T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN GEÇİRDİĞİ DÖNÜŞÜM: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mehmet Fatih ERSOY

BURSA- 2024

T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

SOSYOLOJİ BİLİM DALI

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN GEÇİRDİĞİ DÖNÜŞÜM: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mehmet Fatih ERSOY

Danışman: Doç. Dr. Mustafa Berkay AYDIN

BURSA- 2024

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Kültür Endüstrisinin Geçirdiği Dönüşüm: Instagram Örneği" başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

12.01.2025

Adı Soyadı: Mehmet Fatih Ersoy

Öğrenci No: 702144005

Anabilim Dalı: Sosyoloji

Programı: Sosyoloji

Tezin Türü: Yüksek Lisans / ☒ Doktora / ☐ Sanatta Yeterlilik ☐

ÖZET

Yazar adı soyadı	**Mehmet Fatih ERSOY**
Üniversite	**Bursa Uludağ Üniversitesi**
Enstitü	**Sosyal Bilimler Enstitüsü**
Anabilim dalı	**Sosyoloji**
Bilim dalı	**Sosyoloji**
Tezin niteliği	***Yüksek lisans***
Mezuniyet tarihi	**……/……/20….**
Tez danışmanı	**Mustafa Berkay AYDIN**

Tezin Türkçe Başlığı

Kültür Endüstrisinin Geçirdiği Dönüşüm: Instagram Örneği

Kültür endüstrisi, teknolojinin ve dijitalleşmenin etkisiyle zaman içerisinde önemli dönüşümler geçirmiştir. Bu dönüşümün en belirgin ve çarpıcı örneklerinden biri, Instagram gibi sosyal medya platformlarının yükselişidir. Instagram, bireylerin kendi içeriklerini üretip paylaşabilmesine olanak tanırken, aynı zamanda kültürel ürünlerin tüketim ve üretim biçimlerini de kökten değişime uğramasına katkı sağlamıştır. Instagram, görsel odaklı yapısıyla oldukça çekici olan bu platform, kullanıcıların günlük yaşamlarını, estetik zevklerini ve kültürel tercihlerini geniş kitlelere sunmalarını sağlamaktadır. Bu platform, geleneksel medya araçlarından farklı olarak, kişilere ve markalara eşit derecede görünürlük sunmaktadır. Bu sayede, herkesin potansiyel olarak bir içerik üreticisi ve kültürel etkileyici olmasına olanak tanır. Bu durum, kültürel üretim sürecini demokratikleştirirken, aynı zamanda ticari markaların ve bireysel kullanıcıların kültürel normları şekillendirme gücünü artırdığı gibi Instagram, algoritmaları aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içerikleri öne çıkarmaktadır. Bu, kültürel ürünlerin keşfi ve tüketiminde yeni dinamiklere olanak yaratmaktadır. Kullanıcılar, algoritmaların yönlendirmesiyle belirli trendleri takip ederken, aynı zamanda bu trendleri, kendi kültürleri üzerinden yeni bir şey yaratma potansiyeline de sahip olmaktadır. Buradaki aktif etkileşim, kültürel üretim ve tüketimin sürekli bir döngü içinde evrim geçirmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, Instagram, modern anlamda insanları kendi kültürlerine nazaran daha cazip kılan platform olarak, kültür endüstrisinin dönüşümünde kritik bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya yapılarının ötesine geçerek, bireysel yaratıcılığı ve etkileşimi teşvik eden bu platform, geçmişten itibaren var olan köklü geleneği, kültürel değerlerin ve normların yeniden tanımlanmasında güçlü bir araç olarak her gün daha fazla yakın temasa geçerek, yeni bir kültür haline geçmesi izlenmektedir.

Anahtar kelimeler: Kültür Endüstrisi, Dijitalleşme, Gözetim Toplumu, Sosyal Medya, Instagram

ABSTRACT

Name & surname	**Mehmet Fatih ERSOY**
University	**Bursa Uludağ University**
Institute	**Institute of Social Sciences**
Field	**Sociology**
Subfield	**Sociology**
Degree awarded	***Master***
Date of degree awarded	**……/……/20….**
Supervisor	**Mustafa Berkay AYDIN**

The Title of Thesis in English

The Transformation of the Culture Industry: The Example of Instagram

The culture industry has undergone significant transformations over time due to the impact of technology and digitalization. One of the most prominent and striking examples of this transformation is the rise of social media platforms like Instagram. Instagram allows individuals to produce and share their own content, while also contributing to the fundamental changes in the consumption and production of cultural products. This visually-oriented and highly attractive platform enables users to present their daily lives, aesthetic tastes, and cultural preferences to a wide audience. Unlike traditional media tools, Instagram provides equal visibility to individuals and brands alike. This allows everyone to potentially become a content creator and cultural influencer. While this democratizes the cultural production process, it also enhances the power of commercial brands and individual users to shape cultural norms. Instagram's algorithms highlight content that aligns with users' interests, creating new dynamics in the discovery and consumption of cultural products. Users, guided by these algorithms, follow specific trends and also have the potential to create new trends based on their own cultures. This active interaction causes cultural production and consumption to evolve continuously in a cyclical manner. As a result, Instagram plays a critical role in the transformation of the culture industry. By transcending traditional media structures and encouraging individual creativity and interaction, this platform has become a powerful tool in redefining cultural values and norms. Observing this, we see that Instagram is turning into a new culture itself, fostering a closer daily engagement with a deeply rooted tradition from the past.

Keywords: Culture Industry, Digitalization, Surveillance Society, Social Media, Instagram

ÖNSÖZ

Tez çalışma sürecinde değerli katkı ve yönlendirmeleriyle bana yardımcı olan tez danışmanım Sayın Doç. DR. Mustafa Berkay AYDIN'a, Zeynep ve İbrahim'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....**iv**

YEMİN METNİ..... **v**

ÖZET..... **...vi**

ABSTRACT.....**vii**

ÖNSÖZ..... ….....**viii**

İÇİNDEKİLER.....**ix**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TEMEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR.....6

1.1.1. Kültür, Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi 6

1.1.2. Kitle Kültürü.....10

1.1.3. Popüler Kültür.....12

1.2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ.....14

1.2.1. Kültür Endüstrisi Eğlence/Boş Zaman 19

1.2.2. Kültür Endüstrisi ve Tüketim 21

İKİNCİ BÖLÜM

2. **SOSYAL MEDYA** 25

2.1. Sosyal Medya Kavramı Tanımı ve Özellikleri.....25

2.2. Sosyal Medya ve Kültür Endüstrisi 29

2.3. Kültür Endüstrisi Bağlamında Mahremiyet ve Gözetim Ekseninde Instagram.....34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. **ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME** 46

3.1. Araştırma Soruları 46

3.1.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları 47

3.1.3. Araştırma Yöntem ve Tekniği.....47

3.2. Araştırmanın Bulguları.....49

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....49

3.2.2. Instagramın Anlamı 51

3.2.3. Instagram ve Güvenlik 53

3.2.4. Instagram ve Mahremiyet.....54

3.2.5. Instagram ve Gözetim.....57

3.2.6. Instagram ve Temsiller 60
SONUÇ 65
KAYNAKÇA 68
EK-1 73
DERİNLEMESİNE MÜLAKAT FORMU 73

GİRİŞ

Kültür terimi; geçmişten bugüne ulaşan yeme ve içme geleneklerinden yaşam törelerine dek her sahayı içerdiği için hayli önemli bir mevzudur. Her nesnenin tüketim malzemesi haline dönüştüğü dönemimizde kültür de bir tüketim metası olmuştur. Bu nedenle de kültürü meta malzemesi haline getiren öğelerin incelenmesi önem arz etmektedir. Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramı bu incelemeyi gerçekleştirme bakımından büyük bir değer taşır. Kültürün ticarileşerek bir endüstri süreci haline gelmesi elbette belirli vasıtalar aracılığıyla olmuştur. Globalleşmeden, enformasyon devrimine, yaygın kültürden tüm iletişim unsurlarına kadar her şey bu sürecin destekleyici öğelerinden olmuştur.

Kültür endüstrisi terimi, literatüre Adorno ve Horkheimer'ın beraber kaleme aldığı "Aydınlanmanın Diyalektiği" (1947) isimli eserle dahil olmuştur. Adorno'nun kapitalizme dair tenkitlerinde göze çarpan fikirlerinin kültür endüstrisi araştırmalarında bulunduğu ifade edilebilmektedir. Adorno, kapitalizmi gelir sağlayan her nesneyi ticarileştirdiği için eleştirmektedir. Bu çerçevede Adorno'nun, kapitalizmin bir ögesi olan kültür endüstrisi ürünlerini kazanç gayesiyle izleyicinin düşünmeden zevk almasını temin eden bir eğlence aracı olarak irdelediği gözlemlenmektedir.

Kültür endüstrisinin her şeye tekdüzelik getirmesi gibi, dijital çağ ve özellikle sosyal platformlar da benzer bir etkiyi yaratmıştır. Kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları içerikler, Instagram'dan fırlamış gibi görünen minimalist tasarımlı mekanlardan, tercih ettikleri moda markalarına kadar her şey birbirinin kopyası haline gelmiştir. Dahası, bu tek tip yaşam biçimi, sıradan bir hayat süren bireylerin özlem duyduğu bir ideale dönüşmüştür. Yani sanal dünya, yalnızca her şeyi benzeştirmekle kalmamış, aynı zamanda farklı olanı da ana akıma uyum sağlamaya teşvik etmiştir. Sonuç olarak, bireysellik ve özgünlük kavramları, dijital platformların yarattığı bu homojen kültürün gölgesinde kalmıştır.

Modern toplumlarda bireyler, dijital varlıklarıyla tanımlanmaktadır. Sonuç olarak, çevrimiçi platformlarda paylaşılan içeriklerle bağlantılı olarak, farklı ortamlarda çeşitli sanal kimliklere bürünmek olağan hale gelmektedir. Kullanılan sosyal medya uygulamalarından, takip edilen hesaplara, paylaşılan gönderilerden, beğenilen içeriklere ve hatta yapılan yorumlara kadar birçok etken, onlara atfedilen anlamlar sonucunda, bireye dijital bir kimlik kazandırmaktadır.

Dijital kimlik kavramının bu denli önem kazanmasında; iletişimin dönüşümü, sosyal etkileşimin sanal boyuta taşınması, influencer pazarlamasının yükselişi, teknolojik ilerlemelerin hızlanmasıyla birlikte akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin özellikle çevrimiçi aktiviteleri üzerinden kendilerini ifade etmeye başlaması gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülebilmektedir. Dijital çağda, bireylere gerçekte ihtiyaç duymadıkları sanal deneyimlerin zorunluymuş gibi sunulması ve çevrimiçi katılımın gerçekleşmesi adına dışarıdan uygulanan bir baskı mevcuttur. Farkında olmadan maruz kalınan bu baskı ve bireylerin dijital etkileşime yönlendirilmesi, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla sağlanmakta ve bu noktada, dijital kültür endüstrisi kavramı ortaya çıkmaktadır. Merkezinde, çevrimiçi etkileşimin sürekli artması ve bunun sürdürülmesi için durmaksızın yeni dijital trendlerin oluşturulması bulunan dijital kültür endüstrisinde; fikirler, imajlar, deneyimler, duygular yani neredeyse her şey sanal tüketim unsuru haline gelmiştir. Bu unsurların kullanıcılara sunulması ve benimsetilmesi ise çeşitli dijital pazarlama stratejileri kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Bu endüstride, elde edilen sanal içeriğin gerçek dünya değerinin önemini yitirdiğini söylemek mümkündür. Dijital deneyimler kullanıcılara popülerlik, sosyal kabul, kendini gerçekleştirme ve benzeri vaatlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla sanal etkileşimlerin sembolik değerlerinin önemi artmıştır.

Yeni medya olarak da tanımlanan yeni etkileşim yöntemlerinin belirmesiyle beraber; kişinin günlük yaşantısının içeriğinin ve ilgi sahalarının tekrar biçimlendiği, toplumsal paylaşım mecraları vasıtasıyla fark edilir olmanın ehemmiyet kazandığı, hakiki olandan uzaklaşarak sanal toplumsal ağın unsuru olmanın mühim hale geldiği dijital haberleşme ortamı cazibe merkezi olmuştur. İlerleyen teknoloji ve her geçen gün sanal alemde vuku bulan yenilikler; kasıtlı olarak meydana getirilen dünya çapında tesirli, insanı enformasyon kaynağı olarak addeden sosyal paylaşım uygulamaları ve dijital medya platformları çerçevesinde; ortak bir sosyal paylaşım kültürü ve sanal kültür oluşmaktadır. Bu minvalde günbegün hayatın her sahasında etkili olabilen sosyal paylaşım mecralarının tesirlerinin ve gelişim sürecinin tetkik edilmesi dijital sosyoloji bağlamında da ehemmiyet arz etmektedir.

Dijital teknolojilerdeki yenilikler ve gelişmeler gündelik yaşamın her alanında önemli değişikliklere neden olduğu gibi internet ve bağlı olduğu uygulamalar aracılığıyla kişinin gündelik hayatında ve tercihlerinde de etkili olduğu araştırma bulgularında gözlemlenmiştir. Araştırma ile hedeflenen Instagram ve kültür endüstrisi ilişkisinde Instagram tarafından üretilen içeriklerin etkilerinin boyutları incelenerek; kişilerin Instagram'ı kullanma biçimlerinin analizi yapılmıştır. Bu bağlamda; kişiler Instagram'ı kullanırken Instagram tarafından üretilen içeriklerden etkilenip etkilenmediği, Instagram'ı kullanım davranışları ve tercihleri araştırılmıştır.

Gözetim kavramı geçmiş süreç içinde daima mevcudiyet alanı bulmuş bir kavramdır. Toplumsal yapı içinde yaşanan değişiklik ve dönüşüm neticesinde gözetim mefhumunun, zaman içinde işlevleri ve gözetim uygulamalarının çeşitliliği çoğalmıştır. İlk devirlerdeki gözetim uygulamaları daha somut ve gözle seçilirken, bilişim teknolojileri ile toplumsal yaşamın artık her anına sirayet etmiş olan gözetim uygulamaları günümüzde düzenli

etkileşim bir biçimde görmek olasıdır. Tarihsel dönem içinde sosyal yaşam üzerinde gözetim olgusu mühim bir vasıtaya dönüşmüş olduğu görülmektedir.

Geleneksel toplumdan çağdaş topluma değin yaşanan gözetim sürecinin dönüm noktası, Sanayi İnkılabı sonrasında vuku bulan teknik gelişme, gözlem uygulamalarının düzenli hale gelmesinde mühim bir işleve sahiptir. Teknik gelişme, Sanayi İnkılabı'nın neticelerinden biri olan çağdaşlaşmanın tesirleri ve bilgi toplumuna geçiş ile gözetim düzenekleriyle süregelen kontrol, gözetim toplumuna geçilmesine sebebiyet vermiştir. Gözetim toplumuyla beraber gelenekçi mahremiyet örüntülerimiz çözülmüştür ve gizliliğin başkalaşımını gözetim ekseninde bu araştırma dahilinde müşahede edilmektedir.

Kapitalist üretim ilişkilerinin gücünü çoğaltması, bilişim ve internet teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, gözetim faaliyetlerinin de tesir sahasının genişlemesine yardımcı olmuştur. Bu süreçte öncelikli olarak emniyet gerekçeleriyle, hükümet eliyle yapılan denetim faaliyetleri, daha sonra kapitalizm ve tüketim kültürünün gölgesinde günbegün yaşam uygulamalarının pek çok alanında kendini hissettirmeye başlamıştır. Bilhassa dijitalleşmenin yaygınlaşması ve buna bağlı olarak para işleri, ticaret, tedrisat, eğlence vb. pek çok alanın dijital teknolojiyle tanıştırılması, toplumsal yaşamın da rakamlar ve şifrelerden oluşan bir dünyada yaşanmasını elzem kılmıştır. Bu süreç nispeten insan yaşamını basitleştiren, vakitten mekândan bağımsız devinebilme yeteneği sağlarken; kişilerin daha rahat ve geniş ölçekte gözlemlenebilir olmasının da önünü açmıştır. Misal, devlet eliyle daha çabuk hizmet sağlanması namına hayata geçirilen yurttaşlık numaraları zamanla pek çok hizmet alanında tek tipleşerek, kişilerin günbegün yaşamlarında yaptığı her tür eylemin kayıt altına alınabilmesine ve kontrol edilebilir olmalarına imkân tanımaktadır. İnternet üzerinden kredi kartı ya da banka kartı vasıtasıyla yapılan alışveriş işlemleri de yine kişilerin özel verilerinin küresel şirketlerin erişimine açık hale gelmesine sebep olmaktadır. Örneklerden de görüldüğü üzere, dijital dünyada yapılan her tür eylem, ardında dijital izlerin bırakılmasını da beraberinde getirmektedir. Bauman'dan atıfla, gözetim artık akışkan bir hal alarak günbegün yaşam uygulamalarının her yerinde kişilerin karşısına çıkmaktadır.

Tüm bunların ışığında hazırlamış olduğum çalışmada kültürün endüstrileşme sürecinde sosyal medyanın etkisi ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde özellikle Kültür kavramı üzerinde durulmuş ve kültürün sosyoloji için önemi vurgulanmıştır. Kültürün endüstri haline gelme sürecinden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde kültürün endüstri haline gelme süreci ile çeşitli medya türlerinin kapsamları ele alınmış ve medya endüstrilerine değinilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın ortaya çıkış süreci ve kitlelere olan etkisi vurgulanmıştır.

Çalışma; Instagram'ın kültür endüstrisinin bir parçası olduğuna, kitleler üzerinde endüstriye hizmet eden araçlar kullandığına ve bu endüstrinin unsurlarını barındırdığına yönelik emareler bulmayı amaçlamaktadır. Bu minvalde Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramından yola çıkılmış ve kavramsal çerçeve çizilirken; tüketim, tüketim toplumu, gözetim, gözetim toplumu, kültür endüstrisi, mahremiyet dijitalleşme, dijital kültür kavramları kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TEMEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR

1.1.1. Kültür, Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi

Dünya, insanların henüz keşfetmediği emarelerle doludur. İnsanlar her gün yeni bir arayış içine girerek bulundukları yeri çözümlemek için uğraşmaktadır. Geçmişten günümüze, insan sadece bir araştırma nesnesi olmakla kalmayıp, içinde bulunduğu kurumları da araştırmaya dahil etmiştir. Bu nedenle insan, bilimin en büyük, en önemli ve en öncelikli parçasıdır. Dolayısıyla insanın oluşturduğu değerler ve yargılar içeren alanlar da incelenmeye açıktır.

İnsan, değişen bir varlıktır. Yeryüzünde var olduğu süre boyunca sadece kendisi değil, çevresi ve kültürü de değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Bu süreçte, teknoloji, bilim, sanat ve dil gibi birçok alan da insanın etkisiyle evrilir ve gelişir. Hayatımızın bir parçası olan kültür de geçmişten günümüze sürekli bir değişim ve dönüşüm içindedir. Kültürel değerler ve gelenekler, zamanla yeni anlamlar kazanırken, bazıları da unutulup yerlerini yenilere bırakmaktadır. İnsanın bu sürekli değişim ve dönüşümü, toplumların dinamik yapısını oluşturur ve gelecek kuşaklara aktarılacak mirasın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, insan ve kültür arasındaki etkileşim, tarihin akışını ve toplumların karakterini belirleyen temel bir faktördür.

Kavramlar boşluktan meydana gelmemiştir. Kavramları oluşturan belli başlı etmenler bulunmaktadır. Tarih boyunca kavramlar tanımlarıyla gündeme gelmişlerdir. Kültür

kavramı ise birçok bilimci tarafından farklı tanımlarla yüzyüze gelmiştir ve tarih boyunca tartışma konusu olmuştur. Bazı düşünürlere göre kurulu bir düzendir bazı düşünürlere göreyse insanın sonradan yapıp etmeleriyle oluşturduğu alışkanlıklarıdır. Bu şekilde birden fazla tanımlamalarla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Kavrama baktığımızda kültür; bir toplumun maddi ve manevi yerlerde yarattığı şeylerin tümü; yeme-içme, barınma, korunma gibi temel ihtiyaçların giderilmesi için kullanılan araç-gereç, uygulanan teknik; düşünceler, bilgiler, değerler; geleneksel, toplumsal, siyasal düzen ve kurumlar; fikir ve davranış biçimleri; hayat tarzıdır.[1] Kullanılan kavramın birden fazla kuruma dahil olduğu görülmektedir.

Kültür, tarihe baktığımızda tanımının yapılması en zor kavramlardan biri olarak görünür ve şu anki en yaygın kullanılan kavramlardan biri olmasına rağmen, genel kabul görmüş bir tanıma sahip olmaktan oldukça uzaktır.[2] Bu kavram, bir toplumun yaşam biçimini, değerlerini, normlarını, inançlarını ve sembollerini kapsayan geniş bir yelpazeyi içermektedir. Tarih boyunca filozoflar, sosyologlar ve antropologlar kültür tanımlamaları çalışılmış, ancak her biri kendi disiplinine özgü farklı vurgu ve perspektifler sunmuştur.

Kültür kavramının, anlam açısından İngilizcedeki en karmaşık iki üç sözcükten birisi olduğu öne sürülmektedir.[3] Kültürün açık seçik bir tanımının yapılması çok zordur. Bugünkü kültür varlığının kapsamını çok fazla büyüten tüketim kültürü, alt kültür, aile kültürü, iş kültürü, mutfak kültürü, yemek kültürü gibi çok sayıda alt başlık, kültür öğesinin evrensel bir tanımına ulaşmayı her zamankinden daha zor hale getirmektedir.

Kültür kelimesinin kullanılış amacı ve nasıl türediğine baktığımızda tarım kavramından türeyip yetiştirme anlamına gelmektedir.[4] Kültür, Latince kavramından gelmekte ve

[1] Örnek, S.V., Etnoloji Sözlüğü, Bilgesu Yayıncılık, Ankara, 2017 s. 142.
[2] Sarıgül Altınbaş, Fatoş, Popüler Kültür Nedir? Ne Değildir? Altınbaş Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2019, s.14
[3] Williams, R. Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. London: Fontana, 1983, s. 87
[4] Bauman, Zygmunt, Akışkan Modern Dünyada Kültür; (Çeviri: İhsan Çapcıoğlu, Fatih Ömek), Atıf Yayınları, İstanbul, 2015, s.63.

tarımda gelişme, yerleşme, tapma ve koruma gibi birçok anlamı bulunmaktadır.[5] Bakıldığında kültür terimi uygarlığın doğuşunu sembolize emekte ve kökeni "tarım" kelimesine dayanmaktadır. Eagleton, doğanın bakıldığında kültürel olduğunu, kültürlerin de doğayla arasındaki ilişkiden, demek istenilen emekten yapılageldiği ve kültür doğayı değiştirse de kültürün sınırlarının doğa tarafından çizildiğini söylemiştir.[6]

Birey dil, kültür ve toplumsal süreçlerle birlikte biyolojik-doğal bir yaratıktan kültürel toplumsal bir özneye dönüşür: yani bir toplumsal üye olma yolunda ilerlerken tüm insanlık kültürü tarihinin bir özelini de üstlenir: Hatta kendisi de bu kültür tarihinin yaşayan bir özeti haline gelmektedir.[7] İnsan, kültürlülüğüyle hayvandan ayrılmaktadır. İnsanoğlu, bir yandan kültürü yaratmakta, diğer yandan da kendi varlığı kültürle şekillenmektedir. Kültür, insanın kaçınılmaz ve vazgeçilmez bir parçasıdır. İnsan, kendi yarattığı kültürel değerler sisteminin içinde şekillenmekte ve gelişmektedir. Kültür, insana kimliğini, dünya görüşünü ve toplumsal ilişkilerini düzenleme biçimini kazandırmaktadır. Bu karşılıklı etkileşim, insanın kendi yaratımı olan kültürün hem öznesi hem de nesnesi olduğunu göstermektedir.

Kültür kavramına baktığımızda, tarihsel zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmıştır. Kavram, ilk olarak 18. yüzyılın sonlarına doğru, Fransızca ve İngilizce'de ortaya çıkmış, daha sonra, Alman dilinde de kullanılmaya başlanmıştır.[8] En başlarda, kültür kavramı, eğitim, sanat, edebiyat ve felsefe gibi alanlarla arasında bağlantı kurulmuştur. Günümüze yaklaştıkça, kültür kavramının kapsamı çoğalmış ve sosyolojik boyutları da içerecek biçimde gelişmiştir. Kavram, artık bir toplumun normlarını, değerlerini, geleneklerini ve sembolik sistemlerini ifade eder hale gelmiştir. Kültür, sadece belirli alanlarla sınırlı kalmayıp, bir toplumun tüm maddi ve manevi şeylerini kapsar hale gelmiştir.

[5] Eagleton, Terry, Kültür Yorumları, (Çeviri: Özge Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.10.
[6] Eagleton, age., s.12-14.
[7] Tura, Saffet Murat, Freud'dan Lacan'a Psikanaliz. Metin Yayınları, İstanbul, 2021, s.114
[8] Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. Popüler kültür ve iletişim, Erk Yayınları, Ankara, 1994, s. 168

Kültür, tarih boyunca her zaman ve her yerde, gelenekleri, değerleri, inançları ve günlük yaşam pratiklerini kapsayan geniş bir kavramdır. Bu nedenle, kültürel alandaki değişim ve dönüşüm önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürlerin en temel özelliği, değişim ve dönüşüm içinde olmasıdır. Toplumların, ulusların ve medeniyetlerin var olduğu yerde, kültür sürekli olarak değişerek ve dönüşerek varlıklarını devam ettirmişlerdir.

Durkheim'e göre kültür; toplumsal bütünlüğü, ortak değerlerin gösterilme alanını ve toplumun sürekliliğini sağlayan değerler bütünüdür ve toplumun dinamik yapısınıda oluşturmaktadır.[9] Kültürü tanımlayan ve bu alana katkı sağlayan bir başka sosyolog da Max Weber'dir. Weber'in bakış açısıyla, kültürel olgular salt maddi temele dayandırılarak açıklanamamaktadır. Bu bağlamda Weber; sosyo-kültürel kapsamlı çalışmalarında toplumsal eylem ve aktörlere öncelik vermiş ve kültür alanının toplumsal sorunların temeli ve atmosferi olduğunu düşünmüştür.[10]

Kültürün toplumun sahip olduğu değerler, normlar ve oluşturdukları maddi ve manevi her şey olduğu söylenebilmektedir. Toplum olmadan kültür varolamayacağı gibi kültür olmadan da toplum varolamaz, bu yüzden iç içe geçmiş bağlantılı kavramlardır. Kültür soyut ve somut şeylerden oluşur ve bu doğrultuda inançlar, fikirler ve yaklaşımlar kültürün soyut yönlerini oluştururken; toplumun paylaştığı semboller ve hatta teknoloji de kültürün somut yönlerini göstermektedir.[11]

[9] James L. Peacock, "Durkheim and the Social Anthropology of Culture", Social Forces, Vol. 59, No.4, 1981, s. 997

[10] Schroeder, R. Max Weber ve Kültür Sosyolojisi, çev. M. Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996, s. 10

[11] Giddens, A. Sosyoloji. (Çev: Ü. Battal). Ankara: Phoenix Yayınevi, Ankara, 2005, s. 22

1.1.2. **Kitle Kültürü**

Kitle kültürü, sanayi devrimiyle gelişen bir terimdir. 19. yüzyılda kapitalizmle birlikte "kitle kültürü" ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, sanayideki gelişmeler neticesinde devamlı artmakta olan üretim ve tüketime yönelik bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Bu kültürel üretim, kapitalist sisteme uyum sağlamış ve sermayenin sürekli olarak kendini genişletme ve yayma politikası neticesinde bir zorunluluk haline gelmiştir. Kitle kültürü kitlesel üretim yapan bir sermayecilik sisteminin yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme, idame ettirme ve bu gerçekleştirmenin maddi ve bilişsel/fikirsel şeklidir.[12] Kitle kültürü, kapitalist ekonomi, ideoloji ve siyaset arasındaki karmaşık ilişkilerin bir ürünüdür. Bu kültür, asıl olarak emekçi sınıfın tüketimi için üretilen, seri üretimin bir parçasıdır ve sermaye güçlerinin devamlılığını sağlamaktadır.

Kültür endüstrisinin amacı, kitlelerin bilincini yönlendirerek onları manipüle etmek, kendi ideolojilerini onlara benimsetmek ve böylelikle mevcut toplumsal, ekonomik ve siyasal kurumları idame ettirmektir. Bu kapitalistlerin tam da istedikleri şeydir ve kurumları denetleyen ve belirleyen konumda olmalarından dolayı da iş onlar için daha da kolay hale gelmektedir. Kitle kültürü kavramı ile, endüstrileşmeyle beraber değişime uğrayan toplumsal kültür anlatılmaktadır. Modernleşmeyle beraber değişim ve dönüşüme uğrayan toplumların kültürleri de bundan nasibini almıştır. Slater'ın dediği gibi Frankfurt Okulu teorisyenlerinin kitle kültürüyle ilgili dem vurduğu yer kitle kültürünün kapitalizm tekelinde topluma empoze edilmesidir.[13]

Sanayi devrimi sonrası kitlesel üretim, kitlesel tüketimin de önünü açmıştır. Tüketim ihtiyacının artmasıyla, bu ihtiyaçları şekillendiren kitle iletişim araçları ön plana çıkmıştır. İlerleyen zamanda, kitle iletişim araçları bu süreci iyi yönetmiş ve bireyin tüm hayatını şekillendiren güçlü bir konuma ulaşmıştır. Bu durum, bireyi pasif bir tüketici

[12] Erdoğan, İ. Popüler kültürün ne olduğu üzerine, Eğitim Dergisi, 2004, 5 (57), s. 8-9
[13] Slater, P. Frankfurt Okul, çev. Ahmet Özden, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1998, s. 233

haline getirmiştir. Kitle iletişim araçları, bireylerin değer yargılarını, zevklerini ve yaşam tarzlarını yönlendirerek, onların özgün kimliklerinin ve yaratıcılıklarının giderek kaybolmasına neden olmuştur. Bireylerin kültürel seçiciliği ve eleştirel düşünme becerileri zayıflamış, bunun yerine standartlaşmış, sıradan ve yüzeysel bir kültür anlayışı yaygınlaşmıştır. Böylece, toplumda yüksek kültür ile aşağı kültür arasındaki sınırlar silinmiş, onların yerini homojenleşmiş bir kitle kültürü almıştır.

Kite iletişimini genel hatlarıyla sembolik biçimlerin enformasyon/haberleşmenin aktarımı ve depolanması aracılığıyla kurumsallaşmış üretimi ve genelleştirilmiş yayılımı olarak tasavvur edilebilmektedir. Bugün kitle iletişimi olarak tarif ettiğimiz şey, sembolik biçimlerin sabitlenmesi ve yeniden üretilmesi için istifade etmeye çalışan kurumlann gelişimiyle tarihsel olarak ortaya çıkan bir görüngüler ve süreçler yelpazesidir.[14] Thompson'a göre kitle iletişiminin, dört özelliği vardır;

1- Sembolik Biçimlerin Kurumsallaşmış Üretimi ve Yayılımı
2- Üretimin Alımla Arasındaki Yerleşik Kopuş
3- Zaman ve Mekân Ulaşılabilirliğinin Yayılımı
4- Sembolik Biçimlerin Kamusal Dolaşımı[15]

Kitle toplumunda yaşayan birey, artık tüm deneyimlerini kitle iletişim araçları aracılığıyla edinmektedir. Bu durum, bireyin kendi gerçekliğini ve yaşantısını inşa etme sürecine dış faktörlerin müdahale etmesi anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçları, bireyin gündelik yaşamını ve algılarını şekillendirmektedir.[16] Kitle iletişim araçlarının sağladığı bilgiler, bireylerin gerçekliği anlamlandırma ve yorumlama biçimlerini etkilemektedir. Kitle toplumunda hâkim olan iletişim biçimi, eşit tartışmaya dayalı bir iletişim değil, tek yönlü bir kitle iletişimidir. Bu tarz iletişimde, bireyler sadece ve sadece kitle iletişim araçlarının nesnesi konumundadır ve kendilerine sunulanları pasif bir şekilde kabul edip kabullenmektedirler. Sonuç olarak, kitle toplumunda yaşayan bir insan, kendisinden

[14] Thompson, B. John, İdeoloji ve Modern Kültür, çev. İdil Çetin, Dipnot Yayınları, Ankara, 2013. s. 254
[15] Thompson, age., s. 254
[16] Mills, C.W. İktidar Seçkinleri, çev. Ü. Oskay, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 2019. s.558

bağımsız olarak yapılan ve sunulan pratikleri ve bilgileri tüketmekte, kendi bağımsızlığını benliğini sınırlandıran bir konumda bulunmaktadır.

1.1.3. Popüler Kültür

Popüler kültür, toplumun geniş kesimleri tarafından kabul gören, yaygın şekilde tüketilen ve kolayca erişilebilen kültürel ifade, ürün ve pratiklerin bütünüdür. Bu kültür, medya, teknoloji ve pazarlama stratejileri aracılığıyla hızla yayılır ve genellikle güncel trendleri, değerleri ve sosyal normları yansıtmaktadır. Popüler kültür üstüne birçok literatür birikmesine rağmen, araştırmacılar içinde, bu kültürün ortak bir paydada buluşulup kabul edilen bir tanımına henüz ulaşılamamıştır.

Popüler kültür, sınırları belirgin olmayan, çok yönlü ve dinamik bir kavramdır. Farklı eleştirmenler, popüler kültürün mahiyeti konusunda nadiren tam bir fikir birliğine varırlar ve birçok eleştirmen, doğrudan popüler kültürü tanımlamaktan kaçınarak genellikle, geniş ölçüde yaygınlık kazanmış ve toplum tarafından deneyimlenmiş her şeyin popüler kültür olduğu varsayılmaktadır.[17]

Popüler kültür, çok katmanlı ve çok yönlü bir kavramdır. Birden fazla anlamı ve yorumu bulunmaktadır. Bu nedenle, popüler kültürü tek bir tanımla sınırlamak zordur. Ancak, geniş bir nüfus tarafından paylaşılan inançlar, pratikler ve bunların içerdiği normların örgütlenmesi şeklinde genel bir çerçeve çizilebilmektedir. Kaynağını yerel ve bölgesel geleneklerden alan bu inanışlar, uygulamalar ve ürünler, bir taraftan halk kültürü ve popüler kültürü içerirken, diğer taraftan da siyasi ve ticari merkezlerden kaynaklanan inanışları, uygulamaları ve ürünleri paylaşan kitleyi de kapsamaktadır.[18] Başka bir

[17] Browne, R. B. Popüler Kültür: Bir Tanım Girişimi Üzerine Notlar. çev. Mehmet Serdal Eglen, Hikmet Yurdu Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi 10 (19) s. 173

[18] Schudson, M. Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği: Akademik Bilinç ve Duyarlılık, der. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, istanbul, 1999, s. 169

deyişle, popüler kültür, televizyon, radyo, internet, sosyal medya gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretilen ve yaygınlaştırılan, sadece geniş tüketici kitleleri için üretilmiş kültürel ürünlerdir.[19] Bu kültürel ürünler, ticari ve ekonomik kaygılarla biçimlendirmektedir. Kitle iletişim endüstrileri, popüler beğeni ve talebi göz önünde bulundurarak, izleyici/okuyucu/kullanıcı kitlesini maksimize etmeyi hedeflemektedir. Böylece popüler kültür, popüler tüketim kalıplarına ve eğilimlerine göre biçimlenebilmektedir.

Popüler kültürün aslında kültür endüstrisi olduğu tezi, bilhassa Frankfurt Okulu teorisyenleri aracılığıyla ileri sürülmüştür ve kavramın kendisi de Frankfurt Okulu teorisyenleri tarafından yaratılmıştır. Adorno ve Horkheimer popüler kültürün, kendisinden önceki yüksek kültürde olduğu gibi, elitler, sanatçılar vb. tarafından değil, endüstri tarafından yönlendirildiğini ve şekillendirildiğini savunmaktadır. Beklenilenin tersine, bu düzenekte insanlar gereksinimlerini almak yerine, irrasyonel yollarla arzu nesnesi haline gelerek/getirilerek popülerlik kazanan fakat asli gereksinimler olmayan metalara ve yine irrasyonel bir şekilde fiyat skalasında daha pahalı olan ürünlere talep gösterme eğilimindedirler. Gereksiz ama arzulanan metalar gereksinim duyulan metalara, pahalı ürünler de görece ucuz olan ürünler üstünlük sağlamıştır.[20]

Günümüzde kültür, artık kalıcı olmak için üretilmemektedir. İnsanların kültürel ürünleri satın alma ve tüketme biçimi, maddi ürünlerin alım-satım döngüsüne benzer hale gelmiştir. Kültür, süreksizlik ve hızlı tüketim kalıplarına uyum sağlamak zorundadır. Bu durum, kültürel ürünlerin derin ve kalıcı etkiler bırakmasını engellemektedir. Sanat eseri, hâlâ evrensel bir ölçüt ve ideal bir gönderge olmaya devam etmekte ancak bu, eserin kendi özgül anlamını kaybettiği oranda artmasına karşın, sanat eseri, kendi spesifik

[19] Adıgüzel, Y. Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları. İstanbul: Şehir Yayınları, İstanbul, 2001 s. 134

[20] Adorno, T. Minima Moralia. çev. A. Doğukan, & A. Koçak, Metis yayınları, İstanbul, 2007, s. 58

gerçekliğinde ve üretim biçimi nedeniyle, maddi malların güncellik eğilimine boyun eğmektedir.[21]

1.2. Kültür Endüstrisi

Sosyolojinin kurucularından Simmel'e göre, modern hayatın en derin en çetrefilli problemleri, birey ile toplumsal güçler arasındaki çatışmadan kaynaklanmaktadır. Birey, ezici toplumsal güçler, tarihsel miras, toplumsal kültür ve hayat tekniği karşısında, kendi varoluşsal özerkliğini ve bireyselliğini koruma talebinde bulunmaktadır. İşte modern yaşamın en temel sorunları, bu birey-toplum geriliminden doğmaktadır.[22] Simmel modern kültürde çatışma kitabında öznel kültür ve nesnel kültür ayrımından bahsetmektedir. İnsanların yapıp etmeleriyle doğal bir şekilde meydana gelen öznel kültür, zamanla kalıcı hale gelip toplumsal hayatın merkezine yerleşip nesnel kültür haline dönüşmektedir. Simmel bu ayrımla kültürün gücünün özellikle de toplumsal gücünün birey üzerindeki etkisini ve öneminin üzerinde durarak kültürün ezici bir toplumsal güç haline geldiğini ve insanoğlunun özerkliğini, özgürlüğünü, hatta ve hatta doğasını tehdit ettiğini söylemiştir. Her ne kadar zaman içinde değişim ve dönüşüme uğrasa da nesnel kültürün değişimi kolay olmamakta, toplumdaki bireylerin üstünde, onları kendine ayak uydurmaya zorlayan bir otorite olarak rol oynamaya devam etmektedir. Yakın tarihimizden itibaren ise kapitalizmle birlikte kültürün içeriği boşaltılmış, anlamı ve amacı değişmiş, bir endüstri haline gelerek sermaya sahiplerinin tekeline girmiştir. Tamamen yapay, sistemin devamı ve kâr marjının artmasına yönelik üretilen bir meta haline gelen kültür, bireyi kendi sistemine köle, bağımlı ve muhtaç etmek bir yana dursun bireyin ideolojisini hayatını, yaşam tarzı ve koşullarını belirleyen bir konumda durabilmektedir.

[21] Baudrillard, J. Tüketim Toplumu (Çev. Alaeddin Şenel). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015, s. 125
[22] Simmel, G. Modern Kültürde Çatışma, çev. Bora, T., Özmakas, U., Gen, E., Kalaycı, N., der. Ali Artun, İletişim Yayınları, İstanbul, 2021, s. 85

Kültürün endüstrileşme analizini Adorno ve Horkheimer Kültür endüstri kavramıyla açıklamaktadır. Kültür endüstrisi kavramı, Theodor Adorno ile Max Horkheimer tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram, 1947 yılında yayımlanan Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde ele aldıkları kültür ve endüstri ilişkisini tanımlamak için kullanılmıştır. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin kültürel ürünlerin endüstriyel üretim ve dağıtım süreçlerine tabi tutulması sonucu ortaya çıkan bir olgu olarak ele almışlardır. Adorno ve Horkheimer, bu kavramla, kültürel ürünlerin endüstriyel üretim ve dağıtım süreçlerine tabi tutulduğu ve bu süreçlerin kültürün ticarileşmesine ve standartlaşmasına yol açtığı eleştirisini dile getirmişlerdir. Kültür endüstrisi kavramı, kültürel ürünlerin toplumsal bilinç üzerindeki etkilerini ve bu ürünlerin toplum üzerinde nasıl bir homojenleşme yarattığını ele almaktadır.

Adorno'nun gerçekleştirdiği analizlerde kültür kavramı, genel manada pek çok tartışma için ana odakta yer almaktadır. Sonuç olarak varılan noktada birey ve toplum aracılığıyla tecrübe edilen birçok meselenin üzerinde duran Adorno, hâlihazırdaki vaziyetiyle yaşanan herhangi bir sorunun sadece iktisadi ve siyasi mevzularla izah edilemeyecek bir sosyolojik yapıda olmamızdan kaynaklandığını ve bu yapının da en temel özelliklerinden birinin kültürel alanın, sistemin geneli içerisinde, gitgide daha belirgin bir hale gelmesi olduğunu kabul etmektedir.[23] Böylece Adorno'ya göre kültürle alakalı gerçekleştirilecek her türlü inceleme, aynı zamanda var olan problemleri kavramamıza da destek olacaktır.

Kültür endüstrisi kavramı, kapitalizmin gelişmesi ve endüstrileşmenin toplumsal hayatın tüm alanlarını etkilemesiyle ortaya çıkmaya başlamıştır. Kapitalist düzende her şeyin satılık bir metaya dönüştürülmesiyle birlikte, kültür de birer tüketim nesnesi haline gelmiştir. Böylece, kültür endüstrisinin temel amacı, bireylerin gündelik yaşam gerçeklerinden uzaklaştırılarak bir kaçış alanı sağlamak, onları eğlendirmek ve daha fazla tüketim yapmalarını teşvik ederek mevcut sistemin devamını sağlamaktır. Kültür, bu çerçevede, bireylerin pasifleştirilmesi ve yönlendirilmesi için bir araç haline gelmiştir.[24]

[23] B. Dellaloğlu, Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum, Say, 2014, s. 109

[24] Koluaçık, İ. Eleştirel teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2017, 2 (3), s. 135-156.

Kültür hiç olmadığı kadar bütünleşmiş ve birleşmiştir. Günümüzde kültür neredeyse her şeyi benzer hale getirerek filmler, radyo ve dergilerde bir sistem meydana getirip, bu alanların her birinin kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içinde olmasını sağlamış böylece kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası olmuştur.[25]

Adorno ve Horkheimer kültürün 18. yüzyıldan itibaren kapitalizmin insanlıktan soyutlanma evrimini güçlendiren bir işlevle, bu düzenin sürekliliğini ve varoluşunu izah etmede temel faktörlerden biri haline gelmiştir. Özellikle, otoriter yönelimlere karşı çıkış sergileyen Adorno ve Horkheimer, 20. yüzyılda kültürel eserlerin kitle iletişim vasıtaları eliyle ürüne çevrildiğini öne sürer ve bu gidişatı eleştirmektedirler. Kültür endüstrisi temelde iki sürece dayanır: Kültürel ürünlerin tek tipleştirilmesi ve dağıtım yöntemlerinin akılcılaştırılması süreçleri. Kültürel ürünlerin tek tipleştirilmesi baskın düzenin idaresiyle hayata geçirilirken, dağıtım yöntemlerinin akılcılaştırılması doğrudan reklamla ilintilidir.

Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi üzerine yaptıkları çalışmalarda, endüstriyi yalnızca bir üretim işlemi olarak görmekten ziyade, standardizasyon ve standardize edilmiş kültürel ürünlerin yayılma yöntemlerine odaklanan bir perspektifle ele almaktadırlar. Kültürel ürünlerin yayılımında en kritik unsur neoliberal pazarlama taktikleridir. Connor'ın da dediği gibi çağımızda tüketimcilik, her zamankinden daha küreselleşmiş ve sanat da neoliberal düzenin bir parçası haline gelmiştir.[26] Neoliberalizm, serbest piyasanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve politik zorlukların da en iyi ve en etkili arabulucusu olduğu ve kapitalizmin günlük yaşamın tüm olası yönlerine doğru genişlemesine yol açtığı inancı üzerine inşa edilmiştir.[27] Sınırlı bir ifadeyle değerlendirilen kitle kavramı, Marksizmden esinlenen eleştirel kuramın öncüleriyle birlikte tekrardan farklı bir biçimde tanımlanmış ve salt kendi tanımından ayrılarak kitlelerin sistem ile ne derece ilişkisi olduğuna bakmışlardır.

[25] Theodor W. Adorno, Kültür Endüstrisi, çev. Nihat Ülner, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s. 47
[26] Connor, M. Art in the age of globalization: A subversive proposition. In G. Lazarević & M. Šuvaković (Eds.), Art and the Academy in the Twenty-First Century, Brill Rodopi, 2018, s. 115-129
[27] Harvey, D. Neoliberalizm: Kısa Bir Tarihçe. İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, s. 65

Kültür endüstrisi kavramını daha iyi anlamak için Adorno'nun toplum kavramını açıklama biçimine bakmak gerekmektedir. Adorna'ya göre toplum, dinamizm içeren geçmişten günümüze ve geleceğe doğru bir süreci işaret etmektedir. Toplum, bireylerin karşılıklı etkileşimleri ve ilişkileri sonucunda oluşan, dinamik bir yapıdır. Toplumun anlaşılması ve analizi, tarihsel bağlamı göz ardı edilemeyecek şekilde gerçekleşmelidir. Toplumsal olaylar ve değişimler, geçmiş deneyimlerden bağımsız düşünülememektedir. Toplum kavramı, bireylerin bir arada yaşama ihtiyacından ortaya çıkar ve tarih boyunca sürekli gelişim ve değişim göstermektedir. Toplumsal yapı, kültür, ekonomi, siyaset gibi unsurlar birbiriyle etkileşim halindedir ve bu etkileşim tarihsel süreç içerisinde anlam ve önem kazanmaktadır. Dolayısıyla toplum olgusunu anlamak için tarihsel bakış açısı son derece önemlidir. Toplumsal dinamiklerin anlaşılabilmesi için, toplumun geçirdiği dönüşümlerin ve toplumsal ilişkilerin tarihsel kontekstte incelenmesi gerekmektedir. Yalnızca mevcut durumla yetinmek, toplumun derinliklerini kavramayı engelleyebileceğinden bu nedenle, toplum kavramı ele alınırken tarihsel perspektif göz ardı edilmemelidir.[28]

Kültür endüstrisi, kültürün metalaşması sürecinde, onu yüceltmek yerine, tüketime yönelik bir baskı oluşturmaktadır. Bu endüstriyel yaklaşım, insanları sahte bir tatmin duygusu ve aşırı tüketim alışkanlıklarına yönlendirmektedir. Kültür, paradoksal bir biçimde, bir meta haline gelmiştir. Kültür endüstrisi, kültürel ürünleri standartlaştırarak, kitlesel üretim ve tüketime uygun hale getirmektedir. Bu süreçte, kültürün özgün, yaratıcı ve eleştirel yönleri geri planda kalmakta, onun yerine tüketici odaklı, yüzeysel ve tektipleştirilmiş bir kültür ön plana çıkmaktadır. Kültür endüstrisi, kendi içerisinde var olan sınırlı kaynaklarla, bu sorunları düzeltme konusunda yetersiz kalmaktadır. Kültür endüstrisinin sürdürülebilirliği için, reklam ve pazarlama stratejileri büyük önem kazanmaktadır. Reklam, kültür endüstrisinin adeta can suyudur, tüketimi teşvik eden ve yönlendiren bir araç olarak işlev görmektedir.[29]

[28]Adorno, Theodor, Horkheimer Max, Sosyolojik Açılımlar, Çevirenler: M. Sezai Durgun, Adnan Gümüş, Bilgesu Yayınları, 2011, s. 39

[29] Kejanlıoğlu, D. Beybin, Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 188

Kültür Endüstrisinin en önemli amacı, insanların istediklere şeylere tam ulaşamamaları ve bu yoksunlukta gülerek kendilerini tatmin etmeleridir.[30] Böylece insanlar sürekli yeni ürünlere ve hizmetlere olan ihtiyaçlarını hissetmeye devam etmektedir. Kültür endüstrisi bu sayede tüketicileri sürekli yeni ürün ve hizmetlere yönlendirerek kendi kârını artırmayı hedeflemektedir. İnsanların aslında sahip olmak istedikleri mutluluğa ve tatmine ulaşamamaları, endüstrinin işleyişinde önemli bir unsurdur. Kültür endüstrisi artık en çok satan dini kitapların, popüler filmlerin ve kadın programlarının tüketicilerinin katlandığı can sıkıcı bir hale bürünmüştür.[31]

Bireyselliğin anlamı ve önemi, sanayi sonrası toplumlarda sürekli tartışma konusu olmuştur. Kültür endüstrisi, bireyin gündelik yaşantısının her bir dilimini sisteme enjekte etmeye çalışmaktadır. Bireyin işi gücü fikri aklı her alanda sisteme tabi hale gelmiştir. Bunun sayesinde, sistem içinde öznelliğini yitiren birey toplumsal nesne haline gelir ve sistemi yadırgamaz onun içinde kavrularak sistemi kabullenmektedir.[32] Adorno'nun da vurguladığı üzere, kültür endüstrisinde bireysellik yalnızca bir yanılsamadır. Bu, yalnızca üretimin standart hale gelmesinden ileri gelmemektedir. Bireyin öznelliğine, sadece bireyin sistemle tamamen bütünleşmesinden tam emin olunduğunda izin verilmektedir. Baktığımızda, toplumu oluşturan birey, görünüşte özgür olmasına rağmen, toplumsal ve ekonomik sistemin bir nesnesi haline gelmiştir. Ancak bireyin kendi öznelliği ve özgürlüğü tamamen yok sayılamaz. Birey, toplumsal koşulların ürünü olmakla birlikte, bu koşullara karşı da direnme ve onları değiştirme kapasitesine sahiptir.[33]

[30] Theodor W. Adorno, age., s. 79
[31] Theodor W. Adorno, age., s. 123
[32] Özkul O. Kültür ve Küreselleşme, Pıynar yayınları, İstanbul, 2013, s. 83
[33] Theodor W. Adorno, age., s. 91-92

1.2.1. Kültür Endüstrisi Eğlence / Boş Zaman

Serbest zaman kavramı, İngilizce ifadeyle "leisure", Latincedeki (Licere) yani özgür olma sözcüğünden gelmektedir. Genel bir tanımla faaliyet olarak serbest zaman ise yemek ve uyumak benzeri zorunlu fiziksel gereksinimlerin ve bunların haricinde çalışma gibi ev işleri gibi toplumsal gerekliliklerden arda kalan zamandır. Bireylerin çalışma hayatı harici boş zamanlarda, eylemsizliğe, doğal ve bedensel ihtiyaçlarını karşılamaya, dinlenmeye, uyumaya, eğlenmeye ve diğer doyumlara ihtiyacı vardır. Bu, insanların sadece çalışma etkinliğiyle sınırlandırılmaması gerektiğini göstermektedir. Serbest zaman, bireyin özgür iradesiyle seçebileceği, kendini gerçekleştirebileceği ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir alan olarak önem kazanmaktadır. Ancak, günümüzde serbest zaman etkinlikleri de giderek metalaşmakta ve kültür endüstrisinin denetimi altına girmektedir. Bu durum, bireyin özerkliğini sınırlandırarak, onu sistemin daha sıkı bir parçası haline getirmektedir.[34]

19. yüzyıldan itibaren sanayinin hızla ilerlemesi ve hammadde ihtiyacı ve sanayi ürünlerine yeni pazar arayışı, sömürgeci bir dünya düzeninin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı, kapitalist ekonomik sistemin krizlerinin zirvesine ulaşmasına neden olmuş ve bu krizlerin getirdiği dehşet verici senaryolara sahne olmuştur. İki büyük dünya savaşını ardında bırakan kapitalist ekonomi düzeni, 1928 ekonomik buhranı gibi ilk küresel boyuttaki krizide boy göstermiştir. Yeni krizlere gebe olan sistem, kendini yenilemek ve dönüştürmek adına üretim şekline yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu durum, bireylerin boş zaman faaliyetlerinin sistemin bir parçası haline dönüştürülmesine zemin hazırlamaktadır. Süreç içerisinde, boş zaman alanları da diğer tüm yaşam alanları gibi bireyin kontrolünden çıkabilmekte ve endüstriyel aklın hakimiyetine girebilmektedir. Zamanla boş zaman alanları diğer bazı yaşam alanları gibi bireyin

[34] Aydoğan, F. Medya ve Serbest Zaman, Der Yayınları, İstanbul, 2019, s.5

kontrolünden çıkmış ve endüstriyel aklın hakimiyetine girmiştir.[35] Bu durum, bireyin özerkliğini sınırlandırarak, onu sistemin daha sıkı bir parçası haline getirmiştir.

Ulaşılan aşamada kişinin boş vakit anlayışı, mevcut düzene uygun olma durumuyla beraber biçimlenmektedir. Bu biçimlendirme süreci ise direkt olarak kültür endüstrisi eliyle hayata geçirilmekte ve sıradanlaştırılmaktadır. Artık teknolojik ilerlemenin bir neticesi olarak bütünsel çalışma usulleri farklılaşsa da işin bir sonucu olarak oyalanma durumu devam etmekte ve fert, mesaisinin temelindeki sebepleri sorgulamaktan uzaklaşabilmektedir.

İnsan, sahip olduğu entelektüel ve yaratıcı yeteneklerini kullanma ihtiyacı duymuştur. İnsan, mecburî eylemlerinin dışında ya da ek olarak, tarihsel süreçte bilgi, sanat, edebiyat, din, inanç gibi olgularına zamanlarını ve olanaklarını ayırmıştır. Serbest zaman, istirahat, eğlenme gibi gündelik görünen ama beşerî yaşamın mühim bir kısmını içeren kapsamlı bir kurumdur. Kültürleşme ifade eden bu kurumların oluşum biçimi büyük önem taşımaktadır. Endüstri toplumunda, kültür endüstrisi, boş zamanı en iyi şekilde sunma ve pazarlama misyonu ile ortaya çıkmıştır. Üretimin ve tüketimin olmadığı bu boş zamanı metalaştırarak, kendi sektörü için bir üretime ve kazanca dönüştürmüştür. Boş zamana kavuşan bireyler için ise, bu metalaştırma bir tüketime yol açmıştır.[36]

Kapitalizm ve moderniteyle beraber boş zaman kavramı, çok farklı alanlarla örneğin sınıf, medya, statü, tüketim, kültür endüstrisi, şeyleşme ile bağlantılı olmaya başlamıştır. Bu çok farklı alanlarla olan bağları boş zamanın içeriğinde yaşanan çeşitliliği ve farklılaşmayı da göstermektedir. Kültür endüstrisi bir eğlenceyi boş zamanı dükkanda satılan değerlerinden koparılmış içi boşaltılmış, bir meta haline getirerek bireyleri oyalamaktadır. Eğlence, kapitalist sistemin içinde iş hayatında sonra bireyin sisteme entegre olması için yapılan dayatılan bir şey haline gelmiştir. Eğlence mekanikleşmiş ve

[35] Aytaç Ö, Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 12, Sayı: 1, Sayfa: 231-260, Elazığ, 2002, s. 231-260
[36] Slattery, Martin, Sosyolojide Temel Fikirler, çev. Ümit Tatlıcan, Sentez Yayınları, Bursa, 2007, s.53

tektipleşmiştir. Kapitalist sistemin aşırı üretim yönelimindeki zaafı, tüketicileri boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmak zorunda kalabilmektedir. Kültür endüstrisi, eğlenceyi bir işletme gibi yönetir ve tüketiciler üzerindeki etkileme ve manipüle etme gücünü eğlence sayesinde yapmaktadır. Ancak, bu gücün dayanağı, açık buyruklar sayesinde değil, eğlence ediminin kendini aşan her şeye beslediği düşmanlık sayesinde kırılmaktadır.[37]

1.2.2. Kültür Endüstrisi ve Tüketim

Tüketim toplumu kavramı kapitalizm ile doğmuştur, 1929 yılında meydana gelen ekonomik krizin ardından hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de dünya genelinde yeni bir tüketim fenomeni olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu, tüketim evresinin üretim evresinde olduğu gibi araçsal bir mal haline getirildiği toplumdur. Tüketimin bu hâlinde birey bir metaya sahip olmayı çok arzularken, sahip olduğu andan itibaren ona karşı ilgisini yitirmektedir.[38]

İki dünya savaşı bittikten sonra ve kapitalist sistem kendini yeniledikten sonrası oluşan toplumsal refahla birlikte artan tüketim ile, tüketim kültürü kavramı ortaya çıkmıştır.[39] Tüketim kültürü kapitalizmin ortaya çıkmasının ardından çıkmış bir kültürdür ve doğrudan, kapitalizmin mantığına uygun bir biçimde şekillenmiştir. Bu sistem ihtiyaç duyulup duyulmadığına bakılmaksızın tüketmek ve piyasayı tüketim odaklı bir biçimde genişletmektir. Tüketim toplumu özellikle 1950'lerden sonra sermayenin artık tüketimden çok üretim yapması sonucu üretimden çok tüketime önem vermesiyle gücü ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda sanayi üretiminin bir üretim patlaması sağlamasıyla birlikte, üretimin önemi giderek zayıflamış ve toplum açısından tüketmek daha önemli bir öğeye

[37] Theodor W. Adorno, age., s 75
[38] Filiz Aydoğan, "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.XVII, No:2, İstanbul, 2009, s. 204
[39] Ersözlü, S. Televizyonun Küresel Tüketiminin Yaygınlaşmasındaki Rolü: Gündelik Hayatın Yeniden Biçimi Olarak Yansımasının ''Bana Herşey Yakışır Programı Örneğinde İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 105

dönüşmüştür. Bu dönemde daha önce hiçbir gereksinim duyulmayan gereksinimler ve harcama ihtiyaçları ortaya çıkmıştır.

Lefebvre'nin üzerinde durduğu gibi, kültür diğer tüm niteliklerinin yanı sıra, aynı zamanda bir toplumda temel gereksinim maddelerini dağıtmanın bir aracıdır ve bundan ötürü, üretim akışının da başlıca yöneticisidir.[40] Marx'a göre paranın arzuları aktif ve pasif hale getirmedeki dönüştürücü kudreti, kültür endüstrisiyle benzer biçimde yapılmaktadır. Böylece dünyayı kendisine takdim edilen biçimde görmeye alıştırılan birey, arzularını hayata geçirebilmenin en önemli nedeninin para elde etmek olduğuna itimat etmektedir. Kültür endüstrisiyse bireylere paranın her şeyi elde etmenin aracı olduğunu ve dünyadaki en güçlü şey olduğu inancını telkin etmektedir. Pasif arzularını aktif arzulara dönüştürmek için para kazanmak mecburiyetinde olduğunu düşünen insanlar, kendi hakikatlerinden uzaklaşmakta ve kültür endüstrisinin onlara temin ettiği olanaklar çerçevesinde, ona sunulan dünyada, ona sunulan biçimde var olmayı sürdürmektedir.

Tüketim kültürü Mike Featherstone tarafından şu biçimde anlatılmaktadır: Tüketim yalnızca sabit gereksinimlere yönelik faydaların tüketimi olmaktan çok uzaktır. Tersine, reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla tüketim kültürü, orijinal kullanım nosyonunu ya da malların anlamını istikrarsız hale getirerek bunlara, birbiriyle bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imgeler ve göstergeler iliştirmeye devam etmektedir. Bundan dolayı, postmodern kültür bağlamında göstergelerin aşırı üretilmesi ve göndergelerin yitirilmesi, tüketim kültürünün barındırdığı içkin bir eğilimdir. Şu hâlde tüketim kültürü içerisinde kültürün toplumsal hayatın merkezine taşınması eğilimi vardır, ama bu kültür başat bir ideoloji gibi bir şeyler oluşturacak şekilde tutunum edinemeyen parçalanmış ve sürekli yeniden işleyen bir kültürdür.[41] Tüketim artık salt sabit gereksinimlere yönelik faydaların tüketimi değildir.

[40] Lefebvre, H. Modern Dünyada Gündelik Hayat, çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s.36
[41] Featherstone M. Ed. Doğan, İ. Sosyoloji, Sel Yayınları, İstanbul, 1996, s. 188-189

Aksine, reklam ve medya gibi araçlarla kullanım amacını malların anlamını değiştirip içine farklı duygu ve arzular ekleyerek bireylerin tüketim mantığını farklı kılmaktadır.

Tüketim kültürü insanın doğa ile bağlantılı olarak ortaya çıkan bir kültür değil, sistemin kendi amaçları doğrultusunda ürettiği yapay üstten dayatılan bir kültürdür. Bu kültürün nesnesi tüketen öznedir. Bu öznelere aşılanan şey tüketmenin varoluşunun temel gayesi olduğuna inandırmak ve sürekli tüketir bir şeye dönüştürmektir. Böylece, hazları ve arzularıyla hareket eden, tüketimi ideolojisi haline getirmiş bir toplum ortaya çıkmaktadır. Ancak; Tüketim toplumu, kitle toplumu gibi tek tip ve standart metaları tüketmeyip, tersine postmodernizmin de etkisiyle bütün farklılıkları içinde tutmaktadır. Tüketim, artık homojen ve standartlaşmış değil, çeşitlilik ve farklılıkların ön plana çıktığı bir hal almıştır.[42] Tüketim toplumunun getirdiği standartlaşmanın yanı sıra bireyselleşme eğilimlerinin de olduğu görülmektedir.

Kültür yalnızca tüketicilerin satın aldığı ürünleri değil tüketicilerin alışverişini ve tepkilerini de etkilemektedir. Araştırmalar alışverişteki farklılıkların perakendecilerin fiyatlarını etkilediğini göstermektedir. Dış pazarlara açılmayı umut eden ya da etnik veya göçmen tüketicilerin büyük çoğunlukta olduğu iç pazarları hedefleyen perakende mağazalar, bu bulguları stratejiyi geliştirme konusunda kullanabilmektedir. Özellikle, bu tür müşterileri cezbetmek için önemli ölçüde farklı bir pazarlama karması sunmaları gerekmektedir.[43]

Adorno'ya göre kültür endüstrisi durmadan vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmadan aldatır. Fiyakalı olay örgüleriyle görüntülerin vaaz ettiği haz, vadesi sürekli uzatılan bir senet gibi geciktirilir: bu gösteri, haince bir biçimde hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaatten ibarettir; tıpkı yemek yemeye gelen müşterinin menüyü okumakla yetinmesini

[42] Karaca, Ş. & Gümüş, N. Kültür ve Tüketim, Gazi Kitabevi, Ankara, 2018, s. 28
[43] Ackerman, David ve Tellis, Gerard, Can culture affect prices? A crosscultural study of shopping and retail prices. Journal of Retailing, 2001, s.77

beklemek gibidir.[44] Kültür endüstrisi, tüketiciye sürekli yeni ürünler ve deneyimler sunarken, aslında tüketicinin özgür seçim yapma kapasitesini sınırlandırmaktadır. Tüketici, kendi gerçek gereksinimlerini değil, endüstrinin ona sunduklarını tüketmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, tüketicinin öznelliğini zayıflatarak, onu pasif bir nesne haline getirmektedir. Kültür endüstrisi, tüketicinin ihtiyaçlarını değil, kendi sermaye birikimini ve karlılığını ön planda tutarak hareket etmektedir. Tüketicilerin gerçek istekleri yerine, endüstrinin manipüle ettiği ihtiyaçlar üzerinden işleyen bir sistem kurulmaktadır. Bu süreçte, tüketicinin özgür seçim yapma imkanı giderek daraltılır ve tüketicinin zihnine, endüstrinin sunduklarıyla yetinmesi gerektiği öğretilmektedir.[45]

Bu sistemi, kültür endüstrisini yöneten güçler, insanların güçsüz tabiatından faydalanırlar ve bunun üzerine bir düzen inşa ederek varlıklarını sürdürmeye gayret etmektedir. Bu düzen, tüketim cemiyetinde istek ve hisleri dahi tüketim unsuru haline dönüştürmektedir. Tüketilen şey aslında arzular, duygular ve zayıf mizacıyla bireyin kendisidir. Birey tüketim toplumunda var olabilmek için, ancak gereksinim ve arzuları aracılığıyla bir egemenlik altına girmesi ve tüketebilmek için emek vermek mecburiyetinde kalmasıyla olasıdır. Tüketim toplumunda mutlu olmanın zaruri koşulu tüketebilmek, bunun içinde çalışmaktır ve tüketim toplumunda yoksulluk veya tüketmeye karşı olmak sistemin karşı olduğu ve kabul etmediği bir durumdur.[46] Günümüz tüketim kültüründe, insanların değeri ve statüsü, sahip oldukları ve tükettikleri ile ölçülmektedir. Toplum, bireylerin tüketim gücüne göre onları sınıflandırır ve değerlendirmektedir. Yoksul olmak veya tüketmek istememek, toplum tarafından kendini ispatlayamamış, başarısız bireyler olarak görülmektedir. Bu baskıcı tüketim anlayışı, insanları sürekli daha fazla kazanma ve daha çok tüketme yarışına sürükler. Kişiler, mutlu olabilmek ve toplumda kabul görebilmek için, ihtiyaçlarından daha fazlasını tüketmek zorunda bırakılmaktadır. Böylece, tüketim bağımlılığı, borçlanma kültürü ve yalnızlık yaygınlaşmaktadır.

[44] Theodor W. Adorno, Kültür Endüstrisi, çev. Nihat Ülner, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011. s. 72
[45] Theodor, W. Adorno, age., s. 75
[46] Aydemir, Mehmet Ali, Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni, içinde Köksal Alver, Necmettin Doğan, Kültür Sosyolojisi, Hece Yayınları, 2007, s. 278

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

Dijital medya, internet üzerinden gerçekleşen, bireylerin dijital platformlar aracılığıyla haber, eğlence ve bilgi amaçlı iletişim ve etkileşimde bulunduğu bir alandır. Günümüzde bilgi edinme ve insanlar arası iletişim için en çok tercih edilen mecralardan biri haline gelmiştir. Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla toplumların maddi ve manevi kültüründe önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Dijital platformlar, bireylerin eğlence anlayışlarını, siyasi görüşlerini ve gündelik yaşam pratiklerini değiştirmiş ve dönüştürmeye devam etmektedir. Dünya genelinde dijital medyayı en çok kullanan kesim gençlerdir. 2000 yılından sonra doğan, internetle iç içe büyüyen çocuklar ve gençler Dijital yerliler olarak adlandırılmaktadır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı Tanımı ve Özellikleri

Tarih boyunca süregelen iletişim, temel seviyede gönderen ve alıcı arasındaki mesajı aktarsa da zamanla bu sürecin biçimini oldukça çeşitlendirip ilerletmektedir. Sosyal medya, internet üzerinde gerçekleşen iletişim türü olarak tanımladığımız şekillerden biridir. Günümüzde birçok kişinin tercih ettiği bu modern iletişim biçimi, kullanıcılarına zaman ve yerden bağımsız olarak fotoğraf, video, yazı ve medya ile alakalı muhtelif içeriklerin paylaşıldığı ve bu paylaşımlara ilişkin his, düşünce ve müzakere ortamı sunan insani bir iletişim türüdür. İnsanların gelişmekte olan bu internet üzerinden iletişim şeklini çeşitli platformlarda paylaşım yoluyla kullanmaları sosyal medyanın bizzat kendisini meydana getirmektedir.

"Sosyal" ve "medya" kelimelerinin birleşiminden üretilen sosyal medya kavramını anlamak için ilk önce medyanın ne olduğunu değinmek gerekmektedir. Medya kelimesi Latince medium (araç, ortam) sözcüğünden türemiş kültürleşme, iletişim ve etkileşim aracı anlamına gelmektedir.[47] Bugün hala kullanılan geleneksel medya ya da ana akım medya kavramı ile (genel tanımlamalarda en çok altı çizilen) iletinin içeriğini üreterek ve birleştirerek kitlelere iletime hazırlayan organizasyon boyutuyla editöryal süreci meydana getiren radyo ve televizyon gibi medya kurumları kastedilmektedir.[48] Buna karşın, 1970'lerde sayısal temelli iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, yazı, sabit ve hareketli görüntü, ses gibi bileşenlerin bir araya gelebildiği bilgisayar ve internet teknolojileri meydana gelmiştir. Bu yeni iletişim platformları, yeni medya olarak tanımlanmaktadır.[49] Yeni medya olarak nitelendirilen iletişim platformları, başlangıçta geleneksel medya ile benzer biçimde tek taraflı iletişim olanağı sağlamaktaydı. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, bu platformlar çoklu etkileşime imkân tanımaya başlamıştır. Bu gelişme sonucunda, yeni medyanın bünyesinden sosyal medya terimi ortaya çıkmıştır.

Özetle Web 1.0 başlayan internet sürecinin Web 2.0 devam etmesi ile aktif ve karşılıklı iletişimin, internet sağlayıcısı tarafından kullanımı kolaylaştırılarak tüketiciye sunulması neticesinde internet ortamı içerisinde "sosyal" kavramsallaştırması ortaya çıkmıştır. Mayfield de sosyal medyanın ayırıcı özelliklerini aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:[50]

- Katılım (Participation): Sosyal medya ve izleyici arasındaki sınırları daha belirsiz hale getirerek, kullanıcıların daha aktif ve katılımcı bir rol oynamalarını sağlamaktadır.

- Açıklık (Opennes): Çoğu sosyal medya uygulaması oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımına açık olması özelliğiyle geribildirim ve katılıma açıktır.

[47] https://www.merriam-webster.com/dictionary/media Erişim Tarihi: 14.03.2024
[48] Kara, T.: 2013 Sosyal Medya Endüstrisi/ İnsan, Toplum, Ekonomi, İstanbul, Beta yayınları s. 9
[49] Kara, T. age., s. 10-11
[50] Mayfield, A. (2008), elektronik kitap: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCr s.5

- Diyalog (Conversation): Geleneksel medyanın içeriği tek elden üretip topluluğa yayma özelliğinin aksine sosyal medya çift taraflı iletişime olanak tanımaktadır.

- Topluluk (Community): Sosyal medya, toplulukların hızlı ve efektif bir şekilde bir araya gelmelerini sağlamakta ve böylece ortak ilgi alanlarındaki fotoğraf, TV programı ya da politika gibi konularda paylaşım yapmalarına olanak tanımaktadır.

- Bağlanabilirlik (Connectedness): Sosyal medya uygulamalarının çoğu link vererek başka sitelerle veya insanlara bağlantıyı sağlayarak ilerleme kaydetmektedir.

İlk yıllarında sosyal medya; eski tanıdıklara uygulamalar aracılığı ile ulaşma, yeni kişilerle tanışma, sanal arkadaş grupları oluşturma, bilgi paylaşma, kişinin ilgi alanına yönelik platformlar oluşturması ya da katılmasına aracılık etmek gibi benzer konuların buluşma noktası olmuştur. İlerleyen yıllarda; reklam yapma, sosyo-kültürel, siyasi ve iktisadi konularda fikir beyan edilen ve aracı olarak kullanılan platformlar olarak var olmuştur.[51] Bu gelişmelerle birlikte; sosyal ilişkiler yeni medyanın kullanımı ile değişim göstermekte ve teknolojik aletler insanların birer uzuvları haline gelebilmektedir. Sosyal açıdan iletişim sıklığının ve bolluğunun bulunduğu bu yeni sosyal düzene bakıldığında; bu yeni olanağın bireylere toplumsal olarak ne gibi etkilerinin olduğunu ortaya koymak önem taşımaktadır.[52]

[51] Malkoç, E. S. (2017). İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığı F. Nas (Ed.), Yüzyılın Sorunları ve Sosyoloji 2 içinde. Ankara: Gece Kitaplığı Yay s. 14

[52] Algül, A. ve Üçer, N. Çokluk Ortamında Yokluk Mu?: Sosyal Medyada Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma. A. Algül ve N. Üçer (Ed.), Yeni Medya'da Demokrasi içinde. Konya: LiteraTürk Yay. 2013, s. 19-21

Sosyal medyanın sağladığı teknolojik imkanların uzantısı olan dijital alanlar ve koşullar, gerçek olanla ilgili algılarda evrim ve dönüşüme yol açmaktadır. Sanal mecrada olup biten bütün durumları gerçekleştiren bireylerin, şekil ve içerik olarak, gitgide sahici olarak görülmeye başlaması, Fransız sosyolog Jean Baudrillard'ın "gerçeğe ait tüm açıklayıcıları ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte" olarak tanımladığı hiper gerçeklik kavramını hatırlatmaktadır.[53] Medyanın gerçekliği sahteleştirip dönüştürerek sıklıkla olguları değiştirmesi bakımından kültür de gitgide simülasyonel bir hale bürünmektedir.[54] Teknolojik gelişmeler, özellikle yeni medya teknolojileri, gerçeğin simülasyonlarının gitgide gerçekçi hale gelmesine yol açmaktadır. Bu durum, Baudrillard'ın "sahte gerçekler" olarak tanımladığı bir durumu doğurmaktadır. Yeni medya, gerçekliği simüle ederek, bireylerin hayal ettikleri kimliklere ve yapmak istedikleri eylemlere ulaşmalarına olanak sağlayabilmektedir. Yüzeysel olarak, bu durum bir tür özgürleşme gibi görünse de bu özgürlüğün gerçekliği tartışmalıdır.[55] Çünkü simüle edilmiş gerçeklikler, bireyleri kandırabilir ve onları gerçek hayattaki sorumluluklarından ve sınırlarından uzaklaştırabilir. Ayrıca, bu simülasyonlar bireylerin gerçek ihtiyaçları ve arzuları ile örtüşmeyebilmektedir. Sonuç olarak, teknolojik gelişmeler nedeniyle gerçeğin simülasyonunun artması, Baudrillard'ın "sahte gerçekler" kavramını gündeme getirmekte ve yeni medya aracılığıyla sunulan özgürlüklerin gerçekliğini tartışmalı hale getirmektedir. Bu durum, bireylerin gerçek hayattaki kimlik ve eylemleriyle uyumlu olmayan sanal kimliklere ve eylemlere yönelmelerine yol açabilmektedir.

İnternet, hayatımız neredeyse bütün alanlarına sirayet ederken, medya ve iletişim sektöründe de önemli dönüşüm ve değişimlere neden olmaktadır. İnternetin dünya çapında kullanılan bir araç haline gelmesi, www (World Wide Web)'nin yaratılmasıyla başlamış ve böylece internet, elektronik yayınlar, kurumsal iletişim, e-ticaret ve eğlence amaçlı kullanımlar yaygınlaşmıştır.[56] Google ve benzeri şirketlerin kurulmasıyla, internetin bilgi edinmenin temel merkezi haline gelmesi sağlanmıştır. Sosyal medyanın

[53] Tosun, B. T. (2013). Sanal Gerçeklik Özgürleştiriyor mu?. A. Algül ve N. Üçer (Ed.), Yeni Medya'da Demokrasi içinde. Konya: LiteraTürk Yay. s. 114

[54] Poster, M. (2018). Postmodern Gerçeklikler. F. Aydoğan (Ed.), Yeni Medya ve Kuramları (Ö. Aydınlıoğlu, Çev.). İstanbul: Der Yay. s. 118

[55] Tosun, B. T. age., s.114

[56] Van Dijk, J. Ağ Toplumu, çev. Özlem Sakin, Kafka Yayınevi, İstanbul, s. 255

gelişimiyle ise internet, sosyal hayatın temel ağı olma özelliğini elde etmiştir. Böylece süreç içerisinde internet, yaşamımızın merkezine yerleşmiş ve iletişim, bilgi edinme, ticaret ve eğlence gibi temel ihtiyaç ve arzularımızı karşılayan bir platform haline gelmiştir.

İnternet, 1990'ların başından itibaren hızla toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir yanı olmuştur. En başlarda web 1.0 kullanılmaya başlanmışken, internetin 2004'te web 2.0 seviyesine yükselmesiyle, kullanımı önemli derecede artmıştır. Web 1.0'de sadece e-posta ve karşılıklı iletişim ve etkileşimin sınırlı olduğu siteler varken, web 2.0 ile bireylerin sıkça karşılıklı etkileşimde bulundukları, izleyecekleri, okuyacakları ve yapmak istedikleri içerikleri kendilerinin oluşturduğu bir platform olmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın tersine web 2.0 ile kullanıcılar tek yönlü iletişim ve etkileşimden, çift yönlü etkileşim ve iletişim sağlayan bir platformda yer almaya başlamışlardır.

2.2. Sosyal Medya ve Kültür Endüstrisi

21. yüzyılın getirdiği teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme, dünya genelinde bireylere ve toplumlara benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Mulgan'a göre dünya günümüze kadar böylesine özgürlük görmemiş olabilir fakat beraberinde, hiç bu kadar karşılıklı bağımlı ve ilişkili de olmamıştır.[57] Küresel dünyanın yeni hali, bir taraftan kültürel ve ekonomik zenginliklerin paylaşımını kolaylaştırırken, bir taraftan da dünya genelindeki sorunların çözümünde ortak aklı ve birlik beraberliği zorunlu hale getirmektedir. Yani, günümüzde özgürlüğün ve bağımlılığın arasında ince çizgi, geleceğimizi yönlendirecek en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. [58]

[57] Mulgan, G. Büyük Akıl, çev. Ali Sebetci, Ketebe Yayınları, İstanbul, 2021 s. 130
[58] Mulgan, G. Connexity, Harvard Business School Press, U.S.A., 1997, 124

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, iletişim ve bilgi paylaşımı da büyük bir dönüşüm geçirmiştir. 21. asırda ağlar toplumsal yaşamımızın kılcal damarları haline gelerek her yerde bizi sarıp kuşatmıştır. Ağlar toplumun sinir sistemine yerleşmiş ve oluşan altyapıyla hem kamusal hem de bireysel yaşantımızda, geçmiş zamanlarda malların ve insanların taşınması için yol yapılmasından çok daha büyük bir etkiye sahip olmaya başlamıştır.[59] Gelişmeler, insanların birbirleriyle etkileşim kurma, bilgiye erişme ve iş yapma şekillerini kökten değiştirmektedir. Ağlar, bilgi, iletişim ve etkileşim ağları olarak, hayatımızın her alanına nüfuz etmektedir. Bu durum hem fırsatlar hem de riskler getirmektedir. Ağlar, bilgiye, hizmetlere ve toplumsal yaşantıya daha hızlı erişim sağlarken, bir yandan da gizlilik, güvenlik ve bağımlılık sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Ağların yoğun kullanımı, sosyal ve kişisel alışkanlıklarımızı da değiştirmektedir. İnsan etkileşimi dijital ortamlara kaymakta, yüz yüze iletişim giderek azalabilmektedir. Bu durum, özellikle genç nesiller için, yalnızlık, sosyal beceri eksikliği, özgürlüklerin kısıtlanması, tektipleşmiş insanların ortaya çıkması gibi sorunlara yol açabilmektedir.

İletişim, insanlığın en temel ihtiyaçlarından biri olmuştur ve toplumların gelişimi iletişimin gelişimine paralel olarak ilerlemiştir. Toplumların iletişimin içeriğinden çok, iletişimde bulundukları araçlar tarafından biçimlendirildikleri bir gerçektir.[60] İletişim en önem araçların biri olan medya, insanların düşünce ve davranışlarını etkileme gücüne sahip bir araçtır. Manovich'in görüşlerine göre, yeni iletişim araçlarının etkisi yalnızca medya alanıyla sınırlı değildir. Aksine, tüm kültürün medya üzerinden biçimlendiği "bir yeni medya devrimi"nin geldiğini belirtmektedir. Bu devrim henüz yeni başlamaktadır ve etkileri yavaş yavaş hissedilmektedir. Teknoloji ve yeni iletişim unsurları, toplumların kültürü, tüketim alışkanlıkları ve gündelik yaşam pratikleri üstünde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Medya, kullanıcılar üzerinde giderek daha fazla nüfuz alanı kazanmaktadır. Bu nedenle, yeni medya teknolojilerinin etkisini yalnızca medya alanıyla sınırlandırmak yetersiz kalmaktadır. Tüm kültürün medya üzerinden biçimlendiği bir

[59] Dijk, V. J. Ağ Toplumu, çev. Özlem Sakin, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 2018, s. 18
[60] McLuhan, M., Fiore, Q, The Medium is the Massage, Bantam Books, New York, 2012, s.1

dönüşüm yaşandığı vurgulanmaktadır.[61] Bu sebeple, medyanın toplum üzerindeki etkisini anlamak için daha kapsamlı bir bakış açısı gerekmektedir.

Günümüzde, teknolojinin sağladığı araçlar, insanlığın iletişim biçimlerini yeniden tanımlamaktadır. İnternet, bir teknoloji olmanın ötesinde, günümüzde önemli bir endüstri haline gelmiştir. Bu endüstrinin en büyük hedefi günümüzde ailelerdir ve pazarlama taktikleri bu yönde geliştirilmeye başlanmıştır.[62] İnternet ve sosyal medya bireylerin idraklerini dönüştürmektedir. Eski medya vasıtasıyla reklam, yaşam tarzı gibi öğelere çok fazla maruz bırakılan bireyler, modern medya unsurları vasıtasıyla sürekli bir işaret yağmuruna tutulmaktadır. Böylelikle, tüketim eylemindeki devamlılık ve artış da sürdürülmektedir. Bu sürekli maruziyet, bireylerin tüketim tercihlerini ve sosyal davranışlarını da şekillendirmektedir. Reklamlar ve medya içerikleri, bireylerin neyi nasıl tüketeceği konusunda güçlü yönlendirmeler yaparak tüketim kültürünün derinleşmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu durum toplumsal değer yargılarının ve normların yeniden şekillenmesine zemin hazırlamaktadır, çünkü bireyler neyi önemli bulacaklarına medya aracılığıyla karar vermektedirler. Bu bağlamda, medya araçları sadece bilgi aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal anlam ve değerlerin inşasında etkin rol oynamaktadır.

İnternetle birlikte sosyal medya, dijital ekonominin ortaya çıktığı ve kültür endüstrisinin kendini yeniden ürettiği bir platformdur. Bu platformda tüketime konu olan aktörler, kendi yaşam tarzlarını izleyenlerine sergilerken; aynı zamanda birer tüketim objesi haline gelmektedirler. Bu nedenle, kültür endüstrisinin devamında bireysel internet kullanıcıları öncü bir rol üstlenmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, internet kullanımı dünya çapında hızla yayılmış ve insanların günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İnternetin kullanıcı sayısının ve onun insan hayatına sağladığı kolaylıklara bağımlılığın artması, insanların fikri altyapısını büyük oranda etkilemesi ve yönlendirmesi, şekillendirmesi, ulusal-uluslararası güçlerin dikkatini çekmesiyle

[61] Manovich, L. (2001). What is new media. The language of new media,201, 1-15. S.6
[62] Bakardjieva, M. Internet society: the ınternet in everyday life. London: Sage Publication, 2005 s. 4-5

sonuçlanmıştır. Darı ve Yalçın'a göre günümüzde küreselleşen dünyanın en kullanışlı araçlarından biri olan internet, bu ağların farklı amaç ve ihtiyaçlarla insanların kullanımına sunulan sosyal medya araçları, dünya güç odaklarının ideolojik, ekonomik ve kültürel taşıyıcısı konumuna gelmiştir. Bu sosyal ağların kişisel kullanımı, mahremiyet algısını dönüştürürken, şeffaflaşan özel yaşamın belli güç unsurlarının amaçları doğrultusunda gözetimine de neden olmuştur.[63] Bu durum, bireylerin özgürlükleri ve gizlilik hakları üzerinde ciddi tartışmaları da beraberinde getirmekte, toplumların bu yeni gerçeklikle nasıl başa çıkacağına dair önemli soruları gündeme taşımaktadır. Kalaman'a göre kişiler, ticari işletmeler ve resmî kurumlar tarafından yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin uzantısı olan sosyal ağ siteleri aracılığıyla yapılan gözetimden dolayı toplumsal yapı bir dönüşüm geçirerek dijital gözetim toplumu adı verilen yeni bir yapıya kavuşmuştur.[64] İçinde bulunduğumuz dönemin sonucu olan bilgi yoğunluğunun, yeni iletişim teknolojileri sayesinde artması ve ivme kazanmasıyla insanların bu hıza yanıt vermesi, direnmesi mümkün olmamaktadır. İçinde bulunduğu dönemin hızına uyum sağlayamayan kişiler, her bir taraftan duygu, fikir ve yaşam dünyasına doluşan günümüzün getirdiklerine kendini kapılmış halde bulmaktadır.

Dijital medya aracılığıyla yürütülen ekonomi, bilgi ve medya içerikleri aktif bir biçimde satılmakta ve bireyler sanal müşteri olarak görülmektedir. Sosyal ağ üyelikleri ve abonelikleriyle her kişi, kendi özelinde ticari bir obje olarak ele alınmaktadır. Bu bakış açısından paylaşım kavramı karşılıklı bir niteliğe erişmekte ve bu etkileşim emperyalist düşüncelerin ve görüşlerin dijital ortamda kök salmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde bu alanı yöneten ve etkisi altına alan devletlerin kültür dağıtıcısı olan şirketleri aracılığıyla sağladıkları tek yönlü fayda ve maddi, manevi, ideolojik, siyasal bir kazanım halini almaktadır.[65]

[63] Darı, A. B., Yalçın, D. Sosyal Medya Sosyolojisi, Nobel Yayın, 2020, s. 242-243

[64] Kalaman, S. Yeni Medya ve Dijital Gözetim, Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2019, 26 (2), s. 576

[65] Aydemir, M. Bilgi Ekonomisinin Dönüşümü ve Sanal Emperyalizm, İstanbul Üniversitesi, XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2013, s. 189

Uluslararası medya şirketleri dünyayı tamamen bir ticaret alanına dönüştürürken, bilgi sahası belirli işletmelerin denetimine geçmiştir. Netice olarak, tüm dünyadaki insanlar benzer görüntü ve medya materyallerine tabi olmuştur. Bu imajlar aynı şekilde taklit edilemeyeceği için her kültür bunun içine farklı içerikler dahil ederek, melez bir uluslararası kültürel yapı meydana getirilmiştir.[66] Bu melez kültürel yapı, kültür endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Kültür endüstrisi, küresel medya şirketlerinin ürettiği içerikleri kullanarak farklı toplumların yerel değerlerini ve geleneklerini ticarileştirir ve bu süreçte kültürel ögeleri standardize etmektedir. Böylece, kültürel çeşitlilik azalırken, tüketici kültürü ve küresel medya içeriklerinin yaygınlaşması teşvik edilmektedir. Bu durum, yerel kimliklerin ve kültürel özelliklerin korunması açısından bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, günümüzde bireylerin her hareketi dijital izler bırakarak kaydedilebilmektedir. Lyon'a göre çevremizin tamamı, insanların ne zaman, nerede, kiminle, ne yapıyor, nereye gitti gibi birçok bilginin öğrenilmesine imkân tanıyan kablolu ya da kablosuz bağlantılarla örülmüş durumdadır.[67] Bu durum, insan özgürlüğünü ve gizliliğini tehdit eden bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik ilerlemenin beraberinde getirdiği sanal dünyalar, insanların gerçeklikle olan bağlarını zayıflatmaya başlamıştır. Başka bir görüşe göre sanal gerçekliğin, karşı konulamaz yükselişinden başlayarak sanal teknolojilerin ve dünyanı yönetenlerin denetlenmesine kadar, karşımızda duran tablo, bakıldığında medyayla zihinlerin nasıl manipüle edildiğini gözler önüne sermektedir.[68] Medya çevreleri ayrıca kendilerini de uyuşturmakta ve bu sayede bütün aşama kıvrımlı bir yapıda kendini besleyerek devam etmektedir.[69] Toplumsal çevreleriyle bağlamlarını koparan bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını mekansal zamanın gerçekliğinden koparak sanal gerçekliğin doyumsuz ortamında zihinleri uyuşmuşçasına soyutlanarak sanal ağlar üzerinde ihtiyaçlarını gidermektedir.[70] Bu süreç,

[66] Yaylagül, L. Kitle İletişim Kuramları, Dipnot yayınları, Ankara, 2016, s. 200-201

[67] Lyon, D. Gözetim Çalışmaları, çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2013 s. 11

[68] Darı, B. Yalçın, D. Sosyal Medya Sosyolojisi, Nobel Yayınları, Ankara s. 260

[69] Baudrillard, J. Tam Ekran, çev. Bahadır Gülmez, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul s. 64

[70] Darı, B. Yalçın, D. Sosyal Medya Sosyolojisi, Nobel Yayınları, Ankara s. 260

insanların gerçek hayattaki sosyal becerilerini köreltmekte ve sanal dünyanın bağımlılık yaratan etkisine kapılmalarına neden olmaktadır.

2.3. Kültür Endüstrisi Bağlamında, Gözetim ve Mahremiyet Ekseninde Instagram

Instagram, 2010 yılında oluşturulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmış bir görüntü ve video paylaşım platformudur. Akıllı telefon uygulaması vasıtasıyla, bireyler fotoğrafla çekebilir ve bu fotoğrafları diğer sosyal medya platformlarında da paylaşabilmektedir. Instagram kelimesi İngilizce kökenden gelmekte olup anlık anlamına gelen "instant" kelimesiyle, telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Instagram kullanıcıların kişisel gündelik yaşantılarını fotoğraf ve video vasıtasıyla paylaşabilmelerini sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Eğer Instagram hesabı herkese açıksa, gönderiler hesaba bakan herkes tarafından görülebilmekte fakat kullanıcının hesabı gizliyse, gönderiler ve içerikler sadece takip etmesine izin verilmiş olan kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Kullanıcılar Instagram'a fotoğraf ve video yükleyebilirken bunun yanısıra fotoğrafları keşfet adı verilen ana sayfada görülmesi için hashtag (#) ekleyerek paylaşabilmektedirler. Bunun dışında, kullanıcılar diğer kullanıcıları fotoğraf ve yorumlarda etiketleyip, mesajlara yorum yapabilir veya fotoğrafı çektikleri yerin konumunu fotoğraflara ekleyebilmektedirler. Bu da o yerde çekilen tüm fotoğrafların ortak bir aracının oluşmasını sağlamaktadır.[71]

Gözetimin iktidarla kurduğu bağlantının daha belirgin olarak gün yüzüne çıkması, Batı toplumlarında 16. yüzyıl ile görülmeye başlanan modernleşme sürecine tekabül etmektedir. Toplumsal ilişkilerin; ekonomi, hukuk, tıp, askeri vb. alanlarda çeşitlenmesi, kimi zaman birbiriyle örtüşen kimi zamansa rekabete girişilen bir söylem ve güç ilişkileri ağını geliştirmiştir. Bu bağlamda, farklılaşan unsurların belli bir güç dengesi içerisinde devam ettirilmesi, devamlı gözetimi de zaruri kılmıştır.[72] Gözetim mevzusunda en

[71] Yeniçıktı, N. Sosyal Medyada İletişim, Literaturkacademia Yayınları, Konya, 2022, s.96
[72] Baştürk, E. Gözetimin Soykütüğü, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2016, s.16-17

kapsamlı ve etkileyici biçimde gerçekleştirilen çözümleme, çağdaş kuramın en mühim şahsiyetlerinden biri olan Michel Foucault'nun çalışmalarıdır. Foucault gözetimi sadece kurumsal manada değil, toplumun tümünde daha kapsamlı bir disiplin alanında ele alan kişi olmuştur. Michel Foucault gözetimi ve iktidar aygıtlarının zuhurunu, modern topluma geçiş döneminin başlangıç safhasında vuku bulan toplumsal yapıdaki kontrolde göz tekniğinin ilerlemesine paralel görse de bu çeşit bir iktidar oluşumunu daha evvelki dönemlerde de görmek mevcuttur. Bu iktidar tipi modern öncesi devirde toplumsal kontrol şekli olarak önemini devam ettirmiştir. Modern öncesi zamanda olan durumun özeti, denetim kudretini elinde bulunduran geleneksel faillerin iflası sonrasında gözetimin tanımı değişmiştir.[73] Bununla birlikte, rasyonalite ve standartlaşma süreciyle birlikte disipline edilmiş gözetim ve kontrol eski düzenin yeterli olmaması neticesinde yeni bir sisteme yönelinmesine sebebiyet vermiştir.

Foucault'nun gözetim anlayışını, toplumsal kuram çerçevesinde ele almıştır. Toplumu disipliner bir bakış açısı perspektifinde ortaya koymuştur. Foucault Aydınlanma Döneminde disiplinlerin olduğunu keşfetmiş ve modern toplumun bir anlamda gözetim ve disiplinin hâkim olduğu bir topluluk haline evrildiğini farketmiştir.[74] Foucault denetimi, bilgi ve iktidar ilişkisi düzleminde ele alarak bilgiyi bir kudret unsuru olarak, iktidarlar vasıtasıyla toplumsal kontrol süreciyle ilişkilendirilerek kavramsallaştırmıştır.[75] Denetimin, çağdaş kurumlarda insanları yönetmek için temel araç olarak kullanıldığının altını çizmektedir. Toplumda sürekli olarak iktidar teknikleri ve iktidarın kendisine ait stratejilerin daima varlığını sürdürdüğünü söylemektedir. Denetimin mevcudiyeti, eylemleri kayıt altına alarak düzene karşı yapılan faaliyetleri tespit etmeye yardımcı olmaktadır. Gözetim olgusuna örgüt açısından önemine değinirken, bununla sınırlı kalmayarak büyük ölçekte toplumun geneline yayılan, bir disiplin olarak ele almıştır.[76] Her ne kadar denetim mekanizmaları temelde hapishaneler, fabrikalar ve ordu gibi

[73] Foucault, M. Hapishanenin Doğuşu (7. Baskı). çev. M. A. Kılıçbay, İmge Yayınları, Ankara, 2001, s. 292
[74] Bozkurt, V. Sanal cemaatler, Birikim Dergisi, 1999, 1(27), 66-68.s. 3
[75] Bölükbaş, Ö. Ö. İnsan hakları ve elektronik gözetim (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2014, s. 633
[76] Lyon, D. Gözetlenen toplum, günlük hayatı kontrol etmek, çev. G. Soykan, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 44

yapıların içinde gelişim gösterseler de etkilerinin artık yalnızca bunlarla sınırlı kalmadığı ve yaşamın her alanına nüfuz ettiğini belirtmektedir.[77]

İnternet teknolojisinin günlük hayata entegre olmasıyla birlikte kültürel alanda da bir değişim yaşanmıştır. Teknolojiyle farklılaşan yapısı ve eklenen özellikleriyle yeni medya olarak adlandırılan dijital süreçte, her tür bilgi küresel ölçekte hızla yayılabilmekte ve farklı araçlar yoluyla izlenebilmekte ve takip edilebilmektedir. Hem kamu kurumlarının hem de sermaye sahiplerinin girişimleriyle hayata geçirilen ve gündelik yaşamda karşılık bulan internet tabanlı uygulamalar sayesinde bireyler bir şekilde buna bağımlı hale getirilmiştir. İnternet tabanlı her uygulamada yapılan her tür işlem sonucu ortaya çıkan dijital izler, bireylerin dijital olarak gözetlenebilir olmasına sebebiyet vermektedir. Dijitalleşme, gözetimin daha teknolojik ve bir ağ üzerinde global olarak etkin bir biçimde yapılabilmesine imkân sağlamıştır. Gözetimden kaçmanın neredeyse imkânsız hale geldiği, günlük yaşam alanlarının ve uygulamalarının neredeyse tamamının gözetlenebilir hale geldiği gözetim toplumunda; bireyler hem emniyet vb. gerekçelerle devletlerin hem de kâr oranını arttırmayı hedefleyen şirketlerin hedefi haline gelmektedir.

Dijital ağlarla sarmalanan günümüz dünyasında, online iletişimin en yoğun yaşandığı alanlar sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı platformların ve kullanıcı sayılarının günden güne artış gösterdiği sosyal ağlar, bireylerin günlük zaman dilimlerinde de önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcılar tarafından yoğun ilgi gösterilen bu platformlar, özgürlük, tüketim ve yeni kültürlenme biçimleriyle internet teknolojisinin bireyler üzerinde kurduğu egemen ilişkinin bir göstergesi niteliğindedir.

Gözetimin bu denli belirgin olması özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde dijital teknolojinin ilerlemesiyle ilintili olarak, gözetim söylemi günlük yaşamın merkezinde bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gözetim ve kontrol araçlarıyla beraber yalnızca kurum bazında değil, dijital teknolojiyle beraber en mahrem alanlara kadar varlık sahası

[77] Özüölmez, P. K. (2019). Mıchel Foucault'nun iktidar ve özne kavramsallaştırmasına gözetim sorunu üzerinde bakmak: Black mırror. Selçuk İletişim, 12(2), 634-655.

oluşturmuş ve bireyin özel alanını istila edebilmektedir. Gözetim uygulamalarında meydana gelen teknik devrimle birlikte, sosyal yapı içerisinde her bir fert dijital kod haline dönüşebilmektedir. Foucault'nun özne-nesne ilişkiselliği içerisinde bedenlerin denetiminin çok ötesinde elektronik birer izleme nesnesi olarak bireyi pozisyonlandırmıştır. Toplumsal hayatta meydana gelen bu değişim sonrası küreselleşen dünya düzeninde bireylerin özel yaşamları hem kendilerini vitrinde sergilemeleriyle görünürlüğü kendileri sağlamakta hem de devlet araçlarının kontrolü devam etmektedir.[78] Bu özel yaşam ihlaline neden olan en temel faktörlerden birisi tüketim toplumuna geçilmesiyle beraber mahremiyet anlamında birtakım değişimlerin tecrübe edilmesidir. Enformasyon toplumundan, gözetim toplumuna doğru bir geçiş sağlandığı bu süreçte artık gözetime sadece pasif bir rolde kurban niteliğinden aktif bir konuma getirilmesi ticari üreticisi olarak ve yayılımını yapan, ayrıca gönüllü bir iştirak sonucu gerçekleşen bir durum haline dönüşmüştür.

Geçmiş dönemlerde gözetim uygulamaları panoptikon örneğinde olduğu gibi mimari planlar üzerinden hayata geçirilirken, günümüzde bunun yerini internet teknolojileri almıştır. Gözetim bir mecburiyetten ziyade günümüzde zevk alınan bir kavrama evrilmiştir. Bauman bu vaziyete ilişkin iktidara boyun eğme, itaat olarak nitelendirmiştir. Bauman buradan yola çıkarak gözetlemenin sakıncalarıyla ilgili iki farklı tespitte bulunmuştur:[79] Bunlardan birincisini umursamazlık olarak tanımlarken bu durum sistemlerin dilediği ölçüde dilediği kadarıyla hiçbir belirleyiciye göre değişmediği, ahlaki bir yanının olmaması bu yönünün kaygı verici bir gidişat olarak değerlendirmektedir. Bauman bu durumdan hareketle gözetleme cihazlarının özel hayat sahasının daraltılmasının altını çizmiştir. Aynı zamanda Bauman'ın umursamazlık olarak kastettiği başka bir mevzu internet teknolojileri neticesinde gelişen bedensel tarayıcılardır. Örneğin biometrik vücut tarayıcı, DNA'nın alınarak bilgisayarların verilerinde yer bulması veyahut bedenin takibi noktasında çevrimiçi oluşunun izlenmesi, giriş kartlarındaki zamanlarının bilgi olarak depolanması, gibi bilgilerin tahlil edilerek kişiye ait diğer

[78] Öğüş, Ç. (2018). Gözetimin toplumsal meşruiyeti: Kuzey Kıbrıs odaklı bir inceleme (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Lefkoşa, s.5

[79] Bauman, Z. Akışkan Gözetim, Çev. E. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2013, s.72

bilgilerle birleştirilmesi sonucu internet teknolojilerinin meydana getirdiği bir karakter yaratılmıştır.

Bauman'ın ikinci tespitinde ise gözetimin günümüz şartlarında artık uzaktan bir şekilde gözetlemenin olanaklı hale gelmesi, bireyin eylemlerinin neticelerini ayırabilme süreçlerini kolaylaştırmıştır diyerek bürokrasideki gidişatı işaret etmiştir. [80]Şöyle ki bürokratik işleyiş içerisinde yalnızca kurallar dahilinde hareket edilmesi üzerinde durmuştur. Gözetim uygulamaları da bu sistemde tatbik edilmesi gereken bir kurallar bütününden oluşmuştur. Bireyin özel alanına ilişkin saklı kalması gerekenler, şahsi alanına müdahale edilmesi veyahut özel alanının görmezden gelinmesi mevcut gözetleme uygulamalarının, önemli mevzulardan aynı zamanda fayda gibi görünen sistemin sakıncalarından birkaçıdır.

Günümüzde, toplumu şekillendiren medya kültürünün yapısı büyük ölçüde değişmektedir. Dijital teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, toplumu biçimlendiren "medya kültürü" zamanla "medya şovuna" dönüşmektedir.[81] Dijitalleşmeyle gelen yeni gösteri ve kültür alanları, toplumun kültürel yapısını da büyük değişim ve dönüşümlere uğratmaktadır. Ayrıca, internet, sosyal medya ve bunların kullanımına imkân sağlayan telefon, bilgisayar gibi iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Bu teknoloji ve araçların kullanımı, bireyleri gözetimin ve şovun faal nesnesi olmaya zorlamaktadır. Bu durum, toplumsal hayatın birçok alanında etkisini göstermekte ve yeni sosyal dinamikler ortaya çıkarmaktadır. İnternetin sunduğu olanaklarla bireylerin yaşamlarını geniş kitlelerle paylaşma isteği teşvik edilmektedir. Bugünün dünyası, giderek daha fazla görme ve görünme üzerine inşa edilen bir sistem haline gelmekte; özel alanların sınırlarının ortadan kalkarak, her şeyin değeri gösterişçi tüketim değeri üzerinden değerlendirilip teşhir edilmektedir. Descartes'ın "Düşünüyorum, öyleyse varım!" ifadesi, günümüzde kitle iletişim araçlarıyla uyumlu bir şekilde "Görülüyorum, öyleyse varım" şeklinde yeniden

[80] Bauman, Z. age., s. 79
[81] Kellner, D. Medya Gösterisi, çev. Zeynep Doğruer, Açılım Kitap yayınevi, İstanbul, 2014 s.44

yorumlanmış, ne kadar çok insan beni görüyorsa, varoluşumun geçerliliği de o kadar güçlü bir şekilde kanıtlanmaktadır.[82]

Debord tarafından geliştirilen ‘gösteri toplumu’ kavramı bu konuyu anlamakta çok önem arz etmektedir. Guy Debord, kapitalist toplumlarda "gösteri" kavramını eleştirel bir perspektiften ele alır ve ona göre gösteri, modern toplumda insanı pasifleştiren ve yabancılaştıran güçlü bir mekanizmadır. [83] Debord'un analizinde gösteri, sadece medya veya eğlence sektörüyle sınırlı kalmayıp, toplumsal yaşamın tüm alanlarına nüfuz eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösteri toplumu insanı temelde iki şekilde yabancılaştırır: Ürününe yabancılaşma: İnsan, kendi emeğinin ürünüyle doğrudan bağlantısını kaybetmektedir. Üretim süreci, gösterinin mantığına göre şekillenir ve ürünler, kullanım değerinden ziyade imaj ve statü sembolleri haline gelmektedir. İkincisi kendine yabancılaşma: En nihayetinde, insan kendi özüne yabancılaşmaktadır. Gösteri toplumunda birey, gerçek ihtiyaç ve arzularından koparak, gösterinin sunduğu yapay kimlikler ve yaşam tarzlarını benimsemesine yol açmaktadır.

Bu bağlamda günümüzde gösteri, sosyal ağlar aracılığıyla daha yaygın, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir biçimde varlığını sürdürmekte, bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Dijital platformlar, katılımcıların devamlı olarak birbirlerinin faaliyetlerini izleme ve kendi hayatlarını teşhir etme isteğini kamçılamaktadır. Bu karşılıklı gözlemleme ve sergilenme çemberi, şahısların paylaşımlarını ve davranışlarını biçimlendirmektedir. Netice itibariyle, günlük yaşantının her anı -imgeler, görüntüler, enformasyon- bir temsil şekline bürünerek sanal mecralarda sergilenmektedir. 'Şimdiki' olana duyulan ilgi ile sanal ağların sağladığı 'anında' paylaşım olanağı, temsil ve sanal mecra arasında karşılıklı yarar ilişkisi oluşturmaktadır. Bu etkileşim, temsilin sanal ağlarda yeni ve çok yönlü bir biçim kazanmasını sağlamıştır. Bu başkalaşım, kültür endüstrisi ürünlerinin yayılmasını da etkilemiştir. Sanal mecralar, bu ürünlerin temsilini daha basit, uyarlanabilir ve geniş topluluklara erişilebilir hale

[82] Bauman, Z. Akışkan modern dünyadan 44 mektup. (Çev. Siral, P.). İstanbul: Habitus Yayınları, 2011, s.25

[83] Debord, G. Gösteri Toplumu, çev. Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, 2021, s. 67

getirmiştir. Bununla beraber, çabuk tüketim için oluşturulmuş, görece ucuz ve yalınlaştırılmış içeriklerin üretimini özendirmektedir. Bu ilerlemeler, Debord'un gösteri toplumu kavramının çağdaş dijital devirde nasıl değiştiğini ve derinlik kazandığını ortaya koymaktadır. Sanal mecralar, temsilin gündelik hayatın her anına sızmasına imkân vererek, kişilerin hakikat algısını ve toplumsal münasebetlerini yeniden şekillendirmektedir.

Kültür endüstrisi çerçevesinde, bazı ürünler ve sektörler, kitleleri daha fazla tüketime yöneltmek için belirli bir tasarım altında üretilebilmektedir. Kapitalist kültürün temel mantığında yatan kar güdüsü, artık toplumun ideolojisidir. Kültür endüstrisinde, bireyler düşünmeye, sorgulamaya eleştirel bakmaya teşvik edilmemekte hazırda bulunan sistemin onay verdiği yorumlar dahilinde fikir sahibi olunmaktadır. Bu sistemde bireylerin düşünme ve akıl yürütme becerileri kısıtlanmaktadır. Teknolojinin etkisiyle, insan bilinci manipüle edilmekte, düşünceleri yönlendirilmekte özgür görünen bireyselliği bir yanılsama haline dönüşmektedir.[84] Bu durum, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve sosyal ilişkilerini derinden etkilemektedir. Sürekli olarak dijital içeriklere maruz kalan bireyler, kendi düşüncelerini ve duygularını sorgulamak yerine, başkalarının görüşlerine bağımlı hale gelmektedir. Sonuç olarak, bireylerin öz kimlikleri ve özgüvenleri zayıflamakta, toplumsal etkileşimleri yüzeysel bir hale dönüşebilmektedir. Bu süreç, bireylerin kendi potansiyellerini keşfetmelerini ve geliştirmelerini engellemektedir.

Instagram, çağdaş tüketim alışkanlıklarının sanal bir aynası haline dönüşmüştür. Bu mecra, takipçilerine devamlı olarak yeni gereksinimler dayatarak ve bu gereksinimlerin

[83] Adorno, T. Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (Çev. Doğan, B. O.). YKY Yayınları, İstanbul, 2012, 76-84.

[84] Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. İçinde Selda İçin Akçalı (Ed.). Gündelik Hayat ve Medya, (ss. 20-35). Ankara: Ebabil Yayınları.

karşılanmasına dair reklam etkinliklerini öne çıkararak, gittikçe tekdüzeleşen bir tüketim anlayışını körüklemektedir. Lakin, bu tek tipleşmiş tüketim anlayışı içerisinde dahi, bireylerin ayrışma ve kendine has olma isteği sürmektedir. Instagram, bu çelişkiyi dayatarak, kullanıcılarına bir taraftan 'kusursuz' hayat tarzlarını sergilemekte, diğer taraftan da bu kusursuzluğu kendi sayfalarında teşhir etme araçları sağlamaktadır. Bu etkileşim, kullanıcıları platformun takdim ettiği yapay gerçeklik dahilinde yeni bir öz arayışına sevk etmektedir. Kişiler, Instagram'ın teşvik ettiği kimlikleri özümseyerek, platformun öngördüğü tarzda içerik üretmeye ve iletişim kurmaya yönelmektedir.

Instagram'ın genel yapısı, sürekli olarak idealize edilmiş yaşam biçimlerini, gösterişli malları, revaçta olan mekanları ve görsel bakımdan cazip yiyecek takdimlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu sanal ortam, kullanıcılara 'kusursuz' olana yönelik bir istek aşılayarak, onları platforma müptela hale getirmeye çabalamaktadır. Netice itibariyle, Instagram, tüketim kültürünü pekiştirirken aynı vakitte bireysellik yanılsaması yaratmakta, kullanıcılarını hem tek tipleştirmekte hem de özgün olma yanılgısı sunmaktadır. Bu etkileşim, modern dijital toplumda kimlik oluşumu ve tüketim alışkanlıklarının nasıl iç içe geçtiğini gözler önüne sermektedir.

Değişik dönemlerde farklı araçlar kullanılarak icra edilen gözetleme etkinlikleri, insan bedeni üzerinden yürütülmüştür. Otorite ve güç sahiplerince, bedenler üzerine kurulan hakimiyet, kişilelerin özel alanlarını kapsayan bir dizi kontrol ve gözlem metodunu da yanında getirmiştir. Bu çerçevede; Çakır'ın da ifade ettiği gibi, gözetim ile alakalı gerçekleştirilen incelemeler için mahremiyet olgusu mühim bir konuma tekabül etmektedir. Zira, mahremiyet kavramı gözetimin başladığı noktada sekteye uğrayarak, gizlilik ve anlamından taviz vermeye başlamaktadır.[85]

[85] Çakır, M. İnternette Gösteri ve Gözetim, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2015, s. 345

Mahremiyet, birçok tanımı olan ve tanımlanması gerçekten zor olan bir terimdir ve genel olarak hürriyet, özerklik, gizlilik ve yalnızlık gibi terimlerle aralarında ilişki kurulmaktadır. Ayrıca, izinsiz girilen, işgal edilen, ihlâl edilen veya kaybedilen unsurlar olarak da tanımlanabilmektedir ve bu terimlerin her biri, içinde bulunulan mahremiyet anlayışını açıklayan metaforlar olarak işlev görmektedir.[86] Dolayısıyla, mahremiyetin ne olduğuna dair net bir tanım vermekten ziyade, farklı bağlamlarda nasıl algılandığını ve deneyimlendiğini anlamak daha doğru olacaktır.

Gözetim ve mahremiyet ilişkisine baktığımızda gözetimin bu kadar yaygın bir fenomen olarak toplumsal hayata katılmasında, sosyal ağların da önemli bir katkısı bulunmaktadır. Sosyal ağlar ile, artık gözlem tek yönlü olarak güç sahibi kesim tarafından uygulanan bir etkinlik olmaktan çıkmış, herkesin birbirini izleyebildiği yeni bir kültürün kapılarını açmıştır. Bu süreçte, izleme ve izlenme yeni bir yaşayış biçimi olarak takdim edilmiş ve şahısların gönüllü olarak bu sürece katılarak destek vermeleri temin edilmiştir. Bireylerin sosyal ağlarda kendileriyle ilgili yaptıkları açıklamalar sosyal ağları bir teşhir dünyasına dönüştürürken, daha çok izleme ve izlenme ikilemi arasında özel alanların paylaşılması, toplumsal gizlilik algısının da değişime uğramasına hatta bazı alanlardan yok olmasına sebebiyet vermiştir. Arık'a göre haberleşme teknolojileri vasıtasıyla icra edilen izleme faaliyetleriyle, şahısların özel hayatları artık daha korunmasız bir duruma gelmiştir. Gündelik yaşam aktiviteleri içerisinde bireylerin internet teknolojisinden faydalanarak gerçekleştirdikleri her muamele, kendileri ile alakalı şahsi bilgilerinin tedavüle sokulabilmesi manasını taşımaktadır. Kişilerin yaptıkları tüm seçimler, tüketimi esas alan kapitalist düzen içinde bir kıymet olarak görülmektedir. Bu bağlamda, her çeşit kişisel malumat, iktisadi ve siyasi gayeleri olan hâkim yapılar için birer veriye dönüşmekte ve bireylerin mahrem sahaları bu yapıların kullanımına girmektedir.[87]

Dijital gözetleme teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, sosyal ağlar vasıtasıyla icra edilen gözlem faaliyetleri; gizlilik olgusunun sosyolojik olarak son devirde sıkça incelenen

[86] Tavani, H. T. Philosophical theories of privacy: Implications for an adequate online privacy policy. Metaphilosophy, 2007, 38(1), 1-22.
[87] Arık, E. Dijital mahremiyet: yeni medya ve gözetim toplumu. Literatürk yayınları, Konya, 2018, s.65

mevzulardan biri haline getirmiştir. İzleyen ve izlenenin bir arada olduğu bu dönemde hem kişisel olarak hem de firmalar ve hükümetlerin yaptığı denetleme etkinlikleri neticesinde farklı biçimlerde mahremiyet ihlalleri gitgide yaygınlaşmaktadır. Adorno'ya göre bireyin özel alanının yeni ticari düzen içerisinde "sudaki balık" misali, şirketlerin aracı haline dönüştürüldüğünü ifade etmektedir; öyle ki "tüm şahsi alan, ortada bağlanacak iş olmadığı halde, her bakımdan ticari etkinliği andıran bir sürecin içine" çekilmektedir.[88] Instagram kullanıcıların yaşamlarına dair paylaşımları Adorno'nun bu iddiasını destekleyebilmektedir. Hazır'a göre birey görünürlük üzerinden tanınmanın hazzına vardığında, bilinmeyi kolaylaştıran her kıymet kurban edilebilmektedir. Eski gizlilik anlayışları parçalanarak çoklu mahremiyet kavrayışları olarak bu benim yaşayış tarzım ve ahlaki görüşüm söylemleri arkasında, sanal alemde açık hale getirilerek metalaştırılması yatmaktadır.[89] Bu bağlamda Instagram'ın özel alanın dönüşüm sürecinin en mühim taşıyıcılarından biri olduğu ifade edilebilmektedir.

Instagram, görsel iletişimin merkezinde yer alan bir platform olarak, kullanıcılarına günlük yaşamlarının neredeyse her anını paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu dijital vitrin, bireylerin hayatlarının çeşitli yönlerini sergilemelerine olanak tanımaktadır: Ev dekorasyonu, iç mekân düzenlemeleri ve kişisel alanların detayları. Arkadaş buluşmaları, aile toplantıları vb. sosyal etkinlikler. Kahve molaları, ofis ortamı ve çalışma alanları, öğrencilerin ders çalışma anları, kampüs etkinlikleri ve akademik başarılar, restoran ziyaretleri ve yemek tarifleri, gezilen yerler, konum etiketleri ve turistik mekanların fotoğrafları vb. geniş yelpazedeki paylaşımlar, kullanıcıların hayatlarını adeta bir vitrin gibi sergilemelerine ve takipçilerine yönelik sürekli bir gösterme mekanizması oluşturmalarına yol açmaktadır. Instagram, bu şekilde gündelik yaşamın her anını potansiyel bir paylaşım ve etkileşim fırsatına dönüştürmektedir. Bu fenomen, modern dijital çağda özel hayatın kamusallaşması ve kişisel deneyimlerin sürekli olarak belgelenip paylaşılması eğilimini yansıtmaktadır. Sonuç olarak, Instagram kullanıcıları,

[88] Adorno, T. W. Minima Moralia Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar, Çev. Ahmet Doğukan, Orhan Koçak, Metis Yayınları, İstanbul, 2017, s.25

[89] Hazır, M., "Siber Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü", Mahremiyet, Hayatın Sırları ve Sınırları, Ed. Nazife Şişman, İnsan Yayınları, İstanbul, 2019, s. 145-162

kendi hayatlarının hem aktörleri hem de izleyicileri haline gelmekte, günlük yaşamlarını adeta bir performansa dönüştürebilmektedirler.

Şu anki durumla ınstagramla birlikte, geleneksel 'mahremiyet algısı' köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dijital gösteri dünyasında, özel yaşamın sınırları giderek bulanıklaşmakta ve mahremiyet kavramı eski önemini yitirmektedir. Sosyal medyanın yarattığı sürekli gözetim kültürü, paradoksal bir şekilde, kullanıcıları kendi mahremiyetlerini gönüllü olarak paylaşmaya teşvik edebilmektedir. Bu fenomen, bireylerin kişisel bilgilerini ve özel anlarını paylaşma konusundaki çekincelerini azaltmakta, hatta bazı durumlarda tamamen ortadan kaldırmaktadır. Mahremiyetin ifşa edilmesi veya ihlal edilmesi riski, artık çoğu kullanıcı için ciddi bir endişe kaynağı olmaktan çıkmıştır. Aksine, mahremiyet alanının korunması, paradoksal bir şekilde, bireyi sosyal etkileşimden ve dijital varoluştan izole eden bir kısıtlama olarak algılanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, özel alan kavramı adeta tersine dönmüştür. Eskiden mahremiyetin korunduğu alan, şimdi bireyi toplumsal etkileşimden alıkoyan bir hapishaneye dönüşme riski taşımaktadır. Özel alanın sahibi, kendi tercihiyle oluşturduğu bu dijital şeffaflık ortamında, sürekli olarak kendini sergileme ve paylaşma döngüsüne hapsolmaktadır. Diğer bir deyişle, gizliliğin açığa çıkarılması veya çiğnenmesi olasılığı, şahsı pek fazla ürkütmemekte, mahfuz alan giderek bir kısıtlanma mekânına evrilirken, özel alanın sahibi de kendi özsuyunda kaynamaya mecbur bırakılmaktadır.[90] Sonuç olarak, Instagram ve benzeri platformlar aracılığıyla, mahremiyet kavramı yeniden tanımlanmakta ve bireyler, kişisel sınırlarını yeniden çizmek zorunda kalabilmektedir. Bu durum, dijital çağda kimlik, özel alan ve toplumsal etkileşim kavramlarının nasıl evrildiğini gösteren çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir.

Kültür endüstrisi kavramı, Adorno ve Horkheimer tarafından 1947 yılında ortaya atıldığında, ağırlıklı olarak geleneksel medya araçları radyo ve televziyondan oluşmaktaydı. Ancak günümüzde, teknolojinin hızlı gelişimi ve dijital platformların hayatımızın her alanına nüfuz etme kapasitesi, bu kavramı yeniden değerlendirmeyi ve güncel bağlamda tartışmayı gerekli kılmaktadır.

[90] Bauman, Z., Lyon, D. Akışkan Gözetim (4. Baskı), Çev. E. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2020, s. 41-42

Instagram, algoritmaları aracılığıyla kullanıcı davranışlarını sürekli olarak kodlayan ve yönlendiren bir ağ sistemi inşa etmektedir. Platform, kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarını analiz ederek, onlara kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Bu süreç, bireylerin farkında olmadan sistemin nesnesi haline gelmesine yol açmaktadır. Kullanıcılar, paylaştıkları içeriklerle kendi dijital sermayelerini inşa etmektedirler. Beğeni, yorum ve takipçi sayısı gibi sosyal onay mekanizmaları, bireylerin platform içindeki değerini belirleyen göstergeler haline gelmiştir. Bu süreç, öznel ifade görünümü altında aslında standartlaşmış bir özne üretimini gerçekleştirmektedir. Instagram algoritmaları, kullanıcılara sürekli olarak benzer içerikler sunarak onların tüketim davranışlarını yönlendirmektedir. Bu mekanizma, bireylerin belirli estetik kalıpları, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını benimsemesine neden olabilmektedir. Böylece, bireysellik yanılsaması altında aslında oldukça homojen bir kültürel üretim gerçekleştirilmektedir. Ağ toplumunun temel özellikleri olan enformasyon akışının hızlanması, coğrafi sınırların ortadan kalkması, anlık küresel etkileşim imkanları ve standartlaşmış yaşam pratiklerinin yaygınlaşması, bireylerin dünya ile ilişkilenme biçimlerini radikal bir şekilde dönüştürmektedir. Instagram, kullanıcılara görünürde bir özgürlük alanı sunmakta, ancak aslında son derece kontrollü bir enformasyon evreni inşa etmektedir. Bireyler, kendi rızalarıyla sistemin kurallarını içselleştirerek, kültür endüstrisinin dijital platformlar üzerinden yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yapılan araştırma, kültür endüstrisi olgusunun geçirdiği dönüşümü ınstagram üzerinden açıklama üzerinedir. Kültür endüstrisi tezi ilk ortaya konulduğu zamandan beri değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Toplumsal, ekonomik, kültürel hayatımızın her bir alanına sirayet eden kapitalist sistem gün be gün kendini yenilemiş sistemin eksikliklerini risklerini azaltmaya çalışmış ve temel kar güdüsü doğrultusunda izlediği politikalar neticesinde çok büyük bir nüfuz alanına sahip olmuştur. Sanayide, teknolojide gelişen yenilikler neticesinde kültür endüstriside kendine yeni alanlar yaratmış ve bu alanlar üzerinden kendini yeniden üreterek sisteme hizmet etmektedir. Dijital alandaki en önemli mecralardan biri de dünyada ve ülkemizde en çok kullanılan platformlardan biri olan ınstagramdır. Kültür endüstrisinin en belirgin etkilerini görebildiğimiz ınstagramı en çok kullanan kesim gençlerdir. Özellikle ınstagramı sık kullanan üniversite öğrencisi gençler üzerinden değişim ve dönüşüm gözler önüne serilmektedir. Amacımız Instagram kullanan üniversite öğrencileri üzerinden kültür endüstrisinin geçirdiği dönüşümü tespit etmektir.

3.1 Araştırma Soruları

Bu çalışma konusu kapsamında aşağıdaki sorulara cevap vermeye çalışmaktadır;

1. Instagram sizin için ne ifade ediyor?
2. Instagram kullanma pratiklerinizden bahseder misiniz?
3. Instagram'da paylaştığınız içeriklerin türleri nelerdir? Bu içerikleri oluştururken nelere önem veriyorsunuz?
4. Instagram'da takip ettiğiniz ve etkileşimde bulunduğunuz hesaplar hangi türden içerikler paylaşıyor? Bu hesapların profilleri ve paylaşımları hakkında neler söyleyebilirsiniz?
5. Instagramda yapılan paylaşımlar sizi nasıl etkiliyor?

6. Instagram kullanmak mahremiyet anlayışınıza nasıl etki ediyor, değişikliğe sebep oluyor mu?
7. Instagramda gözetlendiğinizi ve bunu bilerek hareket ettiğiniz oluyor mu?
8. Instagramı güvenilir buluyor musunuz?

3.1.2. Araştırma kapsamı ve sınırlılıkları

Araştırma Uludağ Üniversitesinde aktif öğrenim görmekte olan öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmanın özgün olması ve doğru sonuçlara ulaşılması için Uludağ üniversitesinin kampüsünde bulunan fakültelerdeki (Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Veteriner Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Ziraat Fakültesi) öğrenciler ile görüşülmüştür. Araştırmadaa farklı fakültelerden ve bölümlerden öğrencilerin temsili bir dağılımı sağlanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla, toplamda 20 öğrenci ile derinlemesine mülakat yapılmış ve bu öğrenciler demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, bölüm) göre dengeli bir şekilde dağıtılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, toplumsal olguları derinlemesine anlamayı hedefleyen, katılımcıların görüşlerini, deneyimlerini ve algılarını ayrıntılı bir şekilde inceleyen bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, Uludağ Üniversitesi öğrencilerinin aileye ve evliliğe bakış açılarını daha iyi anlamak amacıyla nitel veri toplama tekniklerine başvurulmuştur. Nitel araştırmanın kullanılmasının nedeni; olguların kendi bağlamı içerisinde açıklanması, anlamların yorumlanması, teori temelli kavramların kullanılarak, verilerin anlamlandırılmaya çalışılmasıdır.[92] Görüşme tekniği,

[92] David Silverman, Nitel Verileri Yorumlama, çev. ed. Erkan Dinç, Pegem Akademi, Ankara, 2018, s.7

insanların bakış açılarını, öznel tecrübelerini, duygularını, değerlerini ve algılarını ortaya koymada güçlü bir yöntemdir.[93] Araştırmada, derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Derinlemesine mülakat, katılımcıların belirli bir konu hakkındaki düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini detaylı bir şekilde ortaya koymalarına olanaktanır. Mülakatlar, yarı yapılandırılmış sorular kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış sorular, belirli bir çerçevede ilerlerken katılımcıların kendi ifadeleri ile konuyu derinlemesine ele almalarını sağlar. Görüşmeler, her biri 20 ile 40 dakika arasında süren oturumlar halinde gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Betimsel analiz, verilerin anlamlı kategoriler halinde sınıflandırılması ve bu kategoriler üzerinden yorumlanmasını içerir. Araştırmada, öğrencilerin Instagram kullanma pratikleri ve Instagramla ilgili görüşleri temalar ve alt temalar halinde incelenmiş, bu temalar üzerinden yorumlamalar yapılmıştır. Verilerin analiz sürecinde, katılımcıların ifadeleri dikkatle değerlendirilmiş ve anlamlı bir şekilde özetlenmiştir. Araştırmanın güvenirliğini ve geçerliliğini sağlamak amacıyla, mülakatlar sırasında yarı yapılandırılmış sorular sorulmuş ve katılımcıların kendi görüşlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanınmıştır. Ayrıca, elde edilen bulguların doğruluğunu artırmak için veriler farklı araştırmacılar tarafından tekrar değerlendirilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Görüşmelerin 20 ile 40 dakika arasında sürmesi, katılımcıların konuyu derinlemesine ele almalarına olanak tanımıştır. Görüşme esnasında görüşmecilerden izin alınarak ses kayıt cihazı açılmıştır. Görüşmecilere ait ses kayıtlarının tamamı yazılı hale getirilmiştir.

Görüşmeler, her fakülteden kız ve erkek öğrenciler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde görüşmeciler ile fakültelerinden onay alınarak iletişime geçilmiştir. Akabinde görüşmecilerin dilediği zaman ve mekân içerisinde görüşmeler yapılmıştır. 10 kız, 10 erkek ile görüşmeler gerçekleşmiştir. İlk kategori ile görüşmecilerin Instagrama dair düşünceleri üzerine sorular sorulmuştur. İkinci kategoride görüşmecilerin Instagram kullanma pratikleri ve içerikleri hakkında sorular sorulmuştur. Bu sorular ekseninde

[93] Zeki Karataş, "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1/1 (2015): 64.

görüşmecilerin, kültür endüstrisi, gözetim ve mahremiyet ekseninde Instagramdan nasıl ne şekilde etkilendikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmecilerin etkilenip etkilenmediği, etkilendiyse nasıl etkilendiğine dair çerçeve belirlenmiştir. Görüşmecilerin isimleri yerine "Katılımcı 1" (K.1) şeklinde takma ad kullanılmıştır. Görüşme ses kaydı kapatıldıktan sonra görüşmeciler ile vakit geçirilmiştir. Bu sayede gözlemcileri gözleme fırsatı bulunarak, sahaya ilişkin notlar tutulmuştur. Görüşmecilerin verdikleri cevapların ne tür anlamlar taşıyabileceği üzerine analiz edilirken, saha notlarından yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları Uludağ üniversitesinde aktif öğrenim gören öğrenciler üzerinden değerlendirilmiştir. 10 fakülteden kız ve erkek öğrenci sayısını dengede tutarak, araştırma yapılmıştır. Görüşme esnasında 8 esas soru sorulmuştur. Bu sorular belli başlıklar altında betimsel analiz kullanılarak, analiz edilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Bölüm/Fakülte	Sınıf
K.1	Kadın	22	Tıp Fakültesi	3.Sınıf
K. 2	Erkek	25	Tıp Fakültesi	5.Sınıf
K. 3	Kadın	21	Diş Hekimliği Fakültesi	2.Sınıf
K. 4	Erkek	23	Diş Hekimliği Fakültesi	2.Sınıf

K. 5	Kadın	23	Siyaset/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	3.Sınıf
K. 6	Erkek	23	İşletme/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	4.Sınıf
K. 7	Kadın	22	Veteriner Fakültesi	4.Sınıf
K. 8	Erkek	23	Veteriner Fakültesi	3.Sınıf
K. 9	Kadın	21	Ziraat Fakültesi	2.Sınıf
K. 10	Erkek	24	Ziraat Fakültesi	4.Sınıf
K. 11	Kadın	20	Eğitim Fakültesi	1.Sınıf
K. 12	Erkek	24	Eğitim Fakültesi	4.Sınıf
K. 13	Kadın	24	Fen/Edebiyat Fakültesi/ Psikoloji	3.Sınıf
K. 14	Erkek	25	Fen/Edebiyat Fakültesi/ Tarih	1.Sınıf
K. 15	Kadın	24	Fen/Edebiyat Fakültesi/Moleküler Biyoloji ve Genetik	4.Sınıf
K. 16	Erkek	23	Fen/Edebiyat Fakültesi/Matematik	2.Sınıf
K. 17	Kadın	25	Sağlık Bilimleri Fakültesi	1.Sınıf
K. 18	Erkek	24	Sağlık Bilimleri Fakültesi	2.Sınıf

K. 19	Kadın	23	Mühendislik Fakültesi	2.Sınıf
K. 20	Erkek	24	Mühendislik Fakültesi	4.Sınıf

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

3.2.2. Instagramın Anlamı

Instagram, dijital iletişim ve sosyal medya alanında önemli platformlardan biridir. Kişisel kullanıma ve bakış açısına göre bu platform için farklı değerlendirmeler yapılmış, katılımcıların çoğu boş vaktini değerlendirdiği, eğlence amacıyla kullandığı bir platform olarak cevaplarken bazı katılımcılar için kendi kimliğine yeniden inşa edebildiği, ekonomik özgürlüğünü kazandığı ve kendini eğitebildiği bir platform olarak cevaplamıştır.

K.1*: Instagram, benim için sıkıldığım zamanlarda göz atıp, keyif aldığım içerikleri keşfettiğim eğlenceli bir uygulama. Boş vaktimi burda geçiriyorum ve gayet eğleniyorum. Bir de tanıdığım herkes burda o yüzden kullanmak bir mecburiyet gibi ve çok fazla şey katıyor bana. İçerik üretmesemde içerikleri izlemek bende farklı bakış açıları uyandırıyor ufkum genişliyor.*

K.4*: Instagram, arkadaşlarım ve çevremdeki insanlarla kolayca bağlantı kurmamı ve etkileşim halinde olmamı sağlıyor. Sıkıntılı anlarda veya boş zamanlarımda, Instagram'a girip rahatlatıcı içerikler tüketmek beni rahatlatabiliyor. Hatta Instagramsız hayatım çok sıkıcı olabilirdi diyebilirim. Sosyal hayatımın çoğu Instagramdan oluşuyor desem yalan olmaz.*

K.5: *İlgi alanlarıma dair güncel bilgiler, haberler ve içerikler edinmek için Instagram'ı kullanıyorum. Güncel gelişmeleri, modayı ve popüler kültürü yakından izleyebileceğim bir kaynak olarak kullanıyorum.*

Katılımcı 1, Katılımcı 2 ve Katılımcı 4'ün deneyimlerine ve görüşlerini analiz ettiğimizde, Kullanıcıların ifadeleri, dijital platformlarda yaşanan özgürlük yanılsamasını açığa çıkarmaktadır. K.1'in "tanıdığım herkes burda o yüzden kullanmak bir mecburiyet gibi" yorumu, Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirisindeki "zorunlu katılım" argümanını doğrular niteliktedir. Van Dijk'in ağ toplumu kuramında da vurgulanan, bireylerin dijital ağlar tarafından yapılandırılan sosyal ilişkilere dahil olma zorunluluğu, bu örnekte somutlaşmaktadır. K.5'in "güncel gelişmeleri, modayı ve popüler kültürü yakından izleyebileceğim bir kaynak" ifadesi, iki kuramın kesişim noktasını yansıtır. Adorno'nun kültür endüstrisi, standartlaşmış içerik üretimini eleştirirken, Van Dijk ağ toplumunda enformasyon akışının hızlanması ve bireyselleşmiş gibi görünen ama aslında oldukça homojen bilgi tüketimi pratiklerine işaret etmektedir.

K.2*: Instagram, benim için bir kaçış ve rahatlama aracı. Yoğun ders programı ve günlük stresler arasında, kısa bir süreliğine de olsa farklı bir dünyaya dalıyorum. Arkadaşlarımın ve takip ettiğim kişilerin paylaşımlarını görmek, beni kendi rutinimden uzaklaştırıp farklı yaşamlara, yerlere ve deneyimlere götürüyor. Özellikle seyahat ve doğa fotoğrafları bana ilham veriyor ve gelecekte yapmak istediğim şeyler hakkında hayal kurmamı sağlıyor. Komik memeler ve videolar ise stresli günlerimin sonunda beni güldürüyor ve moralimi yükseltiyor. Aynı zamanda, kendi anılarımı ve güzel anlarımı paylaşmak da bana bir çeşit terapi gibi geliyor. Hayatımın olumlu yönlerine odaklanmamı ve güzel anları kutlamamı sağlıyor.*

Ancak bazen bu kaçış çok uzun sürüyor ve kendimi saatlerce uygulamada gezinirken bulabiliyorum. Bu elimde değil kullanmadan yapamam sanırım Instagramı ama bunu dengelemeye çalışıyorum eskisi kadar bakmamaya çalışıyorum.

Katılımcı 2'nin Instagram deneyimi, günümüzde dijital platformların nasıl hem bir kaçış mekanizması hem de yeni bir bağımlılık formu yarattığı söylenilebilir. "Kaçış ve rahatlama aracı" olarak tanımladığı platform kullanımı, gündelik yaşamın stresinden ve rutininden geçici bir uzaklaşma vadetmektedir. Ancak bu vaat, yeni bir bağımlılık formuna dönüşebilmektedir. Katılımcı 2'nin deneyimleri, dijital platformların yarattığı derin dönüşüme işaret etmektedir. Instagram, bir yandan gündelik yaşamın stresinden kaçış ve rahatlama vadederken, diğer yandan yeni bir bağımlılık formu ve kontrol mekanizması olabilmektedir. Kullanıcının bu durumun farkında olması ancak değiştirme konusunda zorlanması, dijital platformların modern yaşamdaki hegemonik konumunu gösterebilmektedir. Sosyal medyanın bireyi özgürleştirdiği, seçim özgürlüğü sağladığı ve

etkileşimi artırdığı yaygın bir kanı olsa da gerçekte birey yalnızca bir hesabın sahibidir; sosyal medya endüstrisinin kendisine değildir ve bu sebeple, kaçınılmaz olarak, endüstrinin ürettiği ve yönlendirdiği kültürün bir parçası haline gelmektedir.[94]

3.2.3. Instagram ve Güvenlik

Instagram, günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olarak, milyarlarca kullanıcının günlük yaşamında önemli bir yer edinmiştir. Ancak, Instagram'ın artan popülaritesi ve kullanıcı verilerinin yoğunluğu, beraberinde ciddi güvenlik ve gizlilik endişelerini de getirmektedir. Kişisel bilgilerin korunması, veri işleme politikaları, siber zorbalık ve kimlik hırsızlığı gibi konular günbegün önemini arttırmaktadır. Bu araştırma, Instagram'ın güvenilirliği konusunda katılımcıların görüşlerini incelemiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun Instagram'ı güvenilir bulmadığını veya güvenilirliği konusunda ciddi endişeler taşıdığını göstermektedir.

K. 20**:** *Instagram'ın güvenilirliği konusunda endişeliyim. Özellikle son dönemlerde artan veri ihlalleri ve gizlilik ihlalleri, platformun güvenilirliğini sarsmış durumda. Kişisel verilerimin nasıl kullanıldığından emin olamıyorum. "Instagram'ı güvenilir bulmuyorum. Platformun veri toplama ve kullanma politikaları, kullanıcı mahremiyetini göz ardı ediyor. Paylaşımlarımın nasıl kullanılacağını bilmiyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor." Platformun güvenilirliği konusunda kararsızım. Özellikle veri ihlalleri haberleri beni düşündürüyor. Ancak, sosyal medyadan tamamen uzak kalmak da zor.*

K.5**:** *Kesinlikle güvenilir değil. Gizlilik ve güvenlik konularında daha fazla şeffaflık ve güvenceye ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle, paylaşımlarımı sınırlı tutuyor ve hassas bilgileri paylaşmamaya çalışıyorum.*

K.19**:** *Güvenilir bulmuyorum. Platformun veri toplama ve kullanma şeyleri, bizleri kullanıyorlar Paylaşımlarımın nasıl kullanılacağından emin olamıyorum. Dikkat etmeye çalışıyorum elimden geldiğince.*

K.9**:** *Instagram, kişisel bilgilerimizi, etkileşimlerimizi ve hatta konumumuzu her şeyi biliyor ve topluyup saklıyor. Bunların nasıl kullanıldığı ve kimlere satıldığı konusunda yeterince şeffaf değiller, bizim de hiç*

yetkimiz yok. Nasıl işlendiği ve paylaşıldığı hakkında çok az kontrolümüz var. Fikirlerimizi zihnimizi manipüle etme amacıyla kullanıyorlar bence bunları. Bir gönderiye tıklıyorsun sonra onunla ilgili birton şey karşına çıkıyor. Bu sadece Instagramlada kısıtlı değil, benzer uygulamalar sanki iş birliği içinde hepsi verilerimizi kullanıyor. Güvenilir değil kesinlikle bende mecburen kullanıyorum.

Günümüzde dijital platformların güvenilirliği ve veri güvenliği konusunda katılımcı 5,9 ve 19'un deneyimlerini incelediğimizde, kolektif bir güvensizlik ve kaygı durumunun varlığı dikkat çekmektedir. İncelenen katılımcı görüşleri, Instagram özelinde dijital platformlara yönelik derin bir güven kriziyle karşı karşıya olduğumuzu söylenilebilir. Katılımcıların ortak endişe noktası, kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve kullanılması süreçlerindeki belirsizlik ve şeffaflık eksikliğidir. Bireyler, platformun güvenilir olmadığının farkında olmalarına rağmen, sosyal ve ekonomik yaşamdan dışlanma korkusuyla kullanmaya devam etmektedir. Bu durum, modern toplumda bireylerin yaşadığı temel çelişkilerden birini oluşturabilmektedir. Bireyler, sistemin kısıtlamaları karşısında kendi stratejilerini geliştirmekte, ancak bu stratejiler de sistemin belirlediği sınırlar içinde kalmaktadır. Veri güvenliği endişeleri, yalnızca teknik bir mesele değil, aynı zamanda toplumsal bir güven krizidir. Bu kriz, kurumsal güvenin aşınması ve dijital platformların ekonomik çıkarlarının kullanıcı haklarının önüne geçmesi sonucunda derinleşmektedir. Kullanıcıların platform karşısındaki çaresizlik hissi ("mecburen kullanıyorum", "hiç yetkimiz yok"), modern toplumda bireyin özerkliğinin aşındığının bir göstergesi olabilimektedir. Bu durum, teknolojik sistemlerin bireyi nasıl kuşattığını ve alternatif yaşam olanaklarını nasıl sınırladığını ortaya koymaktadır.

3.2.4. Instagram ve Mahremiyet

Instagram, insanların kişisel fotoğraflar, videolar ve bilgiler paylaşmasına imkân sağlamaktadır. Bu durum, kullanıcıların mahremiyet sınırlarını genişletmesine ve daha fazla kendisi hakkında özel bilgi paylaşmasına neden olmaktadır. Instagram, görsel içeriklerin paylaşıldığı bir platform olduğu için, kullanıcılar görsel öğeleri kullanarak

kendilerini ifade etme eğilimindedir. Bu da mahremiyet algısını değiştirebilmekte, özel-kamusal alan ayrımının bulanıklaşmasına neden olabilmektedir. Kullanıcılar, bazı mahrem durumları kamuyla paylaşmayı normal karşılayabilmektedir. Katılımcıların cevaplarına baktığımızda Instagram kullanmalarıyla beraber mahremiyet anlayışlarının değiştiğinin, hatta gitgide bulanıklaştığından bahsetmektedirler. Kimilerine göre bu toplumsal ahlakın çöküşünü, özgürlük yanılsaması altında yeni bir denetlemeyi beraberinde getirirken kimilerine göreyse bireysel özgürlüğümüzü sağlamaktadır.

K.16: *Instagram kullanmak, mahremiyet anlayışımı önemli ölçüde değiştirdi. Önceleri kişisel hayatımı paylaşmakta sakınca görmezken, şimdi çok daha seçici davranıyorum. Özellikle konum bilgisi paylaşımı, kredi kartı kimlik bilgisi paylaşımında konusunda daha dikkatli oluyorum. Ayrıca, fotoğraflarımda arka planda görünen detaylara daha çok dikkat ediyorum. Örneğin, evdeyken çekildiğim fotoları çok paylaşmıyorum. Bu uygulama beni hem daha bilinçli hem daha şüpheci hale getirdi.*

K.15: *Yaani, kısmen etkiledi. Sık sık paylaşımlar yapıyorum, ancak içeriklerimi daha özenle seçiyorum. Özel hayatımla ilgili çok detaylı bilgiler vermek yerine, daha genel içerikler paylaşmayı tercih ediyorum. Örneğin, aile üyelerimin fotoğraflarını paylaşmak yerine, sadece kendime ait fotoğraflar yüklüyorum. Ayrıca, gizlilik ayarlarımı sık sık kontrol ediyor ve güncellemeler yapıyorum.*

Katılım 16 ve 15'in Instagram deneyimleri, platformun yarattığı temel çelişkileri gözler önüne sermektedir. Bir yandan sürekli görünür olma, paylaşım yapma ve dijital varlığını sürdürme baskısı altındayken, diğer yandan artan bir mahremiyet kaygısı ve kendini koruma içgüdüsüyle hareket etmek zorunda kalabilmektedirler. Bu durum, kültür endüstrisinin yarattığı çelişkili varoluş biçiminin tipik bir örneğidir. Kültür endüstrisinin standardizasyon eğilimiyle bireysel mahremiyet ihtiyacı arasındaki gerilim, kullanıcıları sürekli bir denge arayışına itmektedir. Platform normlarına uyum sağlama zorunluluğu ile kişisel sınırları koruma ihtiyacı arasında sıkışan kullanıcılar, çeşitli adaptasyon stratejileri geliştirmektedirler. Bu stratejiler, seçici içerik paylaşımından gizlilik ayarlarının sürekli güncellenmesine, kişisel bilgilerin filtrelenmesinden özel alan koruma reflekslerine kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Katılımcıların

deneyimlediği yabancılaşma, sürekli kontrol ihtiyacı ve dijital kimlik yönetimi stresi şeklinde tezahür edebilmektedir. K.16'nın "uygulama beni hem daha bilinçli hem daha şüpheci hale getirdi" ifadesi, dijital platformların bireysel farkındalık üzerindeki dönüştürücü etkisini mükemmel bir şekilde özetlemektedir. Kullanıcılar, artık pasif tüketiciler değil, kendi dijital kimliklerinin aktif yöneticileri haline gelmişlerdir. K.15'in "gizlilik ayarlarımı sık sık kontrol ediyor ve güncellemeler yapıyorum" yorumu, Van Dijk'in ağ toplumu kitabında bahsettiği bireylerin kendi dijital varlıklarını kontrol etme çabasını yansıtmaktadır. Kullanıcılar, platformun sunduğu araçları kullanarak kişisel bilgilerinin akışını denetleme çabası içindedirler. Her iki kullanıcı da, paylaşımlarını bilinçli olarak sınırlandırmakta ve seçici davranmaktadır. K.16'nın "arka planda görünen detaylara daha çok dikkat ediyorum" ifadesi, dijital öznenin artık çok katmanlı bir farkındalıkla hareket ettiğini göstermektedir.

K. 8: *Instagramda paylaşımlarımın zaten herkes tarafından görülebileceğinin her zaman farkındaydım ve buna göre içerik paylaşıyorum. Açıkçası çok da umrumda değil. Herkesin paylaşımları görülebilir olduğu için, bu durum benim için normal. Mahremiyet konusunda çok endişelenmiyorum çünkü zaten paylaşmak istemediğim şeyleri Instagram'da paylaşmıyorum. Bence sosyal medya, özellikle de Instagram, zaten paylaşım odaklı platformlar. Burada var olmak demek, bir şekilde kendini göstermek ve paylaşmak demek. Bu yüzden mahremiyet anlayışım Instagram kullanmaya başladığımdan beri çok değişmedi. Sadece paylaşmak istediğim şeyleri paylaşıyorum ve bunun herkes tarafından görülebileceğini bilerek yapıyorum.*

Katılımcı 8'in "Herkesin paylaşımları görülebilir olduğu için, bu durum benim için normal" ifadesi, kültür endüstrisinin en temel başarılarından birini gözler önüne sermektedir: Gözetim ve teşhirin normalleştirilmesi. Bu normalleştirme süreci, bireyin platform dinamiklerini sorgulamadan kabul etmesine ve hatta bunları doğal karşılamasına yol açabilmektedir. Kültür endüstrisinin yarattığı bu doğallaştırma etkisi, aslında sistemin en güçlü kontrol mekanizmalarından biridir. Instagram dinamiklerini verili kabul eden ve bu dinamikler içinde stratejiler geliştiren bu tutum, sistemin mantığının nasıl içselleştirildiğini işaret etmektedir. Bu içselleştirme süreci, eleştirel düşüncenin yerini uyuma ve sisteme olan bağımlılığa bırakması denilebilmektedir.

K.20: *Instagram'ı kullanmaya başladığımda, veri güvenliği ve gizlilik konularında çok bilgim yoktu. Bölümüm gereği, dijital platformların nasıl çalıştığı ve verileri nasıl kullandığı hakkında bilgi sahibi olmaya başladım. Bu yüzden başlangıçta çok az şey paylaşıyordum bir şeyler paylaşmaya çekiniyordum. Ancak zamanla, gizlilik ayarlarını daha iyi anladıkça ve kontrol edebildikçe, paylaşımlarımı artırdım. Şimdi projelerimi, kodlama çalışmalarımı ve teknoloji ile ilgili düşüncelerimi paylaşıyorum. Bu, aslında profesyonel ağımı genişletmeme yardımcı oluyor. Mahremiyeti bence artık, kontrollü bir şekilde kendimi ifade etmek olarak görüyorum.*

Katılımcı 20'nin aktardıklarına baktığımızda mahremiyetin "kontrollü bir şekilde kendini ifade etmek" olarak yeniden tanımlanması, kültür endüstrisinin yarattığı yeni öznellik biçimlerii göstermektedir. Bu tanım, klasik mahremiyet anlayışının dijital çağda geçirdiği dönüşümü yansıtırken, bireyin sistem içinde kendi özerklik alanını nasıl yaratabileceğine dair de ipuçları sunar. Katılımcı 20, tamamen sistemin dışında kalmak yerine, sistem içinde bilinçli bir özerklik alanı yaratma stratejisi geliştirmiştir. Katılımcı 20'nin deneyimleri, gizlilik ayarlarının daha iyi anlaşılması ve kontrol edilebilmesiyle birlikte artan paylaşım pratiği, teknolojik yabancılaşmanın üstesinden gelme çabasını yansıtmaktadır. Bu süreç, kültür endüstrisinin araçlarıyla kurulan ilişkinin, bilinçli bir öğrenme ve adaptasyon sürecine dönüşebileceğini göstermektedir.

3.2.5. Instagram ve Gözetim

Günümüz dijital çağında, sosyal medya platformları bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu platformlar arasında Instagram, kullanıcılarına sunduğu görsel odaklı içerik paylaşım imkânı ile öne çıkmaktadır. Ancak, Instagram'ın sunduğu bu imkanlar, beraberinde gözetim ve veri toplama konularında önemli tartışmaları da getirmektedir. Instagram'da gözetlendiklerini bilerek nasıl davrandıkları ve bu durumun sosyal medya kullanım alışkanlıklarını nasıl etkilediğidir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda Instagram kullanıcıları, gözetlenme konusuna oldukça farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Bazı kullanıcılar, veri güvenliği ve gizlilik konularında bilinçli olup paylaşımlarını sınırlandırırken, diğerleri gözetlenme fikrini saçma bulup özgürce paylaşım yapmaktadır. Genel olarak baktığımızda katılımcılar gözetim olgusunun farkında fakat ya bu konuda çaresiz olduklarını düşünmekte ya da gereksiz bulmaktadırlar.

K.20**:** *Gözetlenme konusu benim için çok önemli. Okuduğum bölümden kaynaklı v eri güvenliği ve gizlilik konularında bilgili olduğum için, Instagram'ın veri toplama pratiklerinin farkındayım. Bu yüzden paylaşımlarımı sınırlı tutuyorum ve genellikle teknik içerikler paylaşıyorum. Ayrıca, konum bilgisi gibi hassas verileri paylaşmaktan kaçınıyorum.*

K.8**:** *Gözetlenme fikri bana saçma geliyor. Sanalda herkes zaten bir şekilde veri topluyor. Bu yüzden Instagram'da özel bir gözetlenme durumu olduğunu düşünmüyorum. İstediğim gibi paylaşım yapıyorum ve bunun sonuçlarını düşünmüyorum. Bence insanlar sosyal medyada gözetlenme konusunda fazla paranoyak davranıyor. Evet, verilerimiz toplanıyor olabilir, ama bu sadece Instagram'a özgü bir durum değil. Her gün kullandığımız iletişim araçları bile sürekli veri topluyor. Paylaşımlarımı yaparken 'Acaba bunu kim görür?' ya da 'Bu benim hakkımda nasıl bir izlenim bırakır?' diye düşünmüyorum. Bence bu tür endişeler insanın kendini ifade etmesini kısıtlıyor ve sosyal medyanın eğlenceli yanını öldürüyor. Ayrıca, Instagram'da paylaştığım şeylerin çoğu zaten günlük hayatımda da açıkça gösterebildiğim şeyler. Parti fotoğrafları mı? Zaten arkadaşlarım biliyor partiye gittiğimi. Tatil paylaşımları mı? Herkes görse nolacak sanki. Tabii ki, çok özel veya hassas bilgileri paylaşmamaya dikkat ediyorum, ama bu normal hayatta da yaptığım bir şey.*

Katılımcı 8'in görüşlerinde öne çıkan en önemli nokta, gözetimin normalleştirilmesi ve içselleştirilmesi sürecidir. Kullanıcının gözetimi gündelik hayatın doğal bir parçası olarak görmesi, günümüzde gözetim pratiklerinin nasıl normalleştiğini, katılımcının "Sanalda herkes zaten bir şekilde veri topluyor" ifadesi, gözetimin nasılda gündelik hayatın olağan bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Gözetim artık bir baskı aracı olarak değil, teknolojik bir gerçeklik olarak algılanmaktadır. Klasik panoptikon etkisi tersine dönmekte; gözetlenme bilinci davranış değişikliğine yol açmamakta böylece gözetim pratikleri normalleştirilmekte ve meşrulaştırılmaktadır. Postmodern kültür, gözetim pratiklerini dönüştürmenin yanı sıra, bireylerin kimlik ve davranış kalıplarını da derinden etkilemektedir. Bu kültürel dönüşüm sürecinde, bireyler gözetlenmeyi ve gözetlemeyi gönüllü olarak benimseyen bir konuma evrilmektedir. Bu yeni birey profili şu özelliklerle karakterize edilmektedir.[95]

Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, bireylerin gözetleme ve gözetlenme dinamiklerini temelden değiştirmiştir. Kullanıcılar artık pasif gözetlenen konumundan çıkıp, dijital dünyada aktif içerik üreticileri haline gelmiştir. Bu dönüşüm, Foucault'nun Panopticon kavramının Omnipticon'a evrilmesini temsil etmektedir. Bu değişimin

sonucunda Panopticon'un insanları denetleme yönündeki tahakküm ve kontrol oluşturmadaki aşikâr olan düzeninin aksine Omnipticon'da, gözetim kavramı zevk ve eğlence arayışı ile açık saydam insanlar tarafından istekli hale gelen bir dünyanın varlığını göstermektedir.[96]

K. 11**:** *Evet, Instagram'da gözetlendiğimizi düşünüyorum ve bu durum beni psikolojik olarak etkiliyor. Gözetlenme hissi beni gerçekten rahatsız ediyor. Çoğu paylaşımımda özellikle siyasi fikirlerimi paylaştığımda ya da kimlik bilgilerimi, kredi bilgilerimi girdiğimde düşünüyorum, acaba bu paylaşım ileride başıma iş açar mı? diye endişeleniyorum. Ancak günümüz dünyasında sosyal medyadan tamamen uzak kalmak da mümkün değil. Şirketlerin ve hükümetlerin ilerde verilerimizle ne yapacağı konusunda ufak fikrimiz ve güvencemiz yok. Yapay zekada gittikçe gelişiyor, sanal dünyanın içine hapsolcaz heralde.*

K.14: Kesinlikle gözetleniyoruz şirketler ve hükümetler tarafından. Bu durum sadece Instagram'la sınırlı değil, aslında internetin her yerinde sürekli bir gözetim altındayız. Telefonlarımız, tablet, bilgisayarlarımız sürekli veri topluyor ve bu verileri çeşitli amaçlarla kullanıyorlar. Şirketler açısından bakıldığında, bu veriler genellikle kendi ürünlerini daha iyi pazarlamak ve manipüle etmek için kullanıyorlar., Hükümetler açısından ise durum daha da karmaşık. Ulusal güvenlik gerekçesiyle yapılan gözetimler, terörle mücadele gibi amaçlarla savunulsa da bu durum kişisel özgürlüklerimizi tehdit ediyor. Yani evet, gözetlendiğimizin farkındayım ve buna göre hareket ediyorum ama elden pek bir şey gelmiyor ancak bu durumu tamamen kabullenmiş değilim. Veri gizliliği ve kişisel mahremiyet konularında daha fazla yasal düzenleme yapılması gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 11 ve katılımcı 14'ün deneyimlerini değerlendirdiğimizde, sosyal medya ve dijital gözetimin modern kapitalist sistemdeki işlevi daha net görülebilmektedir. Instagram ve benzeri sosyal medya platformları, kültür endüstrisinin dijital çağdaki en güçlü araçları haline gelmiştir. Bu platformlar, görünürde bireylere özgür bir ifade alanı sunuyor gibi görünse de aslında standardize edilmiş deneyimler ve içerikler üreten bir endüstriyel sistemin parçasıdır. Kullanıcıların gözetlenme kaygıları tam da bu noktada anlam kazanmaktadır. Katılımcı 11'in yaşadığı psikolojik rahatsızlık ve kendini sansürleme eğilimi, kültür endüstrisinin bireyi nasıl şekillendirdiğinin açık bir göstergesidir. Kullanıcı, sistemin beklentilerine uygun davranmaya zorlanmakta,

[95] Özgül, G. E. Yanılsamalar labirentinde bir yanılsama olarak özne. Ö. Oğuzhan (Edt.), İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim içinde. Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2015, s.63
[96] Okmeydan, S. B. Yeni iletişim teknolojileri sorgulamak: etik, güvenlik ve mahremiyetin kesiştiği nokta. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER), 2017 5 (1), 347- 372

"kabul edilebilir" içerikler üretmeye yönlendirilmektedir. Birey özgür olduğunu sanırken, aslında sistemin belirlediği sınırlar içinde hareket etmektedir. Aşkın'ın görüşlerinden yararlanırsak, gözetim kapitalizmi, insan deneyimlerini sistematik olarak veri hammaddesine dönüştüren ve bu verileri tek taraflı olarak sahiplenen bir ekonomik sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu veri ekosisteminde toplanan bilgilerin küçük bir kısmı mevcut ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılırken, verinin büyük çoğunluğu daha stratejik bir amaca hizmet etmektedir. Yapay zekâ sistemlerini besleyerek, bireylerin gelecekteki davranışlarını öngören ve yönlendiren teknolojilerin geliştirilmesinde kullanılmaktadır.[97] Katılımcı 14'ün şirketlerin veri toplama pratiklerine yönelik eleştirisi, kültür endüstrisinin ekonomik boyutunu işaret etmektedir. Toplanan veriler, sadece gözetim amaçlı değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendirmek ve yeni ihtiyaçlar yaratmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları, görünürde ücretsiz hizmetler sunarken, kullanıcıları hem içerik üreticisi hem de tüketici konumuna yerleştirebilmektedir. "Sosyal medyadan uzak kalmanın imkansızlığı" söylemi, kültür endüstrisinin nasıl alternatifsiz bir sistem yarattığını göstermektedir. Katılımcılar, sistemin dışında kalmanın sosyal ve ekonomik kayıplara yol açacağını düşünerek, gözetimi kabullenmek zorunda hissedebilmektedir. Bu, Adorno'nun "total sistem" kavramıyla açıklanabilmektedir: Sistem öyle kapsayıcıdır ki, ona direnmek neredeyse imkânsız hale gelebilmektedir.

3.2.6. Instagram ve Temsiller

Sosyal medya platformları, özellikle de Instagram, günümüz dijital dünyasında bireylerin kendilerini ifade etme ve temsil etme biçimlerini derinden etkilemiştir. Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu çeşitli araçlar ve özellikler aracılığıyla, bireylerin nasıl kendilerini temsil ettiklerini ve bu temsillerin gerçeklik ile ilişkisini katılımcıların araştırma sorularına verdiği cevaplardan saptayabilmekteyiz. Bu platform üzerinden oluşturulan temsiller, gerçek hayattaki kimliklerle her zaman birebir örtüşmeyebilmektedir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda genel olarak çoğu zaman hayatlarının en iyi anlarını, en çekici görüntülerini veya en başarılı yönlerini paylaşmayı tercih edebilmektedir. Kendilerine dayatılan sistemde özgürlük yanılsaması altında

tercihler yaparak sahte gerçeklikler yaratmaktadırlar.

Bu durum, kullanıcıların kendi dijital kimliklerini inşa ederken, gerçeklik ve temsil arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olabilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, kullanıcıların çoğunlukla "ideal benlik" imajlarını yansıtma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu eğilim, bireylerin gerçek yaşamlarındaki zorlukları, başarısızlıkları veya sıradan anları gizleme veya minimize etme çabası olarak yorumlanabilmektedir. Öte yandan, bu sahte gerçekliklerin yaratılması ve sürdürülmesi, kullanıcılar üzerinde psikolojik bir yük oluşturabilmektedir. Katılımcıların ifadelerinden, gerçek yaşamları ile çevrimiçi temsilleri arasındaki tutarsızlığı ortaya çıkmaktadır. Araştırmamız, bu dijital temsil sürecinin sadece bireysel bir eylem olmadığını, aynı zamanda toplumsal normlar, beklentiler ve trendler tarafından şekillendirildiğini de ortaya koymaktadır. Katılımcılar, kendilerini temsil ederken, bilinçli veya bilinçsiz olarak, sistemin "başarı", "güzellik" veya "mutluluk" tanımlarına uyum sağlama eğilimi gösterebilmektedir.

K.11: *Instagram'da genellikle yemek tariflerine, restoranlara bakıyorum, ınfluencerları takip ediyorum. İçeriklerim arasında kendi hazırladığım yemeklerin fotoğrafları, pişirme tekniklerini gösteren videolar vs. yöresel yemekler paylaşıyorum. İçeriklerimi oluştururken en çok önem verdiğim şey, görsel çekicilik ve tarif açıklamalarının netliği. "Şefleri, yemek bloggerlarını, restoranları takip ediyorum. Benim açımdan hem eğlenceli oluyor hem de hobimi sergileme fırsatı buluyorum. Instagramın genel amacı zaten eğlenmek, insanların vaktini güldürerek ya da böyle eğlenerek geçirmesi.*

K.18: *Eğitimcileri, kişisel gelişim koçlarını Sanatçıları, tasarımcıları, dünya çapında ünlüleri vs. aklıma gelenler şimdilik bunlar, bunları takip ediyorum. Spor ve fitness ile ilgili hesapları takip etmeyi tercih ediyorum. Profesyonel sporcuların antrenman rutinlerini, fitness eğitmenlerinin egzersiz ipuçlarını ve sağlıklı yaşam önerilerini içeren paylaşımları izlemek beni motive ediyor. Özellikle evde yapılabilecek egzersiz videoları ilgimi çekiyor. Spora çok ilgim var ama her türden şeyi takip ediyorum. Kendimle ilgili çok içerik paylaşmıyorum hatta hiç denebilir. Günlük en az 4-5 saat reels izliyorum, Instagramda takılıyorumdur.*

K.13: Instagram'da genellikle mental sağlık ve kişisel gelişim ile ilgili içerikler paylaşıyorum. Bunlar arasında motivasyon sözleri, videoları var genelde. Psikoloji okuduğum için hem kendi alanımla ilgili içerikler paylaşıyorum hem bu içeriklerle başkalarının kişisel gelişimine katkıda bulunuyorum. Paylaştıkça ve insanlarla Instagram üzerinden iletişim etkileşime geçtikçe, onlara bir şey kattıkça çok mutlu oluyorum.

Ayrıca, kendi deneyimlerimi ve öğrenme sürecimi anlatan mini blog yazıları da paylaşıyorum. Bu tür içerikler takipçilerimle daha derin bir bağ kurmamı sağlıyor. Takip ettiklerimde genelde benim gibi içerikler paylaşan hesaplar vb. Sabah uyandığım gibi Instagrama bakıyorum. Hayatımın vazgeçilmez bir parçası şu an Instagram. Öğlene kadar vaktim olursa içerik hazırlıyorum. Öğlen paylaşıp ertesi güne kadar farklı içerikler hakkında araştırma inceleme yapıyorum o esnada takipçilerimle üzerinde konuşuyoruz. Instagram olmazsa olmazım. Reelden daha çok vaktim burda geçiyor özet olarak.

Katılımcılar, sahip oldukları bilgi ve becerileri dijital sermayeye dönüştürmekte ve platform üzerinden yeni bir statü inşa etmektedir. Instagram, hobi ve ilgi alanlarını metalaştırırken, kullanıcılar bu sürecin gönüllü katılımcıları haline gelebilmektedir. Kullanıcıların platform kullanım motivasyonları Hobi ve ilgi alanlarını sergileme, profesyonel gelişim, sosyal onay ve takdir görme vb.dir. Platform, katılımcılara kendilerini performans öznesi biçimde sunma imkânı sağlamaktadır. Bunların yanı sıra Platform, kullanıcılarda çeşitli yapay ihtiyaçlar yaratmaktadır. Sürekli yeni içerik tüketme dürtüsü, günlük rutinin parçası haline gelen platform kontrolü, "Hayatın vazgeçilmez parçası" algısı gibi. Katılımcı 13'ün "Sabah uyandığım gibi Instagram'a bakıyorum" ifadesi, kültür endüstrisinin yarattığı bağımlılığın derinliğini göstermektedir. Instagram ve benzeri uygulamalar yapay ihtiyaçları doğal ihtiyaçlar gibi algılatmaya çalışmaktadır.

K.9: Instagramı sürekli kullanıyorum. Sürekli reels izlemek alışkanlık olmuş bende. İzlerken zamanın nasıl geçtiğini bile farketmiyom. Sanırım Instagrama bağımlıyım ama bu sadece Instagram değil telefonuma bağımlıyım. Ama en çok ınstada vakit geçiriyorum. Sürekli olarak yeni içerikler görmek için uygulamayı yeniliyorum ve bildirim sesi geldiğinde hemen telefona sarılıyorum. Mesela geçenlerde kampa gitik ve gittiğimiz yerde telefon, internet çekmiyordu. 2 gün boyunca Instagramsız kalmak delirticekti beni. Daha tövbe ettim internet telefon çekmeyen bir yere gitmeye. Bunaldım 2 gün boyunca aklım hep ordaydı. Iıı Instagramda genelde hikâye paylaşıyorum ben gündelik yaşantımdan şeyler işte. Takip ettiklerim genelde ünlüler, ınfluencerlar, komik reels paylaşan hesaplar vs. Ya paylaşılan içerikler tabikide beni etkiliyor hem hayatın sıkıcılığından yapmacıklığından uzaklaşıyorum hem de ünlüler, ınfluencerlar sayesinde gündemi takip ediyorum. Örnek aldığım ınsanlar genelde zaten dizi oyuncuları ve moda ve makyajla ilgili paylaşım yapan ınfluencerlar.

Katılımcı 9'un Instagram'daki reels içeriklerine yönelik bağımlılığı, kültür endüstrisinin en temel mekanizmalarından biri olan "sahte ihtiyaçlar" yaratma sürecini yansıtmaktadır. Platform, sürekli yenilenen içeriklerle kullanıcıyı ekrana bağlarken, aslında sistemli bir şekilde tasarlanmış yapay bir tatmin döngüsü yaratmaktadır. K.9'un "zamanın nasıl

geçtiğini bile farketmiyorum" ifadesi, Van Dijk'in ağ toplumu kuramındaki "dijital zaman algısının dönüşümü" nosyonunu mükemmel bir şekilde örneklendirir. Algoritmaların sürekli içerik akışı, bireyin zaman ve mekan algısını radikal bir şekilde değiştirmektedir. Reels izleme pratiği, kullanıcıyı sürekli güncellenen bir enformasyon akışının içine çekerek, geleneksel zaman deneyimini parçalamaktadır. "İnternet çekmeyen yerde 2 gün kalmak delirticekti" ifadesi, Van Dijk'in "ağ bağımlılığı" kavramını doğrudan yansıtır. Dijital ağlardan kopmak, artık psikolojik bir yoksunluk hissi yaratmaktadır. Bu durum, ağ toplumunda bireyin dijital platformlarla kurduğu ilişkinin duygusal ve psikolojik boyutunu ortaya koyar.

K.10: Güncel olayları takip etmek, çevremdeki insanlarla iletişim kurmak için. Takip ettiklerim genelde yakın arkadaşlarım tanıdıklarım. Instagramı çok sık kullanıyorum sabah akşam gece. Boş vaktimi Instagramda geçiriyorum. Ancak zamanla fark ettim ki, bu platform bende gerçekçi olmayan beklentiler ve alışkanlığı yapmış. Başkalarının mükemmel görünen hayatlarını izlemek, kendi hayatımdan memnuniyetsizlik duymama ve özgüven sorunları yaşamama yol açıyor. Sürekli olarak kendimi başkalarıyla kıyaslıyorum bu beni kötü etkiliyor. Çok saçma geliyor bazen hiç kullanmayım diyorum uygulamayı siliyorum 2 gün sonra tekrar yüklüyorum. O kadar çok şey varki Instagramda her şeyi gördükçe izledikçe çevremde olup bitenlere karşı duyarsızlaşıyorum ve anı yaşama yeteneğimi kaybediyorum. Kullanmasam daha sosyal biri olurum gibi geliyor bana. Arkadaşlarımla birlikteyken bile sürekli telefonu kontrol etme ihtiyacı hissediyorum. Boş zamanlarımı Instagram'da geçirmek yerine, bir enstrüman çalmayı öğrenmek veya yeni bir dil öğrenmek gibi daha üretken aktivitelere ayırabilirdim, bilemiyorum. Instagramda gördüğüm, maruz kaldığım sürekli reklam ve içerikler, bende sürekli farklı istekler oluşturuyor. İhtiyacım olmayan ürünleri satın almak istiyorum. Bence bir kontrol gerekli. Ben kaç yıldır kullanıyorum benim gibi çevremde herkes kullanıyor ver herkes bağımlı bence.

Katılımcı 10'un görüşlerine baktığımızda, yabancılaşma kavramının dijital çağdaki yansımalarını göstermektedir. "Anı yaşama yeteneğimi kaybediyorum", "Çevremde olup bitenlere karşı duyarsızlaşıyorum", "Arkadaşlarımla birlikteyken bile sürekli telefonu kontrol etme" gibi. Bu yabancılaşma süreci, bireyin gerçek sosyal ilişkilerden kopuşunu ve platformun yarattığı yapay gerçekliğe hapsolabilmektedir. Katılımcının durumunun farkında olması ancak bu durumu değiştirememesi, sistemin bireyleri nasıl "bilinçli bir şekilde pasifleştirmeye çalıştığını göstermektedir.. Bu durum, modern kapitalizmin en sofistike kontrol mekanizmalarından biri olan sosyal medya platformlarının, bireylerin özerkliğini ve deneyimlerini nasıl sistematik bir şekilde aşındırdığının çarpıcı bir örneğidir. Bu alanda yapılan başka bir çalışmaya göreyse Instagram platformunun yaygın kullanımının temel nedenlerinden biri, kullanıcıların merak duygusunu tatmin etme olanağı sunması olabilir. İnsan doğası gereği meraklı bir varlıktır ve bu merak dürtüsü,

bireyleri sürekli olarak yeni bilgiler edinmeye ve keşfetmeye yönlendirebilmektedir. Merak duygusunun psikolojik temellerine bakıldığında, beynin yeni ve karmaşık uyaranlara karşı gösterdiği doğal bir tepki olduğu görülmektedir. Bu süreçte, karşılaşılan belirsiz durumlar beyinde bir uyarılma yaratarak, bireyi bu belirsizliği gidermeye yönelik bir arayışa sevk edebilmektedir.

K.6: Instagram benim için çok bir şey ifade etmiyor zaten çok kullandığım bir mecra da değil ara ara girerim. Kullanmamın nedeninden bahsedersem ne ifade ettiği daha çok oturur. Şöyle, genel bir algı var twitter mesela daha ciddi bir mecra gerçeklerden hayatın içinden bir şeyler bulabilirsin ama Instagram öyle değil. Instagram daha çok süslenmiş püslenmiş, sahte bir hayat gösteriyor bize. Herkes şov peşindeki Instagram platform olarakta insanları bunu yapmaya itiyor. Daha çok paylaş sadece mutlu anlarını paylaş vs. Ahlaki bir çöküşüde beraberinde getiriyor gibime geliyor. Ben Instagramı daha çok insanlar neden kullanıyor ve ne paylaşıyor yani bir merak doğrultusunda arada girip bakıyorum.

Katılımcı 6'nın platformu "dışarıdan" gözlemleyen konumu, kültür endüstrisinin işleyiş mekanizmalarını daha net görmesini sağlamıştır. Bu eleştirel mesafe sistemin standardizasyon ve yabancılaştırma etkilerine karşı bir direnç noktası oluşturmaktadır. Platform içeriklerini tüketirken bile sistemle tam bir özdeşleşme yaşamayan, aksine eleştirel bir mesafeyi koruyabilen bu tutum, kültür endüstrisinin totalleştirici etkilerine karşı bilinçli bir direniş stratejisi olarak okunabilmektedir.

SONUÇ

Kültür endüstrisi kavramı, Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılmış olup, kültürün ticarileşmesi ve tüketim nesnesine dönüşmesi sürecini ifade etmektedir. Kültürün endüstrileşme sürecini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu süreç, kültürel ürünlerin standardizasyonunu, kitlesel üretimini ve dağıtımını içermektedir. Sonuç olarak günümüzde kültür, özgün ve eleştirel niteliğini kaybederek, tüketim odaklı bir yapıya bürünmüştür. Dönüşüm ve değişim geçiren her şey gibi kültür endüstrisi de zaman içerisinde dönüşüme uğramıştır. Endüstri, günbegün kendini yenileyerek varlığını sürdürmeye çalışmaktadır.

Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi çok yönlüdür. Bir taraftan, insanların düşük maliyetle ve mesafe engeli olmaksızın sürekli iletişim kurabilmesini sağlayarak olumlu bir rol oynamaktadır. Öte yandan, bu platformların kültürel değerleri ve içerikleri hızla tüketilebilir hale getirmesi, önemli bir endişe kaynağıdır. İnternet ve sosyal medya, kültürel üretim ve tüketim dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Kullanıcılar, çeşitli içeriklere anında erişebilmekte ve bunları hızla tüketip bir sonrakine geçmektedir. Bu durum, kültürel öğelerin derinlemesine anlaşılması ve özümsenmesi sürecini zorlaştırabilmektedir.

Kültürün metalaşması tartışmaları uzun bir geçmişe sahip olsa da dijital çağda bu süreç yeni boyutlar kazanmıştır. Sosyal medya platformları, kültürel içeriklerin üretimi, dağıtımı ve tüketimini hızlandırarak, bu metalaşma sürecine yeni bir ivme kazandırmıştır. Teknolojik ilerleme ve gelişmelerle birlikte endüstrinin en büyük aracı, sosyal medya platformları olmuştur. Bu platformlar, sistemin kendini yeniden pazarladığı, ideolojisini benimsettiği ve her bireyi kendisinin bir parçası haline getirerek sisteme entegre olan bağımlı tüketim canlılarına dönüştürdüğü araçlar haline gelmiştir.

Çalışmamızın bulguları, kültür endüstrisi kavramının teknolojinin gelişimi ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte yeni ve karmaşık boyutlar kazandığını ortaya koymaktadır. Instagram gibi sosyal medya platformları, bu kavramın güncel ve sofistike bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platformlar, kullanıcılarına içerik üretme ve paylaşma imkânı sunarak demokratikleşmiş bir medya ortamı yaratıyor gibi görünse de aslında standartlaşmış estetik anlayışları, tüketim kalıplarını ve yaşam tarzlarını teşvik etmektedir. Platform, algoritmaları ve trend belirleyici özellikleriyle kullanıcıların neyi göreceğini ve nasıl etkileşimde bulunacağını şekillendirerek, kültür endüstrisinin kontrolünün daha incelikli ve etkili hale geldiğini göstermektedir. Instagram'ın kültür endüstrisi bağlamındaki rolü, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini standartlaştırırken, aynı zamanda tüketim odaklı bir yaşam tarzını normalleştirmesi şeklinde tezahür etmektedir. Kullanıcılar, farkında olmadan, kültür endüstrisinin hem üreticileri hem de tüketicileri haline gelmektedir. Bu süreçte kültür endüstrisi, bireyleri pasif alıcılar konumuna indirgerken, onların yaşam tarzlarını ve beklentilerini endüstrinin işleyiş mantığına uygun şekilde şekillendirmektedir. Bireyler, platform üzerinde elde ettikleri geçici tatminlerle yetinmekte ve kendi gerçekliklerinden bir kaçış arayışına girmektedirler.

Paradoksal bir şekilde, bireyler kendi varoluşlarının derinliklerine inebilecekleri bir yanılsamayı aktif olarak talep eder hale gelmektedir. Instagram kullanıcıları, platformun sunduğu sanal gerçeklik içinde kendi kimliklerini yeniden inşa ederken, aslında kültür endüstrisinin belirlediği sınırlar içinde hareket etmektedirler. Sonuç olarak, bu araştırma kültür endüstrisi kavramının dijital çağda yeni formlar kazanarak varlığını güçlü bir şekilde sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Instagram gibi platformlar, bu kavramın güncel tezahürlerini anlamak ve eleştirel bir perspektifle değerlendirmek için önemli bir inceleme alanı sunmaktadır. Bu platformların kullanıcılar üzerindeki etkisi, sadece tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda bireylerin kendilerini algılama ve ifade etme biçimlerini de derinden etkilemektedir.

Bu çalışma, dijital platformların kültür endüstrisi bağlamında daha detaylı incelenmesi gerektiğini ve bu alanda yapılacak gelecek araştırmaların, toplumsal dinamikleri anlamak açısından kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle, kullanıcıların bu platformlardaki deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları, platformların sunduğu "özgürlük" ve "kendini ifade etme" imkânlarının gerçek doğası ve dijital kültür endüstrisinin uzun vadeli toplumsal etkileri gibi konular, gelecek araştırmalar için verimli alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu durumdan en çok etkilenen kesim, sosyal medya platformlarını en yoğun şekilde kullanan genç nüfus olmaktadır. Bu araştırmada, sosyal medya platformları arasında en çok kullanılanlardan biri olan Instagram uygulaması ele alınmıştır. Instagram kullanıcılarının kullanım pratikleri ve amaçları üzerinden kültür endüstrisinin geçirdiği dönüşüm değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

ADORNO, T. Kültür Endüstrisi, Çev. Doğan, B. O., Cogito, YKY Yayınları, İstanbul, 2012

ADORNO, T. Minima Moralia. Çev. A. Doğukan, & A. Koçak, Metis Yayınları, İstanbul, 2007

ADORNO, T., HORKHEİMER, M., Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev. Ülner, N., Kabalcı Yayınları, İstanbul, 2010

ADORNO, T. HORKHEİMER M. Sosyolojik Açılımlar, Çev. M. Sezai Durgun, Adnan Gümüş, Bilgesu Yayınları, 2011

ALGÜL, A. Ve ÜÇER, N. Çokluk Ortamında Yokluk Mu? Sosyal Medyada Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma. Ed. A. Algül & N. Üçer, Yeni Medya'da Demokrasi İçinde. Konya: Literatürk Yay. İstanbul, 2013

ALTINBAŞ, F. Popüler Kültür Nedir? Ne Değildir? Altınbaş Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2019

ALVER, K. Emile Durkheim ve Kültür Sosyolojisi. Sosyoloji Dergisi, İstanbul, 2010

ARIK, E. Dijital Mahremiyet: Yeni Medya ve Gözetim Toplumu. Literatürk yay. Konya, 2018

AYDEMİR, M. Bilgi Ekonomisinin Dönüşümü ve Sanal Emperyalizm, İstanbul Üniversitesi, XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2013

AYDEMİR, Mehmet Ali, Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni, İçinde Köksal Alver, Necmettin Doğan, Kültür Sosyolojisi, Hece Yayınları, 2007

AYDOĞAN, F. Medya ve Serbest Zaman, Der Yayınları, İstanbul, 2019

AYDOĞAN, F. "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.XVII, No:2, İstanbul, 2009

AYTAÇ, Ö. Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 12, Sayı: 1, Sayfa: 231-260, Elâzığ, 2002

AYTEKİN, Mesut, Medya Endüstrisi, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı; İstanbul, 2016

BAKARDJİEVA, M. Internet Society: The Internet İn Everyday Life. London: Sage Publication, 2005

BAŞTÜRK, E. Gözetimin Soykütüğü, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2016

BAUDRİLLARD, J. Tam Ekran, Çev. Bahadır Gülmez, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2015

BAUDRİLLARD, J. Tüketim Toplumu, Çev. Alaeddin Şenel, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015

BAUMAN, L. Akışkan Gözetim, Ed. E. Yılmaz, (3.Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları,2013

BAUMAN, Z. Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup, Çev. Siral, P., İstanbul: Habitus Yayınları, 2011

BAUMAN, Z. Akışkan Modern Dünyada Kültür; Çev. İhsan Çapcıoğlu, Fatih Ömek), Atıf Yayınları, İstanbul, 2015.

BOUCHER, G. Yeni Bir Bakış Adorno, Çev. Yetkin Başakavak, Kolektif Yayınları, İstanbul, 2013

BROWNE, R. B. Popüler Kültür: Bir Tanım Girişimi Üzerine Notlar. Çev. Mehmet Serdal Eglen, Hikmet Yurdu Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi 10 (19), 2010

CONNOR, M. Art İn The Age Of Globalization: A Subversive Proposition. In G. Lazarević & M. Šuvaković (Eds.), Art And The Academy İn The Twenty-First Century, Brill Rodopi, 2018,

ÇAKIR, M. İnternette Gösteri ve Gözetim, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2015

DAVİD Silverman, Nitel Verileri Yorumlama, çev. ed. Erkan Dinç, Ankara, Pegem Akademi, 2018

DARI, A. B., YALÇIN, D. Sosyal Medya Sosyolojisi, Nobel Yayın, 2020

DEBORD, G. Gösteri Toplumu, çev. Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, 2021

DELLALOĞLU, B. Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum, Say, 2014

EAGLETON, Terry, Kültür Yorumları, Çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005,

ERDOĞAN, İ. Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. Popüler Kültür ve İktidar, Ed. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 1999

ERDOĞAN, İ. Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Eğitim Dergisi, 2004

ERSÖZLÜ, S. Televizyonun Küresel Tüketiminin Yaygınlaşmasındaki Rolü: Gündelik Hayatın Yeniden Biçimi Olarak Yansımasının ''Bana Herşey Yakışır Programı Örneğinde İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014

FOUCAULT, M. Hapishanenin Doğuşu (7. Baskı). Çev. M. A. Kılıçbay, İmge Yayınları, Ankara, 2001

GİDDENS, A. Sosyoloji, Çev: Ü. Battal. Ankara: Phoenix Yayınevi, Ankara, 2005

HARVEY, D. Neoliberalizm: Kısa Bir Tarihçe. İletişim Yayınları, İstanbul, 2007

HAZIR, M. "Siber Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü", Mahremiyet, Hayatın Sırları ve Sınırları, Ed. Nazife Şişman, İstanbul, İnsan Yayınları, 2019

JAMES L. Peacock, "Durkheim And The Social Anthropology Of Culture", Social Forces, Vol. 59, No.4, 1981

KALAMAN, S. Yeni Medya ve Dijital Gözetim, Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2019

KARA, T. Sosyal Medya Endüstrisi/ İnsan, Toplum, Ekonomi, İstanbul, Beta Yayınları, 2013

KARACA, Ş. & Gümüş, N. Kültür ve Tüketim, Gazi Kitabevi, Ankara, 2018

KARATAŞ Zeki, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1/1, 2015

KEJANLIOĞLU, D. Beybin, Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim Ve Medya, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005

KELLNER, D. Medya Gösterisi, Çev. Zeynep Doğruer, Açılım Kitap Yayınevi, İstanbul, S.44

KOLUAÇIK, İ. Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Sanata ve Sinemaya Yaklaşımları. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2017.

LEFEBVRE, H. Modern Dünyada Gündelik Hayat, Çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998

LOVİNK, G. Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu, Çev. Deniz Esen, Otonom Yayıncılık, İstanbul, 2017

LYON, D. Gözetim Çalışmaları, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2013

LYON, D. Gözetlenen Toplum, Günlük Hayatı Kontrol Etmek, Çev. G. Soykan, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2006

MALKOÇ, E. S. İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Ed. F. Nas, Yüzyılın Sorunları ve Sosyoloji. Gece Kitaplığı Yay. Ankara, 2013

MANOVİCH, L. What İs New Media. The Language Of New Media, 2001

MİLLS, C.W. İktidar Seçkinleri, Çev. Ü. Oskay, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 2019

MULGAN, G. Büyük Akıl, Çev. Ali Sebetci, Ketebe Yayınları, İstanbul, 2021

MULGAN, G. Connexity, Harvard Business School Press, U.S.A., 1997

ÖĞÜŞ, Ç. Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti: Kuzey Kıbrıs Odaklı Bir İnceleme. Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Lefkoşa, 2018

OKMEYDAN, S. B. Yeni iletişim teknolojileri sorgulamak: etik, güvenlik ve mahremiyetin kesiştiği nokta. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER), 2017, 5 (1), 347- 372

ÖRNEK, S.V., Etnoloji Sözlüğü, Bilgesu Yayıncılık, Ankara, 2017

ÖZKUL, O. Kültür ve Küreselleşme, Pınar Yayınları, İstanbul, 2013

ÖZÜÖLMEZ, P. K. Mıchel Foucault'nun İktidar ve Özne Kavramsallaştırmasına Gözetim Sorunu Üzerinde Bakmak: Black Mırror. Selçuk İletişim, 2019.

POSTER, M. Postmodern Gerçeklikler. Ed. F. Aydoğan, Yeni Medya ve Kuramları, Çev. Ö. Aydınlıoğlu, İstanbul: Der Yay. 2018

SCHROEDER, R. Max Weber ve Kültür Sosyolojisi, Çev. M. Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996

SCHUDSON, M. Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği: Akademik Bilinç ve Duyarlılık, Der. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, İstanbul, 1999

SİMMEL, G. Modern Kültürde Çatışma, Çev. Bora, T., Özmakas, U., Gen, E., Kalaycı, N., Der. Ali Artun, İletişim Yayınları, İstanbul, 2021

SLATER, P. Frankfurt Okulu, Çev. Ahmet Özden, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1998,

SLATTERY, M. Sosyolojide Temel Fikirler, Çev. Ümit Tatlıcan, Sentez Yayınları, Bursa, 2007

TAVANİ, H. T. Philosophical Theories Of Privacy: Implications For An Adequate Online Privacy Policy. Metaphilosophy, 2007

THOMPSON, B. John, İdeoloji ve Modern Kültür, Çev. İdil Çetin, Dipnot Yayınları, Ankara, 2013.

TOSUN, B. T. Sanal Gerçeklik Özgürleştiriyor Mu? Ed. A. Algül & N. Üçer, Yeni Medya'da Demokrasi İçinde. Literatür Yay. Konya, 2013

TURA, Saffet Murat, Freud'dan Lacan'a Psikanaliz. Metin Yayınları, İstanbul, 2021

VAN DİJK, J. Ağ Toplumu, Çev. Özlem Sakin, Kafka Yayınevi, İstanbul, 2018

WİLLİAMS, R. Keywords: A Vocabulary Of Culture And Society. London: Fontana, 1983

YAĞLI, S. Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek. Ed. Selda İçin Akçalı, Gündelik Hayat ve Medya, Ebabil Yayınları. Ankara, 2006

YAYLAGÜL, L. Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2016

YENİÇIKTI, N. Sosyal Medyada İletişim, Literatürkacademia Yayınları, Konya, 2022

EK-1

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME (MÜLAKAT) FORMU

Demografik Sorular

1. Yaşınız?

2. Hangi Bölüm Okuyorsunuz?

3. Hangi Fakülteye Bağlısınız?

4. Kaçıncı Sınıfsınız?

Instagram, Kültür Endüstrisi, Gözetim, Mahremiyete Dair Sorular

1. Instagram sizin için ne ifade ediyor?
2. Instagram kullanma pratiklerinizden bahseder misiniz?
3. Instagram'da paylaştığınız içeriklerin türleri nelerdir? Bu içerikleri oluştururken nelere önem veriyorsunuz?
4. Instagram'da takip ettiğiniz ve etkileşimde bulunduğunuz hesaplar hangi türden içerikler paylaşıyor? Bu hesapların profilleri ve paylaşımları hakkında neler söyleyebilirsiniz?
5. Instagramda yapılan paylaşımlar sizi nasıl etkiliyor?
6. Instagram kullanmak mahremiyet anlayışınıza nasıl etki ediyor, değişikliğe sebep oluyor mu?
7. Instagramda gözetlendiğinizi ve bunu bilerek hareket ettiğiniz oluyor mu?
8. Instagramı güvenilir buluyor musunuz?