endüstrisinin mantığıyla belirlenirken, son karar, eğitilmiş seçkinlerde değil, eğlence endüstrisindedir

(Horkheimer, 1941; akt. Özbek, 2006, s.65). Medya aracılığıyla eğlence kâr amaçlı bir etkinliğe dönüşürken hayatın her alanı, sanat da dâhil olmak üzere metalaştırılmıştır (Arık, 2009, s.21).

Medya ya da kitle iletişim araçları dünyanın hemen her yerinde çoğu zaman “eğlence amaçlı” olarak kullanılmış, tam bir “boş vakit geçirme” aracı olmuşlardır. Dolayısıyla insan hayatı için önemli olan başka uğraşların da yerini almış, insanları hayatlarının amacından uzaklaştırmıştır. Medya takipçileri de bu durumdan pek rahatsız olmuş gibi görünmemekte ve ondan vazgeçememektedirler. Çünkü medya insanlığa günlük dertleri, sıkıntıları unutabileceği pembe diziler, düz ve pornografik şiddet içeren veya anlık doyum sağlayan öğeleri teklif etmektedir (Oktay, 2002, s.223). Bundan dolayı medyanın toplumsal sorumluluk alanını terk ederek çeşitli kaygılar sebebiyle cinselliğe, görselliğe, eğlenceye ve reklama yönelmesi onun popüler kültürün egemenliğine girdiği tenkidini haklı çıkarmıştır (Geçer, 2013, s.70). Bu eleştirilere göre, artık gündelik yaşam kültürüne; metalaşmış, ucuz ve çaba gerektirmeyen, geçici ve rafine olmayan popüler eğlence endüstrisinin kültürü hâkim olmaya ve yerleşmeye başlamıştır. (Çağan, 2003,183).

Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar (Oktay, 2002, s. 17). Bu anlamda her zamankinden daha fazla tüketen günümüz toplumunda kitleler adeta bir simülasyona tabi tutulmakta, arzulanan neslin temelleri bilinçaltına hitap eden ürünler aracılığıyla şekillendirilmektedir. Zaman öldürmeye istem duyan, kolay manipüle edilebilir bir nesil, popüler kültürün oluşturduğu moda içinde yerini sabitlemiş durumdadır (Yılmaz, 2015).

Sosyal medyayı popüler hale getiren, çekici kılan unsurların başında, güzel vakit geçirmeye, gülmeye, eğlenmeye yönelik günden güne artan ve farklılaşan içerikler gelmektedir. İnsanların sosyal medyayı benimsemesi, takip etmesi sosyal medyanın spordan magazine, gösteriden mizaha, cinsellik ve sanal oyunlar gibi hemen her türlü popüler haz ve eğlence unsurunu içinde barındırması etkili olmaktadır. Yeni eğlencelerle kullanıcıların düşünce ve davranışlarını derinden etkileyen sosyal medya, kolay ulaşılan ve tüketilen, milyonlarca kullanıcının izlediği veya katıldığı popüler

eğlence endüstrisini oluşturmakta ve yaymaktadır. Bu endüstrinin yeni eğlencesi ise günümüzde milyar dolarları bulan ekonomisi ve her yıl binlercesinin ortaya çıktığı, popüler kültürün yeni gözdesi sosyal oyunlardır.

3.4.1. Sosyal Oyun Ortamı: Facebook

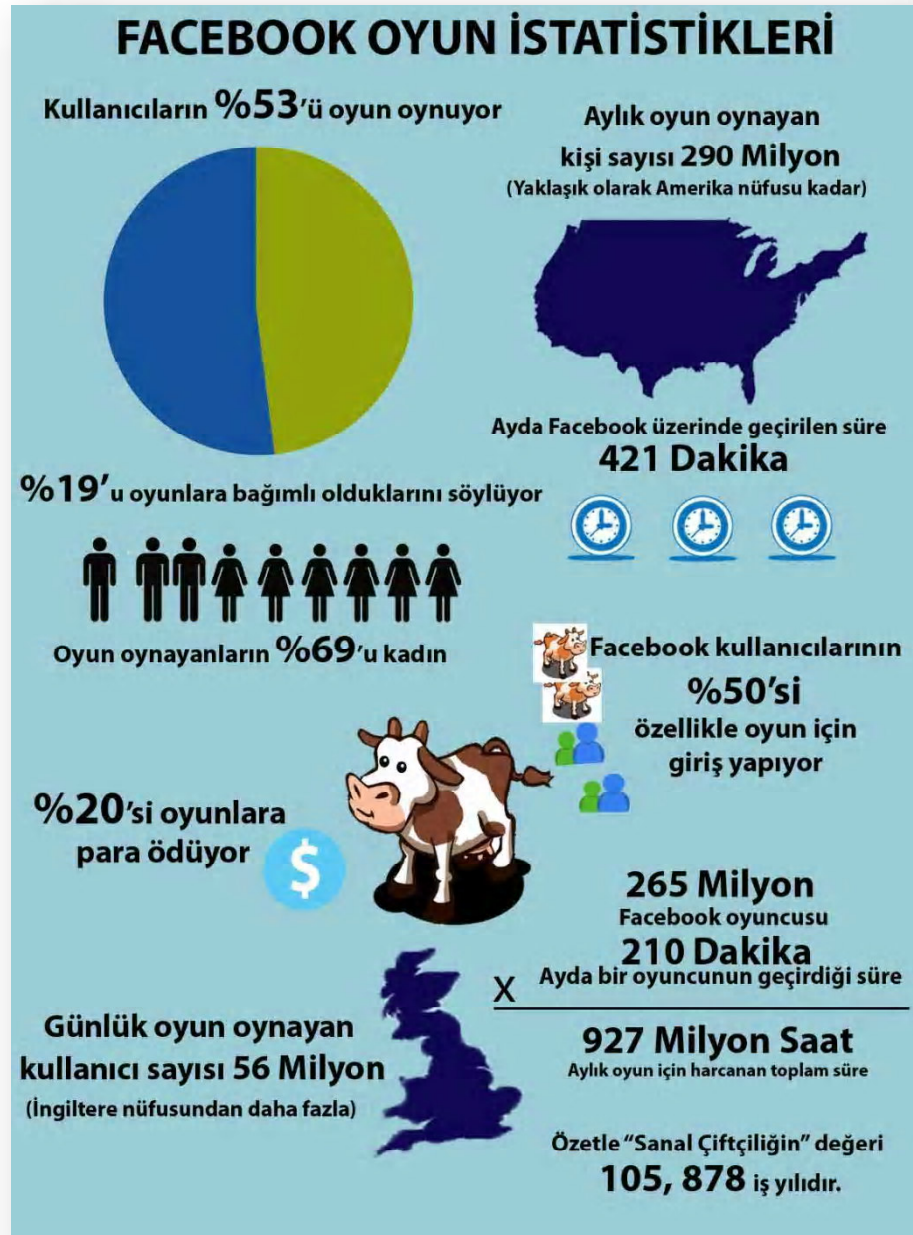
Oyun sektörü içerisinde yer alan bazı isimlerin kendi tanımlarına göre sosyal oyun (Kabahasanoğlu, 2011): “Sosyal ağlar üzerinde yaşayan, kolay anlaşılabilir bir arayüze sahip ve öğrenme süreci kısa olan oyundur”. “Arkadaşlarınızla karşılıklı olarak oynadığınız ve bundan dolayı büyük zevk duymanızı sağlayan oyundur”. “Sosyal oyunlar içerisindeki mekanizma sosyal amaçlara uygun kazanılan ödüller ve duyulan keyiftir. Bu duygular paylaşmaya, rekabet etmeye ve ortak çalışmaya meyillidir. Pratikte, oyunun ilk yapım aşamasında sosyal ilişkilerin oyuna nasıl ekleneceğinin, oyuncuların hangi roller içerisinde bulunacağı ve oyun içerisinde birbirleriyle nasıl bir mücadele ya da ortaklık içerisinde olmasına karar verilmesine dayanır. Bu aşamada yürütülebilmesi ve ilginin artırılmasında sosyalleşme ana motordur”. “Sosyal oyunlar arkadaş çevrenizin oyun tecrübenize dâhil olmasıdır”. “Sosyal oyun, tüm oyun tecrübesine erişebilmek için çevrimiçi uzaktaki bir oyuncunun başına dayalı oyundur” şeklinde tanımlanmaktadır.

Facebook, sosyal medya kullanıcılarının dünyada ve ülkemizde en çok vakit geçirdiği sosyal ağların başında gelmektedir. Bunda Facebook içerisinde yer alan sosyal oyunların rolü oldukça fazladır. Her gün bünyesine bir yenisini eklediği binlerce oyunla ve milyonlarca oyuncusuyla eğlence endüstrisindeki yerini güçlendirmektedir. Sosyal oyunların arkadaşları da davet ederek rekabetin içine dâhil eden yapısı bu oyunları daha eğlenceli hale getirerek kullanıcıların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesine imkân sağlamaktadır. Facebook’a giren milyonlarca kullanıcı günlerini, saatlerini bu mecrada oyun oynayarak geçirmektedirler.

“Facebook gibi sosyal ağlarda herkes bulmak istediği arkadaşlarını buldu ve paylaşmak istediklerini paylaştı; tüketti. İnsanlar/kullanıcılar artık işin ‘oyun oynama’ kısmına geçiyor.” Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu Başkanı ve Sobee Kurucu ve Genel Müdürü Mevlüt Dinç’in bu sözleri, sosyal medyadaki yeni trendin ne olduğunu ve bu trende doğru yaşanan dönüşümü gayet net açıklamaktadır. BI Intelligence’ın yayınladığı rapora göre ABD’nin sosyal oyun piyasası 2015 yılında 5.5 milyar doları

bulacak. Raporda ayrıca 2010-2015 yılları arasında sosyal oyun bağımlılarının %75 artacağı da belirtilmiş. TGI Net Türkiye'nin 2000 kişi ile online görüşerek Aralık 2011'de raporladığı araştırmaya göre ise Türkiye'de interneti kullananların %54.3'ü interneti ücretsiz oyun oynama amacıyla kullanıyor. İnternetteki nüfusun yarısından fazlası yani. %4.29'u ise ücretli oyunları oynamaktadır. Ücretli ya da ücretsiz oyun oynayanların çoğunluğu ise 25-34 yaş arasında toplanmaktadır (Çimen, 2012).

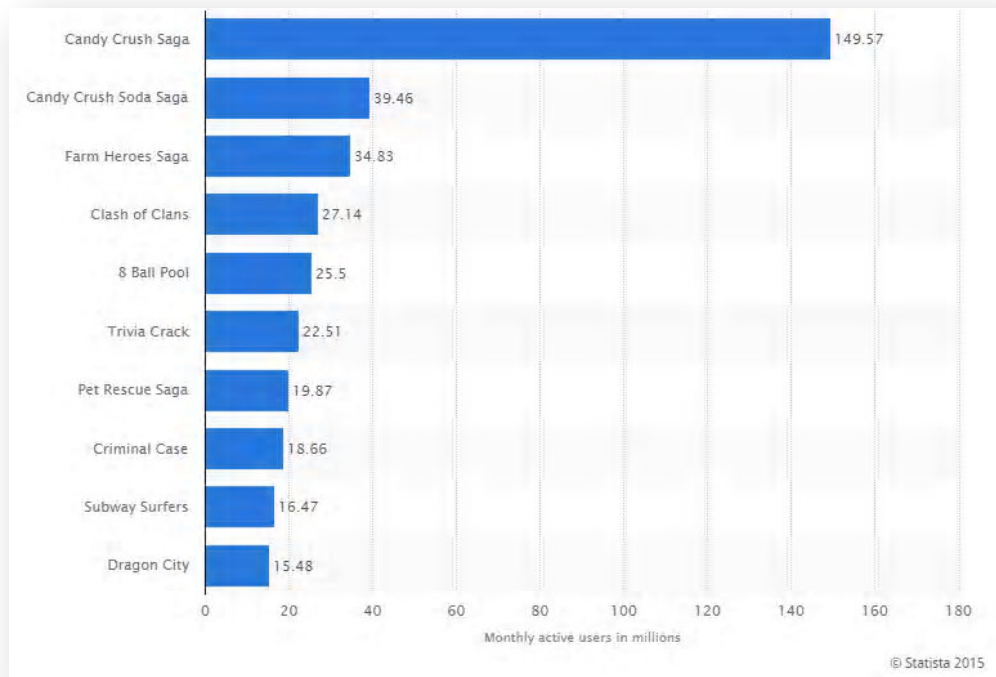
Aşağıdaki grafik, 2010'da (Facebook kullanıcı sayısı 500 milyon) AllFacebook tarafından derlenen oyun istatistiklerini içermektedir. Oyun oynayan kullanıcıların oranı %53, kendini bu oyunlara bağımlı olarak gören kullanıcıların oranı %19, Facebook'ta oyun oynayan kullanıcılar arasında bayanların oranı %69, ek özellikler için para ödeyen Facebook oyun kullanıcılarının oranı ise %20'dir. Ayrıca 1 günde oyun oynayan kullanıcı sayısı 56 milyon, bir ayda ise bu rakam 290 milyondur. Oyunlarda aylık ortalama geçirilen süre 421 dakika (7 saat 1 dakika) ve bir oyuncunun bir ayda oyun başına ayırdığı süre ortalama 210 dakika olarak gösterilmiştir. Bu rakamlar hesaplandığında Facebook'ta aylık oyun için harcanan toplam sürenin 927 milyon saat olduğu görülmektedir. Bu da sanal çiftçiliğin değerinin 105, 878 iş yılına denk geldiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (<http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-games-stats/>).



Şekil 13: Facebook Oyun İstatistikleri

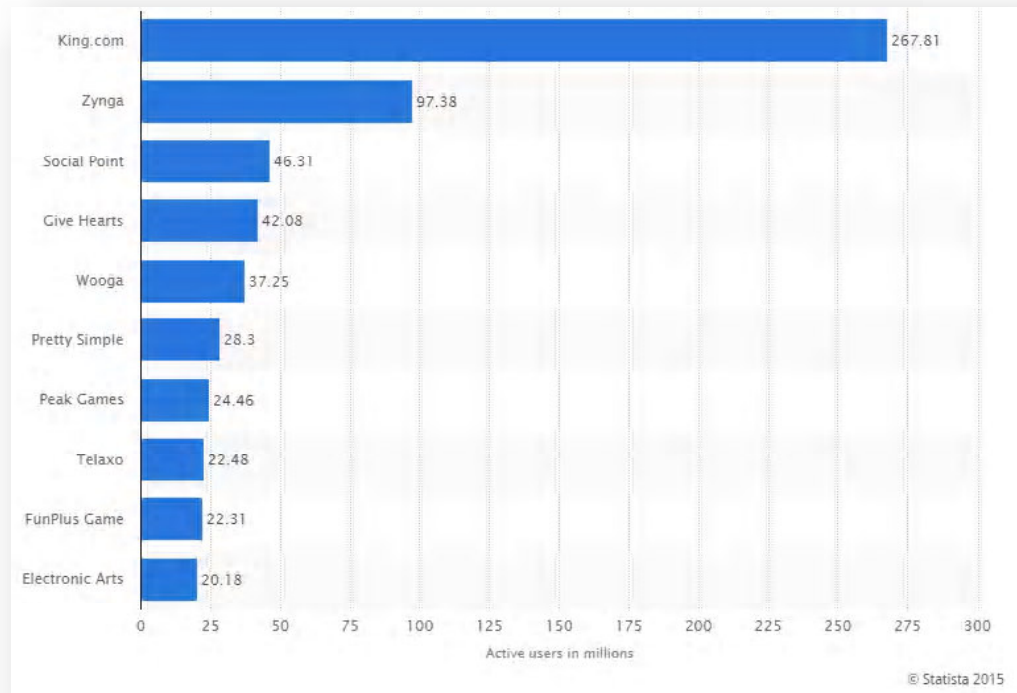
2014'de Oyun Geliştiricileri Konferansı'nda Facebook, oyunlarla ve oyun oynayan kullanıcılarıyla ilgili birtakım güncel rakamlar açıkladı. Buna göre, bir ayda Facebook'ta 375 milyon kişi oyun oynamıştır. Facebook ve uygulamaları, oyunlara günlük ortalama 735 milyon yönlendirme yaptığı açıklanmıştır (Taylor, 2014). Bu rakamlar Facebook içerisindeki kullanıcı oranıyla düşünüldüğünde son derece dikkat çekicidir. Burada Facebook kullanıcılarının oyunlara olan ilgisinin ne derecede olduğu da görülmektedir.

Şekil 16'da görüldüğü üzere, aylık aktif kullanıcı sayısına dayalı olarak, 2015 Mayıs ayı verilerine göre Facebook'ta en popüler oyun, 150 milyona yaklaşan kullanıcı sayısı ile Candy Crush Saga oyunu olmuştur. Candy Crush Soda Saga 39 milyon 460 bin kullanıcıyla ikinci sıradadır. Şekil 17'deki istatistik ise Facebook'ta aylık ve günlük aktif kullanıcılara dayanan sosyal oyun geliştiricilerine yer vermektedir. Ocak 2014 yılında Zynga'nın sosyal oyunları 97 milyon 384 bin aylık aktif kullanıcıya sahipken, oyun geliştirici King.com 267 milyon 812 bin kişiyle listede birinci sırada yer almaktadır.



Şekil 14: 2015 En Popüler Facebook Oyunları

(<http://www.statista.com> 26.04.2015)



Şekil 15: 2014 En Popüler Facebook Oyun Uygulaması Geliştiricileri
(<http://www.statista.com> 26.04.2015)

Sosyal medyayla birlikte gelişen sosyal oyun sektörü popüler kültürü de belirgin bir şekilde etkiler hale gelmiştir. Sunduğu yaşam tarzıyla gündelik hayatın sıradan bir parçası haline gelmektedir. Her türlü yaş grubuna hitap eden bu oyunlar, yukarıdaki araştırmalardan da görüldüğü üzere bağımlılık seviyesinde sosyal medya kullanıcılarının hayatına girmiştir. Basit ve eğlenceli olan bu oyunlar aynı zamanda da ciddi bir kültürel ürünlerdir. Bu oyunlarda kullanılan imgeler, semboller çoğunlukla doğdukları küresel pazarın özelliklerini barındırmaktadır. Sosyal oyun dünyasında yaratılan ekonomik kaynaklar kapitalist pazarın iştahını kabartmaktadır. Bu nedenle kültürel üretimlerin ve yeni yaşam tarzlarının oluşacağı kültürel mücadele alanları yaratılmaktadır. Böylece her gün bir yenisinin ortaya çıktığı sosyal oyunlar, popüler kültürün günümüzdeki şekilleri olarak ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar var olduğundan bu yana eğlenme anlayışı toplumdan topluma farklılıklar göstermiştir. Fakat günümüzde artan iletişim teknolojileri ve özellikle de sosyal medya, eğlence anlayışımızı büyük ölçüde değiştirmektedir. Gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, ticari kaygılarla kullanıcılarına kendilerini daha

özel hissettikleri eğlence içerikleri sunarken diğer taraftan milyonlarca kullanıcı aynı içerikleri tüketmektedir. Bu açıdan günümüzde sosyal medya popüler kültürün en önemli unsurlarından biri olan eğlence endüstrilerinin önemli bir pazarı haline dönüşmüş durumdadır. Yukarıdaki istatistikler, Facebook sosyal oyunları örneğinden yeni eğlence trendlerine dair önemli bulgular içermektedir. Ortaya çıkan sonuçlar, günümüz yaşamının bir parçası haline gelen sosyal medya, sosyal oyun gibi eğlence unsurlarıyla insanları içine çekmektedir. Yeni olana çok büyük bir açlığımız var ama bunları çok hızlı tüketiyoruz ve yine çok hızlı bir şekilde bunlardan vazgeçebiliyoruz.

3.5. Sosyal Medya ve Moda

Moda kelimesi Latince modus ve modernus kelimelerinden üretilmiş olup hemen şimdi, düne ait olmayan anlamlarını taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla moda, yol, şekil, tarz, usul, üslup, hareket, davranış, yaşam biçimi genel anlamlarının altında özellikle kadınlar tarafından izlenen giyinme biçimi; zaman zaman veya belli bir sürede insanların benimsedikleri bir biçim, bir üslup (Longman-Metro, 1993; akt. Akar, 2009, s.201) olarak tanımlanmaktadır. Türkçe’de ise, değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük ve geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan şekilde tanımlanmaktadır (www. tdk. gov. tr).

Erdoğan ve Alemdar’a göre moda, halkla ilişkiler ve reklam endüstrileri gibi, rekabetçi veya tekeli pazarda planlı pazarlama oyunudur. Bu oyunda temel amaç kitleleri yinelenen satın alma ve tüketimlere sevk etmek ve bunu değerli bir sosyal kimlik (ve aitlik) bilinci hayaliyle işlemektir. Giysiden yiyeceğe ve içeceğe, takıdan kozmetiğe kadar her alanda sunulan moda, periyodik/mevsimsel olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek sahte farklılık yaratma pratiğidir. Kozmetik endüstrisi reklam endüstrisinin ve medyanın yardımıyla insanın dikkatini sosyal kendine döndürür, kendinde sürekli çözülmesi gereken sorunlar buldurtur ve giderilmesi içinde sürekli “geliştirilen” ürünleri sunar. Kozmetikle bir kullanışta güzelleşme olmaz; her gün sürekli belli periyodlarla kullanımı tekrarlayan gerekir. Böylece bilinç ve satın alma sürekli yinelenir. (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.152,154) Bunun neticesinde de kişiler daha fazla tüketime yönelmekte, üretim sürecinde kitle

üretimi şeklinde üretilen ürünler moda olgusunun oluşturduğu anlayışla farklı olma düşüncesi içerisinde tüketilmektedir (Akar, 2009, s.204).

Akar, popüler kültür ve modanın, gerek halk tarafından kabul noktasında gerekse popüler olma süresi bakımından bir takım benzerlikler taşıdığını söylemektedir. Bu iki alanın benzeştikleri noktaları da şu şekilde sıralamaktadır (Akar, 2009, s.205-206);

- Popüler kültürün bir ögesi veya ürünü olma sürecinde, bir yeniliğin popüler olması, o yeniliğin birileri tarafından sunulmasına ve halk tarafından beğenilmesi ve benimsenmesine bağlıdır ki, bir ürünün moda olması da aynı şekilde gerçekleşmektedir.
- Bir şeyin popülerleşmesi sürecinde toplumun özelliklerinin bilinmesi önemli olduğu gibi, herhangi bir şeyin moda olma noktasında da toplumun özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir.
- Nasıl popüler kültür içerisinde kişilere mitler yoluyla sesleniliyorsa, modada da aynı şekilde seslenilmektedir.
- Her iki olgunun da nihai amacı kişileri tüketmeye yöneltmek ve düzene uydurmaktır.

Moda, bir zorunluluktan çok seçenek olarak sunulmasına rağmen sunanın aynı olması ve sunuların nicelik açısından farklı, nitelik açısından aynı olması sebebiyle bireyler moda olgusu içerisinde seçim yaptıklarını düşündüklerinde dahi kapitalist düzenin hilelerine kendilerini kaptırmış olmaktadır. Neticede popüler kültür ürünü olan moda, popüler olan düşünce ve ürünlerin yayılmasına hizmet ederek toplumun tüketime kanalize edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Akar, 2009, s.204).

Tüketim gösterisi, her zaman hareketli olan moda dünyasında, moda ve demode olanları, revaçta olan ve gözden düşenleri gösteren moda ile temelde birbirine bağlıdır. Eğlence sanayininin yıldızları; taklit ve gıpta edilen moda ikonları ve modelleri haline gelmiştir. Postmodern gösteri kültüründe, tarz ve görünüm, günlük hayatta giderek önem kazanmış, kimliğin ve kendini ifade etmenin yolu haline gelmiştir. Medya kültürünün gösterileri, insanlara nasıl görünmeleri ve nasıl davranmaları gerektiğini göstermekte ve bildirmektedir (Kellner, 2003, s. 32).

Gündelik hayatın inşasında ve bireylerin bu hayatı benimsemelerinde, kabul etmelerinde toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik süreçler bir bütün olarak kendisini bir belirleyen olarak dayatır. Bu gündelikliğin biçimlenmesinde önemli bir alan olarak karşımıza çıkan moda, sözü edilen faktörlerden etkilendiği gibi aynı zamanda toplumsal ve kültürel düzlemde de inşa edici bir rol oynar. Giyim-kuşam faaliyetlerini kapsar gibi görünmesine karşın, moda aslında çok biçimlidir. Gündelik hayatın bir biçimlendiricisi olan moda, bireysel ya da toplumsal kimlik algılarımızı düzenleyen, meşrulaştıran, düzene koyan, kategorize eden ve onaylayan bir yapıdadır. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu teknik ussallığın geldiği aşamada dijital mecraların da devreye girişiyle bireyler aynı anda ve hızlı bir biçimde birbirlerini görmeden, gizemli bir katılımcılıkla aynı şeyleri yapar duruma gelmiştir. Moda popüler kültürün bir taşıyıcısıdır (Yağlı, 2014: 3).

Bireyler kendileri için değil, diğerleri için giyinir. Kimliklerin inşasında ve yıkılmasında bir araç olan moda, kimliklere ilişkin görüşleri etkiler. Özellikle elektronik medya kültürü kamusal alanı tekelleştirir, tektipleştirir ve diğer alanları kullanma biçimlerine etki eder. Küresel ilk kültür biçimlerinden biri olan moda günümüzde küresel medya olanaklarıyla daha etkindir (Yağlı, 2014: 4). Özellikle son dönemde moda eğilimlerinin en hızlı ve kolay uygulama alanı olarak sosyal medya olduğu görülmektedir. Moda dünyasının trendleri (eğilimleri) sosyal medyada gün geçtikçe daha fazla yayılma imkânı bulmaktadır.

3.5.1. Moda Blogları ve Bloggerlar

Moda dünyasında etkili isimlerin sosyal medyada ulaştığı insan sayısı oldukça fazladır. Manken Kendall Jenner'in Instagram'da 30 milyona yakın takipçisi var; giydiği herhangi bir marka elbise bir milyon beğeni almaktadır. Bu ise Amerikan moda dergisi Vogue'un abone sayısına eşdeğer durumdadır. Televizyonlardaki moda şovları tek yönlüydü ve izleyiciyi edilgen kılıyordu. Bugün ise moda tüketimi sosyal bir etkinlik olarak görülmektedir. Videolar beğenilerek, paylaşılarak ya da yorum yazılarak etkileşime giriliyor. Eskiden modacılar açısından başarının yolu büyük bir mağazada ürünlerinin satışa sunulmasını sağlamaktan geçiyorken bugün etkili bir ismin tanınmamış bir ürünü giyerek sosyal medyada yayması yetiyor (<http://t24.com.tr>). Bu isimlere son zamanla sosyal medyanın parlayan yıldızları haline gelen moda bloggerları

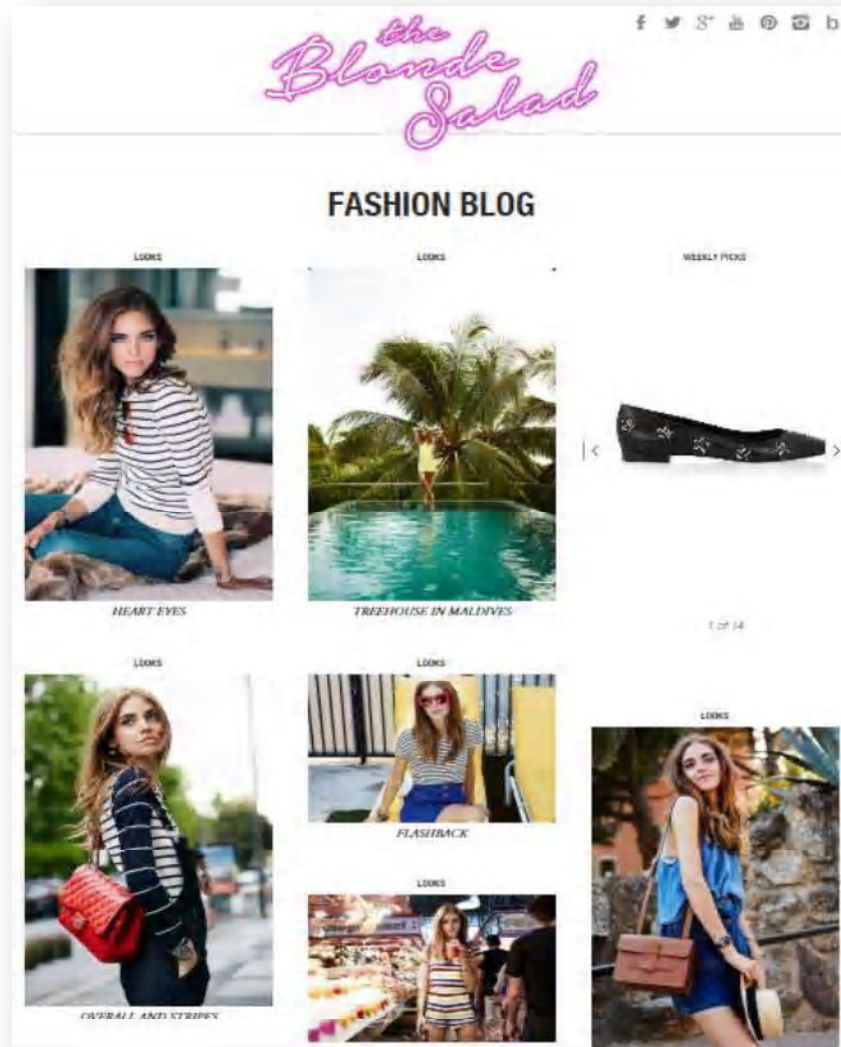
da katılmış durumdadır. Oluşturdukları yeni tarzlarla insanların her geçen gün daha çok ilgisini çeken bu bloggerlar, günümüzde moda tüketiminin artmasında en önemli aktör haline gelmişlerdir.

Yaşam tarzlarını sosyal medya üzerinden şekillendiren yeni nesil gençlerin idolleri haline gelen popüler bloggerların ne giydikleri, hangi mekâna gittikleri, nasıl yaşadıkları en az ünlüler kadar merak edilmektedir. Gerçek karakterlerin hayat verdiği bloglar tüm dünyada kendi starlarını yaratmış durumdadır. Günümüzün lifestyle ikonları haline gelen bu bloggerlar(<http://www.caferuj.com.tr>), yeni tarz ve ürünlerin geniş kesimin beğenisine sunulması ve tüketilmesinde ve popüler kültürün en önemli unsurlarından biri olan modanın yaratılmasında ve yayılmasında son derecede etkili hale gelmişlerdir.

Moda endüstrisine sınırsız vitrin alanı sunan sosyal ağlar, bu konuda bedava reklam yapmak ve sesini duyurmak isteyenler açısından çok büyük imkânlar sunmaktadır. Bu sosyal ağlardan biri de moda bloglarıdır. Bu bloglar sayesinde daha önce ismi duyulmamış insanların giydiği kıyafetler, aksesuarlar, kullandıkları kozmetik ürünler takip edilmeye ve yeni eğilimleri yorumlamaları izlenmeye başlanmıştır. Modanın şekillenmesinde ve daha geniş bir yayılma alanı bulmasında önemli bir mecra olarak karşımıza çıkan bu bloglar, ünlü markaların yeni ürünlerini tanıtmasında da vazgeçilmez birer iletişim aracı durumuna gelmişleridir. Moda markaları, moda blogları, diğer sosyal medya sayfaları üzerinde iletişim sektörünün bütün kaynaklarını kullanmaya özen göstermektedirler. Böylece moda bloggerları sosyal medya üzerinden milyonlarca takipçiye ulaşabilmekte yaşam tarzlarını kolaylıkla aktarabilmektedirler.

Örneğin ‘The Blonde Salad’ adlı bloguyla milyonlarca kişinin takip ettiği İtalyan blogger Chiara Ferragni ne giyse olay olmakta, kitleleri adeta peşinden sürüklemektedir. Chiara ile beraber Man Repeller, Susie Bubble, The Fashion Toast ve Elin Kling gibi bloggerlar ünlü markalarla işbirliği yaparak ‘limited edition’ başlığıyla alt koleksiyonlar sunmaktadırlar. Sadece moda zevklerini, giydiklerini ve hayatlarından anekdotların yer aldığı blogları sayesinde dünyaca ünlü isimlerle yarışır hale gelmektedirler (Göktaş, 2013). Bunlar ayrıca blog yazmanın yanında Facebook, Twitter, Instagram gibi diğer sosyal ağlarda stillerini, yaşam tarzlarını tüm dünyaya göstermektedirler. Moda konusunda birçok kampanyaya yüz olmuş ve kendi ismiyle ürünler tasarlayan, dünyanın

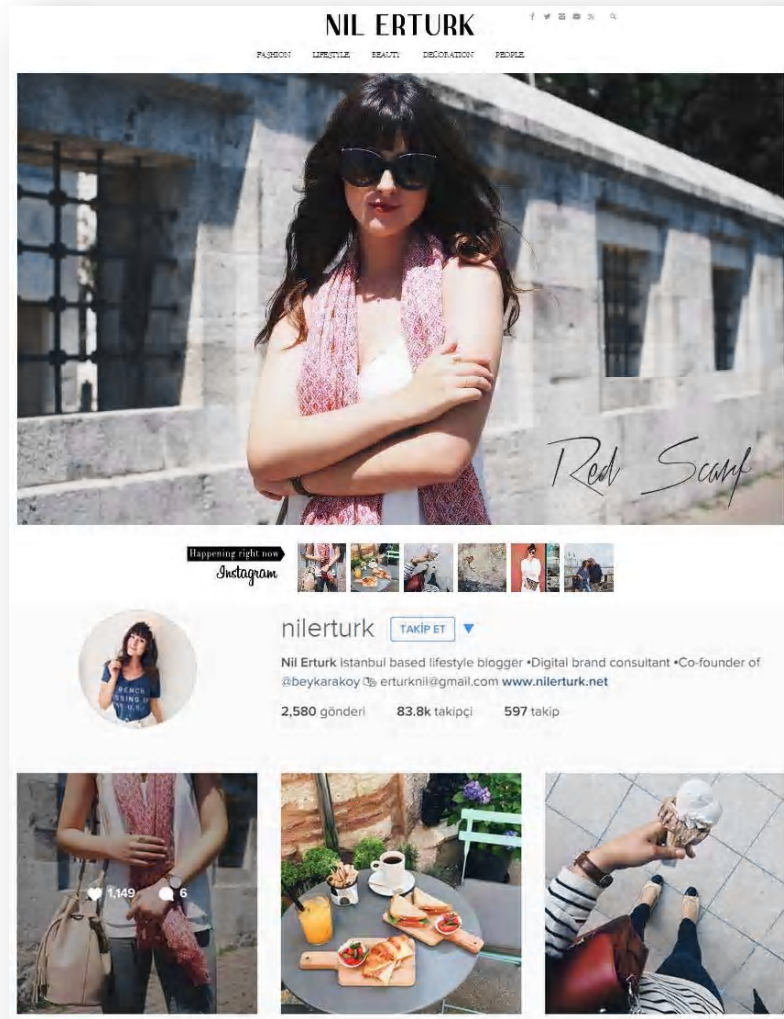
en ünlü moda bloggerı Chiara Ferragni'nin Instagram hesabında yaklaşık 4 milyon takipçi, Facebook hesabında ise bir milyonun üzerinde takipçi bulunmaktadır.



Şekil 16: Blogger Chiara Ferragni'nin 'The Blonde Salad' Adlı Blog Sayfası
(<http://www.theblondesalad.com/tag/fashion-blog> 09.06.2015)

Türkiye'de de pek çok moda bloggerı bulunmaktadır. Bunlar arasında Nil Ertürk, Ferhan Talib, Zuhale Okcu, Buse Terim, Billur Saatçi, Meriç Küçük ünlü moda bloggerlarıdır. Blogu ile uluslararası pek çok marka ve basın kuruluşunun dikkatini çekmiş olan Nil Ertürk'ün blogu, dünyadaki en iyi 100 moda blogundan biri olarak gösterilmiştir. Daha önce edindiği tecrübelerden yola çıkarak oluşturduğu blogunda nasıl giyindiğini, hangi kozmetik ürünleri kullandığını, yeme içme alışkanlıklarını,

gittiği mekânları takipçileriyle paylaşmaktadır. Instagramda 83 bin takipçisi bulunan Ertürk, oluşturduğu yeni eğilimler ve kullandığı ürünlerle takipçilerinin tercihleri ve yaşam tarzları üzerinde etkili olmaktadır. Blogunda yaptığı paylaşımlara yapılan yorumlara baktığımızda bu anlamda birçok örnek bulmak mümkündür.



Şekil 17: Nil Ertürk'ün Blog ve Instagram Sayfaları

(<http://www.nilerturk.net/> - <https://instagram.com/nilerturk> 13.06.2015)



Şekil 18: Nil Ertürk'ün Blogundaki Paylaşımlara Yapılan Yorumlar

Sonuç olarak moda eğilimlerinin son zamanlarda en hızlı ve kolay uygulama alanının sosyal medya olduğu görülmektedir. Günümüzde moda dergilerden çok moda blogları, bloggerları takip edilir hale gelmiştir. Hem yaşam tarzları hem de giyimleri ile milyonlarca insanın ilgisini çeken dünyaca ünlü blog ve bloggerlar, modadaki eğilimleri ve değişimleri ilk ağızdan sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadırlar. Farklı olma bilincinin işlendiği bu ortamlar bir yandan da insanları ünlü markaların ürünlerini satın almaya yönlendirmektedir. Bu anlamda sosyal medya, yiyecekten içeceğe, takıdan kozmetiğe, kıyafetlere kadar markaların adeta koleksiyonuna dönüşmüş durumdadır.

Ünlü markaların ürünlerinin sergilendiği bu alanlar daha çok popüler kültürün dayattığı lüks tüketim kalıplarını benimsetmektedir. Bu ortamlar günümüz insanının dünyaya ait imgelerini oluşturarak, belli yaşam tarzlarını meydana getirerek gündelik hayatı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedirler.

SONUÇ

Yakın zaman önce ortaya çıkan sosyal medya, günümüzde milyonlarca insanın takip ettiği bir fenomen haline gelmiş durumdadır. Sürekli güncellenen içerikler ve bunların paylaşımı sayesinde milyonlarca insan saniyeler içinde her şey ve herkes hakkında her türlü bilgiyi öğrenmekte ve zamanının önemli bir kısmını bu ağlarda geçirmektedir. Sosyal medyanın oluşturduğu bu etkileşim çerçevesinde bireyler ve toplumlar arasında yakınlaşma ve ortak ilgiler, yeni yaşam tarzları, davranışlar oluşmakta, kültürel ortamlar doğmakta ve gündelik hayatta değişimler yaşanmaktadır.

Aralıksız bir şekilde paylaşımların yapıldığı sosyal medya, ekonomik, kültürel ve toplumsal yaşam içerisinde önemli bir role sahiptir. Bu rollerden biri de sosyal medyayla birlikte, sayısal tabanlı bilgisayar görüntülerinin yaşamın her alanına etki etmesidir. Son yıllarda sosyal medyada artan fotoğraf paylaşmanın, yaşamın her alanına yayılması, sosyal medyanın toplumsal yaşam içerisindeki rolünü ortaya koymaktadır. Sosyal medyada ortaya çıkan ve dünyada hızla yayılan ‘selfie hareketi’ günümüz popüler kültür örneklerinden birini teşkil etmektedir. Selfie trendi son birkaç yıl içerisinde özellikle ön yüz kameraya sahip cep telefonları ve her insanı bir şekilde fotojenik gösteren Instagram filtreleri sayesinde dünyada devamlı olarak artan bir popüler kültür etkinliği halini almıştır.

Çalışmamızda elde edilen sayısal veriler, insanların benliğini başkaları ve kendi için görünür hale getirme arzusunu, özellikle sosyal medyayla birlikte tüm dünyada eşzamanlı olarak arttığını göstermektedir. ‘Selfie hareketi’ sosyal medya kullanıcıları arasında hızlı bir şekilde yayılma imkânı bulmuştur. ‘Selfie hareketi’yle birlikte, kendini teşhir etmenin meşru bir hal aldığı günümüzde, Instagram gibi sosyal medya sitelerinde, insanlar kendi çektikleri fotoğrafları tüm dünyaya göstermektedirler. Bu tarz paylaşımlara yapılan beğenilerle anlık doyum sağlayan sosyal medya kullanıcıları için ‘selfie hareketi’ gündelik bir popüler kültür etkinliği haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında, gündelik hayata ve ortak sıradanlığa hitap eden popüler kültür, kendisine sosyal medya ortamlarında kolaylıkla yer bulabilmektedir. Milyonlarca kullanıcıyı buluşturan sosyal medya ortamları bir anda sayısız fotoğrafların dolaşıma girdiği bir görsel dünya yaratmıştır. Bu merkez etrafında dönüp dolaşan, milyonlarca fotoğrafın açılıp bakılması ve akılda kalma süresi saniyelerden öteye geçmemektedir. Yine de bu

anlık görseller, ideal görüntü peşinde koşan sosyal medya kullanıcıları açısından tatmin sağlamaktadır.

Diğer taraftan sosyal medya, şöhret kültürünü geliştiren önemli bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Kullanıcı sayılarının giderek arttığı bu ortamlar, tanınmış kişilerin hayranlarıyla etkileşime geçtikleri ve daha da popüler olmalarına imkân sağlayan mekânlar olmasının yanı sıra, 15 dakikalığına da olsa şöhrete kavuşmak isteyen sıradan insanın en önemli iletişim mecrası haline gelmiştir. Bu duruma ekonomik koşullardan dolayı kayıtsız kalmak istemeyen medya üreticileri ise, sürekli geliştirdikleri uygulamalarla sosyal medya kullanıcılarını şöhret kültürü ve hayran kitlesi yaratmak için teşvik etmekte ve özendirilmektedirler. Özellikle gençler, bu ortamlara çabuk adapte olmakta ve sosyal medya odaklı popüler kültür oluşumlarının birer parçası haline gelmektedirler.

Araştırmamızda ele aldığımız örnekler, sosyal medya aracılığıyla halka ulaşan ünlülerin şöhretlerine şöhret kattığını ve bir yandan da bu araçlar sayesinde sıradan insanın şöhret olma yolundaki şansını da yükselttiğini göstermektedir. Sosyal medya sayesinde ünlüler iyiden iyiye toplumun gündemine taşınmakta ve onların hayran kitlesi artmaktadır. Bütün bunlar olurken daha birkaç gün önce sıradan yaşayan insanlar bir anda meşhur olup, popüler kültürün malzemesi olabilmektedirler. Kurduğu etkileşimle birlikte ünlülerin özel hayatına aracısız olarak tanıklık sağlayan sosyal medya, popüler kültürün vazgeçilmez unsurlarından biri olan magazin kültürünü beslemektedir. Ayrıca bu ortamlar sayesinde meşhur olan ünlüler, gündelik yaşam kültürü ile pek çok konuda söz sahibi olarak, yüz binlerce kişiyi etkisi altına almaktadırlar.

Sosyal medya, ulusal sınırlar içerisinde gündelik hayatı dönüştürürken, bir taraftan da küresel boyutta tüketim ve kültür endüstrisi ağının önemli bir taşıyıcısı ve dağıtıcısı olarak işlev görmektedir. Bu şekilde küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen uygulama ve içeriklerle de insanlar yönlendirilmektedir. Bu alanlardan en dikkat çeken konuların başında ise eğlence ve moda gelmektedir.

Medya ya da kitle iletişim araçları, dünyanın hemen her yerinde çoğu zaman “eğlence amaçlı” olarak kullanılmış, tam bir “boş vakit geçirme” aracı olmuşlardır. Dolayısıyla insanların gündelik hayatlarında önemli bir yer tutan sosyal medyada da

popüler eğlence endüstrisinin kültürü hâkim olmaya ve yayılmaya başlamıştır. İnsanların sosyal medyayı benimsemesi, takip etmesi sosyal medyanın spordan magazine, gösteriden mizaha, cinsellik ve sanal oyunlar gibi hemen her türlü popüler haz ve eğlence unsurunu içinde barındırması etkili olmuştur. Yeni eğlencelerle kullanıcıların düşünce ve davranışlarını derinden etkileyen sosyal medya, kolay ulaşılan ve tüketilen, milyonlarca kullanıcının izlediği veya katıldığı popüler eğlence endüstrisini oluşturmakta ve beslemektedir. Bu endüstrinin yeni eğlencesi ise günümüzde milyar dolarları bulan ekonomisi ve her yıl binlercesinin ortaya çıktığı, popüler kültürün yeni gözdesi, sosyal oyunlardır.

Facebook oyunları üzerinden ele alınan eğlence, çalışmamızda yer verdiğimiz örneklerde de görüldüğü üzere, bağımlılık seviyesinde, sosyal medya kullanıcılarının hayatına girmiştir. Basit ve eğlenceli olan bu oyunlar aynı zamanda ciddi kültürel ürünler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu oyunlarda kullanılan imgeler, semboller çoğunlukla doğdukları küresel pazarın özelliklerini barındırmaktadır. Sosyal oyun dünyasında yaratılan ekonomik kaynaklar kapitalist pazarın iştahını kabartmaktadır. Bu nedenle kültürel üretimlerin ve yeni yaşam tarzlarının oluşacağı kültürel mücadele alanları yaratılmaktadır. Böylece her gün bir yenisinin ortaya çıktığı sosyal oyunlar, popüler kültürün günümüzdeki şekilleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan günümüzde sosyal medya, popüler kültürün en önemli unsurlarından biri olan eğlence endüstrisinin önemli bir pazarı haline dönüşmüş durumdadır.

Son dönemde moda eğilimlerinin en hızlı ve kolay uygulama alanı olarak sosyal medya ön plana çıkmaktadır. Moda dünyasının trendleri sosyal medyada gün geçtikçe daha fazla yayılma imkânı bulmaktadır. Günümüzün popüler ikonları haline gelen ünlü moda bloggerları, yeni tarz ve ürünlerin geniş kesimlerin beğenisine sunulması ve tüketilmesinde son derece etkili hale gelmişlerdir. Moda bloggerları sosyal medya üzerinden milyonlarca takipçiye ulaşabilmekte ve bu şekilde yaşam tarzlarını kolaylıkla takipçilerine aktarabilmektedirler. Milyonlarca takipçiye sahip olan bu bloggerlar, modadaki eğilimleri ve değişimleri ilk ağızdan sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar. Farklı olma bilincinin işlendiği bu ortamlar bir yandan da insanları ünlü markaların ürünlerini satın almaya yönlendirmektedir. Bu anlamda sosyal medya, yiyecektekenden içeceğe, takıdan kozmetiğe ve kıyafetlere kadar markaların adeta koleksiyonuna dönüşmüş durumdadır. Ünlü markaların ürünlerinin sergilendiği bu

alanlar daha çok popüler kültürün dayattığı lüks tüketim kalıplarını benimsetmektedir. Bu ortamlar günümüz insanının dünyaya ait imgelerini oluşturup, belli yaşam tarzlarını meydana getirerek gündelik hayatı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedirler.

Bugün artık kültürün sosyal medyanın etkisinde kalmadığını söylemek imkânsızdır. Popüler kültürün herkesçe ulaşılabilir olma özelliği, onu sosyal medyanın alanına koymaktadır. Şüphesiz popüler kültür günümüzün en önemli iletişim teknolojilerinden biri haline gelen sosyal medya ağlarında kendini gösteren ve hızla yaygınlaşan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla popüler kültürün şekillenmesi ve yayılması, sosyal medya ortamları ve bu ortamların yarattığı hızlı iletişim ve yoğun etkileşim sayesinde daha da artmaktadır.

Son olarak, popüler kültürün aktarılmasında rol oynayan sosyal medyanın sadece verdiğimiz örneklerle sınırlı tutulmayıp, diğer konuları (müzik, futbol vb.) da kapsar nitelikte çoğaltılarak araştırma yapılması, konunun daha etraflı bir şekilde anlaşılmasını, farklı bakış açıları oluşturulmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Abercrombie, N., S. Lash, B. Longhurst (1999), Popüler Temsiliyet ve Gerçekliğin Yeniden Kurulması, (Çeviren: Çiler Dursun), 407-438. *In*: Popüler Kültür ve İktidar, (Eds: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- Adorno, T. & M. Horkheimer (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*. (Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Akdoğan, Yalçın (1995). *Görsel İktidar*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Atay, Tayfun (2004). *Yaşamın Meşhuriyet Çağı: Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Türkiye İzlenimleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Atiker, Erhan (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Arık, M. B. (2009). İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız, 1-30. *In*: Medya ve Popüler Kültür, (Eds: Enderhan Karakoç), İstanbul: Literatürk.
- Avcı, Nabi (1999). *Enformatik Cehalet* (2. Baskı). İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Aydoğan, F., (2010), 'İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet, 3-17. *In*: İkinci Medya Çağında İnternet, (Eds: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Batmaz, Veysel (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Başer, A., (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri, 36-60. *In*: İkinci Medya Çağında İnternet, (Eds: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), Alfa Yayınları, İstanbul.

- Bennett, T., (1999), Popüler ve Popüler Kültür Politikası, (Çeviren: Taşkın Kızılok), 53-72. In: Popüler Kültür ve İktidar, (Eds: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- Bigsby, C.W.E. (1999). Popüler Kültür Politikaları, (Çeviren: Serdar Öztürk), 73-96. In: Popüler Kültür ve İktidar, (Eds: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- Binark, M. ve diğerleri (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kaldeon Yayınları.
- Curran, J., (1997). Medya ve Demokrasi, 139-197. In: Medya, Kültür, Siyaset, (Eds: Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Çağan, Kenan (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çelik, C., (2004). Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişisine Sosyolojik Bir Yaklaşım, 205-226, In: Medyada Yeni Yaklaşımlar, (Eds: Metin Işık), Eğitim Kitabevi yayınları, Konya.
- Dağhan, I., O, Yazıcıoğlu (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Erdal, C., (2013). Sosyal Medya ve 'Paylaşım Kültürü', 121-154. In: Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kültür, Kimlik, Siyaset (Eds: C. Bilgili, G. Şener), Reklam Yaratıcıları Derneği İstanbul.
- Erdoğan, İ., (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik Mücadele, 18-52. In: Popüler Kültür ve İktidar, (Eds: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar (2002). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, 121-154. In: Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kültür, Kimlik, Siyaset (Eds: C. Bilgili, G. Şener). Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul.

- Erol, Ayhan (2005). *Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Fiske, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan) Ankara: Ark Yayınları.
- Gans, J. Herbert (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür (4.Baskı)*. (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geçer, Ekmel (2013). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metemorfoz Yayıncılık.
- Güneş, Sadık (2006). *Enformasyon Toplumunun Putları*. Ankara: Hece Yayınları.
- Güngör, Nazife (Ed.) (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Healt, S. & Skirrow, G. (1998), Raymond Williams İle Söyleşi, (Çev. Nurdan Gürbilek), 30-58. *In: Eğlence İncelemeleri*, (Eds: Tania Modleski), Metis Yayınevi, İstanbul.
- Held, D. (2006), Horkheimer'in Eleştirel Kuram Çözümlemesi: Epistemoloji ve Yöntem, (Çeviren: Kahraman Bozkurt & H. Emre Bağce), 189-218. *In: Frankfurt Okulu*, (Eds: H. Emre Bağce), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Jay, Martin (1989). *Diyalektik İmgelem*. (Çev. Ünsal Oskay) İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karakoç, E., (2009). Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi, 87-104. *In: Medya ve Popüler Kültür*, (Eds: Enderhan Karakoç), İstanbul: Literatürk.
- Kellner, D., (2006), Frankfurt Okulu'nu Yeniden Değerlendirmek: Martin Jay'in Diyalektik İmgelem'inin Eleştirisi, (Çeviren: Armağan Öztürk & H. Emre Bağce), 134-164. *In: Frankfurt Okulu*, (Eds: H. Emre Bağce), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

- Kellner, Douglas (2003). *Medya Gösterisi*. (Çev. Zeynep Paşalı) İstanbul: Açılım Kitap.
- Kızıldağ, Şaban (2001). *Pop Müzikten Pop Kültüre Medya Çocukları*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Kocabıyık, Ergun (2010). *Aynadaki Narkissos*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Lull, James (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (Çev. Nazife Güngör) Ankara: Vadi Yayınları.
- Mcrobbie, Angela (2013). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. (Çev. Almıla Özdek) İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- McQuail, Denis (1994). *Kitle İletişim Kuramı: Giriş*. (Çev. Ahmet Haluk Yüksel) Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- Mills, Wright C. (1974). *İktidar Seçkinleri*. (Çev. Ünsal Oskay) Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Niedzwiecki, Hal (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (Çev. Gökçe Gündüç) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oğuzhan, Ö. (2013). Kendi yanılısamasında Kendini İzlemek: Narsizmin Mecrası Olarak Facebook, 121-154. In: Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kültür, Kimlik, Siyaset (Eds: C. Bilgili, G. Şener), Reklam Yaratıcıları Derneği İstanbul.
- Oktay, Ahmet (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Oskay, Ünsal (1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Özbek, Meral (2006). *Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski* (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. ve E. Dağtaş (2011). *Popüler Kültürün Hâkimiyeti, Bir Türkiye Hikâyesi*. İstanbul: Literatürk.
- Parsa, A. F. (2004). İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi, 205-226, *In: Medyada Yeni Yaklaşımlar*, (Eds: Metin Işık), Eğitim Kitabevi yayınları, Konya.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tellan, D. (2009). Bir tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür, 59-86. *In: Medya ve Popüler Kültür*, (Eds: Enderhan Karakoç), İstanbul: Literatürk.
- Türkdoğan, O. (1989). *Bilimsel Değerlendirme ve Araştırma Metodolojisi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Türkoğlu, Nurçay (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Rowe, David (1996). *Popüler Kültürler*. (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schudson, M. (1999). Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği: Akademik Bilinçlilik ve Duyarlılık, (Çeviren: Nazife Güngör), 168-200. *In: Popüler Kültür ve İktidar*, (Eds: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- Shumway, D. R., (1999), Post Yapısalcılık ve Popüler Kültür, (Çeviren: Emre Arslan), 368-381. *In: Popüler Kültür ve İktidar*, (Eds: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- Sombart, Werner (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (Çeviren: Necati Ara) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sözen, Edibe (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Storey, John (2000). *Popüler kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*. (Çev. Koray Karaşahin) İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Şener, G. (2013). Sosyal Medyanın Postmodern İzleri, 5-12. *In: Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kültür, Kimlik, Siyaset* (Eds: C. Bilgili, G. Şener), Reklam Yaratıcıları Derneği İstanbul.
- Şener, G., Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Stratejileri, 121-154. *In: Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kültür, Kimlik, Siyaset* (Eds: C. Bilgili, G. Şener), Reklam Yaratıcıları Derneği İstanbul.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

MAKALELER

- Akar, H. (2009). "Popüler Kültür ve Moda". *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 198-206.
- Ank, E. (2013). "Sıradan insanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri". *İletişim ve Diplomasi*, Sayı 1, 97-112.
- Ank, M. B. (2004). "Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 19, 327-346.
- Aytaç, Ö. (2004). "Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman". *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 115-138.
- Başlar, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", *Akademik Bilişim Konferansları*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>).
- Boyd, D. & N. Ellison, (2010). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.

- Büken, G. (2001). “Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler”, *Doğu Batı Dergisi*, Yıl 4, Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz, 45-56.
- Coşkun, M. (1012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 837-850.
- Dellaloğlu, B. F., Soykan, Ö. N., Keskin, F. (2003). “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”. *Cogito, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*, Sayı 36, 13-36.
- Diñer Durmuş, O. (2006). “Popüler Kültürün Kimlik Oluşumuna Etkileri: “Özgür Kız-Nil Karaibrahimgil Modeli”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz Sayı 17, 121-133.
- Erarslan, R. U. (2013). “Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (4), 29-37.
- Ercins, G. (2009) “Türkiye’de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları”. (6. *Ulusal Sosyoloji Kongresi*), *Bildiriler*, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın 2009, s. 490-511.
- Erdoğan, İ. (2001). “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu” *Doğu Batı Dergisi*, Yıl 4, Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz, 69-100.
- Erdoğan, İ. (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi: “Popüler Kültür ve Gençlik”*, Sayı 57, 7-19.
- Erol Işık, N. (2001). “Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi” *Doğu Batı Dergisi*, Yıl 4, Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz, 125-136.
- Ertuğrul A. G. (2001). “Popüler Kültür ve İktidar Sorunu”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4, 29-48.
- Güzel, M. (2006). “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 1, Bahar, 1-16.

- Güllüoğlu, Ö. (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2 (4), 64-86.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kart, E. (2014). “Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekânı Olarak İnternet ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası”. *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9), 180-218.
- Karagöz, B. (2001). “Hiç’lik İçinde Yokluğu Aramak Popüler Olabilir Mi?”. *Doğu Batı Dergisi*, Yıl 4, Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz, 161-172.
- Kellner, D. (2001). “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, *Doğu Batı Dergisi*, Yıl 4, Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz, 191-224.
- Kırca, S. (2001). “Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması”. *Doğu Batı Dergisi*, 4 (15), 177-188.
- Kırık, A. M. (2012). “Sosyal Medyada Gençlerin Dili Kullanımı ve Yozlaşma Problemi”. (*1st International Symposium On Language And Communication: Research Trends and Challenges*), *Bildiriler*, İzmir 2012, s.1017-1030.
- Köklü, N. (1994). “Örnek Olay Çalışma Metodları”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 27(2), 771-779.
- Köse, H. (2001). “Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, 327-335.
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2013). “Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (4), 1-11.
- Mutlu, E. (2001). “Popüler Kültürü Eleştirmek”, *Doğu Batı Dergisi*, Yıl 4, Sayı 15, Mayıs- Haziran-Temmuz, 11-44.

- Özdemir, İ. (2001). “Popüler Bir İkon Olarak Fatih Terim”, *Tezkire*, Yıl 10 (22), 64-186.
- Özkan, H. H. (2006). “Popüler Kültür ve Eğitim”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 29-38.
- Selçuk, G. (2011). "Postmodern Söylem ve Popüler kültür Kavramının Semantik Dönüşümü". *Journal of Yaşar University*, Cilt 6, Sayı 23, 3878-3889.
- Sözen, E. (2001). “Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi”. *Doğu Batı Dergisi*, Yıl 4, Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz, 57.68.
- Şahin, M. C. (2005). “ Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 157-181.
- Şentürk, Ü. (2007). “Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (1), 25-41.
- Vural, Z. B. A., M. Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal Of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Yağlı, S. (2014). “Gündelik Bir Hayatın Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı 3, 1-25.

TEZLER

- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.

- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Karaman.
- Karakoç, E. (2007). *Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi. Konya.
- Karpuz, M. H. (2007). *Popüler Kültür Ve 1980 Sonrası Habercilik Anlayışındaki Değişiklikler*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kızıllarslan, A. (2012). *Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Özden, Ö. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür ve Popüler Müzikle İlgili Görüşleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Doktora tezi. Konya.
- Satıl, E. (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Konya.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Çimen, F. (2012). Sosyal Oyun Pazarının Geleceği. Web sayfası:
<http://sosyalmedya.co/sosyal-oyun-dosya/> (Erişim Tarihi: Nisan 2015).
- Göktaş K., T. (2013). Sosyal Medyada Moda. Web sayfası:
<http://haber.star.com.tr/cumartesi/moda-sosyal-medyada-da-moda/haber-806907> (Erişim Tarihi: Haziran 2015).
- Kabahasanoğlu, C. (2011). Sosyal Oyun Nedir? Web sayfası:
<http://sosyalmedya.co/sosyal-oyun-nedir/> (Erişim Tarihi: Nisan 2015).

- Kemp, S. (2015). Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. Web sayfası: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (Erişim Tarihi: Mayıs 2015).
- Mayfield, A. (2008). What's Social Media?, (Web page: www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf (Date accessed: March 2015).
- Özcan, T. (2009). İngiliz Kültür Okulu. Web Sayfası: http://www.teias.gov.tr/ebulten/makaleler/2009/ing_kult_okulu.htm(Erişim Tarihi: Şubat 2015).
- Sarıgül, Y. E. (2014). Sosyal Medya Nedir. Web sayfası: <http://www.sosyalpedia.com/sosyal-medya-nedir-1/>(Erişim Tarihi: Mart 2015).
- Taylor, C. (2014). Facebook: 375 Million Users Play Games Each Month. Web sayfası: <http://mashable.com/2014/03/19/facebook-games-stats/> (Erişim Tarihi Nisan 2015).
- Yılmaz, B. (2015). Bir Popüler Kültür Araca olarak Video Oyunları. Web Sayfası: https://www.academia.edu/10624670/B%C4%B0R_POP%C3%9CLER_K%C3%9CLT%C3%9CR_ARACI_OLARAK_V%C4%B0DEO_OYUNLARI(Erişim Tarihi: Nisan 2015).
- WEB_1. (2003). İnternet Live Stats. <http://biyoloji.pamukkale.edu.tr/alaattin/index.htm>(24.05.2015).
- WEB_2. <https://instagram.com/mrpimpgoodgame/> (28.05.2015).
- WEB_3. (2015). <http://expandedramblings.com/index.php/facebook-mobile-app-statistics/7/> (Erişim Tarihi: Nisan 2015).
- WEB_4. (2015). <http://www.statista.com/statistics/278933/monthly-active-users-of-the-most-popular-facebook-games/>(Erişim Tarihi: Nisan 2015).
- WEB_5. (2014). <http://www.statista.com/statistics/279947/mau-of-the-most-popular-gaming-app-developers/> (Erişim Tarihi: Mayıs 2015).
- WEB_6. (2015). <http://t24.com.tr/haber/sosyal-medyada-viral-olmak-ve-moda-dunyasi,293365> (Erişim Tarihi: Haziran 2015).

WEB_7. <http://www.caferuj.com.tr/multimedya/galeri/moda/bloglar-modaya-yon-veriyor>(Erişim Tarihi:Haziran 2015).

WEB_8. <http://www.statista.com/chart/2268/most-popular-cities-for-selfies/>(Erişim Tarihi:12.06 2015).

WEB_9. <http://www.socialbakers.com/statistics> (Erişim Tarihi: Mayıs 2015).

WEB_10. <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-games-stats/> (Erişim Tarihi: Mayıs 2015).

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı Nedim KARADUMAN
Doğum Tarihi ve Yeri 15.12.1986
Askerlik Durumu Tecilli (27.11.2016)
Medeni Durum Bekâr
Yazışma Adresi Çayboyu Mahallesi, Çamlık Sokak,
 No:10/1Gürün/SİVAS
Telefon 0(541) 610 57 20
E-posta nedimkaraduman@gmail.com



❖ EĞİTİM

	Üniversite	Bölüm	Tarih
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi	Gazetecilik Anabilim Dalı	2013-
Lisans	Anadolu Üniversitesi	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	2007-2012
Lise	Gürün Lisesi		2000-2003

❖ İŞ DENEYİMİ

- 06.2012 - 09.2012** Yerel Destek Derneği (YERDES)
(Proje İletişim Koordinatörü)
- 06.2011 - 08.2011** Kareli Defter Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri
Yönetici Asistanı (Stajyer)

❖ YABANCI DİL

	Okuma	Yazma	Konuşma
İngilizce	İyi	İyi	İyi