

## MEDYA VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ELEŞTİRİSİNİN YENİDEN ÜRETİMİ

Aysel AY\*

"Hiçbir medeniyet ürünü yoktur ki, aynı zamanda bir barbarlık belgesi olmasın."\*

Walter Benjamin

### ÖZET

*Modern dönemin kültür anlayışının, kitle iletişim araçlarının ve teknolojisinin eleştirisini yapan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar'ın düşünürlerinin söylemleri günümüze de ışık tutmaktadır. Dahası geleneksel iletişim teknolojileri ile üretilen kültür biçimlerine yönelik eleştirel bakış açısı, günümüz yeni medyası aracılığıyla yeniden üretildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; geleneksel kitle iletişim araçlarının eleştirisini barındıran 'Kitle Kültürü', 'Kültür Endüstrisi', 'Elitist Kültür' ve 'Popüler Kültür' kavramlarının, günümüz kitle iletişim teknolojileri açısından yeniden üretiminin bir okumasını yapmaktır. Bu nedenle çalışmada günümüz kitle kültürünü, dolayısıyla kültür endüstrisini yansıtan sosyal medyaya atıfta bulunularak, teorik bir tartışma yürütülecek ve kitle iletişim araçlarına yönelik düşüncelerin yeniden üretimine dikkat çekilecektir.*

*Anahtar Kelimeler: Frankfurt Okulu, Kültürel Çalışmalar, Kitle Kültürü, Modernizm.*

---

\*Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-2816-1634

\* Aktaran; Martin Jay, Diyalektik İmgelem, 284

## REPRODUCTION OF MEDIA AND MASS CULTURE CRITICISM

### ABSTRACT

*The discourse elaborated by the Frankfurt School and Cultural Studies, which criticize modern media and technology, are likewise connected to the culture and shed light on our day. Moreover, it is thought that the critical point of view of the culture forms produced by traditional communication technologies is reproduced through the new media of today. In this context, the aim of the study is to make a read of the reproduction of the concepts of Mass Culture, Culture Industry, Eliteist Culture and Popular Culture in terms of today's mass communication technologies that contain the criticism of traditional mass media.*

*Therefore, in the study a theoretical discussion will be conducted with reference to social media that reflects today's mass culture. Thus the cultural industry, and it will draw attention to the reproduction of thoughts about mass media.*

*Key Words: The Frankfurt School, Cultural Studies, Mass Culture, Modernism.*

### GİRİŞ

Her bir toplum kendi hafızasına sahiptir ve bu hafızaya eklediği yeni kodlar ile eskiyi harmanlamaktadır. Kültür ise bu kodların üretiminde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu süreçte toplumun gelişimini dönüşümünü ya da dönüşmemesini betimleyen en önemli öğelerden biridir. Geçmişte kültürün dolayısıyla toplumun dönüşmesine neden olan etkiler (göçler, savaşlar, ticaret yolları, teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler gibi), günümüz dünyasındaki koşullar çerçevesinde dönüşmektedir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçiş yaşam pratiklerini değiştirdiği gibi düşünce alanını ve sosyo-ekonomik, politik ve kültürel bakış açılarını da etkilemiştir. Özellikle de modern dönemin düşünürleri gelişen teknolojiyle birlikte yönetimlerin ve sermaye sahiplerinin toplum üzerindeki etkilerinin kültürel sonuçlarına yönelik eleştirel bir bakış açısı sergilemişlerdir. Bu bağlamda ortaya çıkan kuramsal yaklaşımlarda da toplumun ve bireyin modern dünya düzenindeki konumunu ortaya koymuşlardır. Temel olarak, toplumsal değerlerden bireye kadar her şeyin meta haline gelmesi ve nesneleşen/şeyleşen bireyin düşüşüne yönelik

eleştirel bir yaklaşım söz konusu olmaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları gereği geleneksel kitle iletişim araçlarının olduğu dönemde ortaya çıkan ve eleştirel bakış açısıyla tartışılan 'Kültür Endüstrisi', "Elitist Kültür", Kitle Kültürü' ve 'Popüler Kültür' kavramları bu bağlamda değerlendirilecektir.

Bunun yanı sıra, teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin gelişimin kullanılan araçlar açısından gerçekleştiği ancak kitlenin ve bireyin konumunu çağın koşullarına göre kimi zaman kitlesel olarak kimi zaman bireysel olarak yeniden üretildiği düşünülmektedir. Bu üretimin en büyük sağlayıcısı ise kitle iletişim araçlarıdır. Kültürün kitlesel olarak üretildiği geçmiş dönemlere karşılık günümüzde kitlesel üretimde birey odak noktasındadır. Bununla birlikte, kültür endüstrisi eleştirilerini günümüze yönelttiğimizde karşımıza farklı bir birey ya da toplum çıkmamaktadır. Her şeyin metalaşması eski olduğu kadar da yenidir.

Dolayısıyla, eleştirel bakış açısıyla ortaya koyulan 'Kültür Endüstrisi', "Elitist Kültür", Kitle Kültürü' ve 'Popüler Kültür' kavramları ve toplumsal bağlamları günümüz açısından değerlendirildiğinde de benzer eleştiri noktalarının ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Zira yukarıda adı geçen kavramlar ortaya çıktığı dönemde de toplumsal hayatın içinden doğmuştur ve günümüz açısından bu kültür biçimlerini ortaya çıkaran paradigmalardan değişmediği düşünülmektedir. Bunun yanında geleneksel medya ile tartışma alanına alınan söz konusu kavramlar benzer şekilde yeni medya ile de tartışılabilir durumdadır. Eleştiri noktaları sadece mecra değişikliği ile karşımıza çıkarak yeniden üretilmektedir.

Yazının sözlü kültürü ortadan kaldırması, kitabın yerini gazetenin alması, gazetenin alanını görsel ve işitsel iletişim araçlarının işgal etmesinden sonra, hepsini kapsamına alan internetin ortaya çıkışı ile her şeyin değiştiği ve dönüştüğü izlenimini vermektedir. Bu nedenle kitle ve kitleye bakış açısı hiçbir zaman topyekûn değişmemekte, sadece günün koşullarına göre evrilmektedir denebilir. Bu durumun birçok örneğinden söz edilebileceği gibi, bu çalışmada, başta 'Kültür Endüstrisi', 'Kitle Kültürü', 'Elitist Kültür' ve 'Popüler Kültür' ekseninde yapılan eleştirilerin günümüz kitle iletişim araçları ile örtüşen yönleri irdelenerek, ilgili yaklaşımların günümüz koşullarında yeniden üretilmesine dikkat çekilecektir. Bu değerlendirmeler; ilgili kavramların tartışıldığı literatür dikkate alınarak yapılacaktır.

## **1. FRANKFURT OKULU VE ELİTİST KÜLTÜR AÇISINDAN KİTLE KÜLTÜRÜ VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ**

Geçmişten günümüze, insanoğlunun yaşadığı dönemler adlandırılırken veya geçmiş için belirli tanımlamalar yapılırken, ilgili döneme damgasını vuran olay ya da olgular kullanılmaktadır. Bu olay ve olgular ziyadesiyle teknolojik, ekonomik ve politik gelişmeler bağlamında ifade edilmektedir. Tarım toplumu, sanayi toplumu veya 21. yüzyılın son çeyreğinden günümüze kadarki süreci tanımlamak için kullanılan enformasyon toplumu kavramları da yine ilgili dönemlerin teknolojik ve ekonomik gelişmeleri neticesinde belirlenmiştir.

Bilindiği üzere sanayi devrimi ile modernleşme süreci aynı tarihleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, kimi düşünürler tarafından postmodern olarak da tanımlanan 20. yüzyılın son çeyreğinden günümüze kadar olan dönem enformasyon toplumu olarak tanımlanmaktadır (Kumar 2010: 15-21). Bu dönüşümler toplumu oluşturan bireyi etkilerken aynı zamanda onu doğuştan belirli bir kültürel gruba dahil eden kültür biçimlerini de etkilemektedir. Çünkü bireyin etkilenmesi onun farklılaşmasına neden olurken, ortaya çıkan yeni birey/bireyler grubu, yeni kültürel formların doğmasını sağlamaktadır. Bu da siyasal ve ekonomik temelli bir kültürel içeriği ve toplumsallığı yansıtmaktadır.

Bu bağlamda, Hall'ün "*Yeni Zamanlar*" ile ifade ettiği gelişmelere değinilebilir. Hall bu kavramı açıklarken, toplumsal gelişmeler hakkındaki tanımlamaların lokomotifini modernizm ve postmodernizm kavramlarına atıfta bulunarak, kültür hakkında şunları söylemektedir (Hall 1995: 118);

*"...kültür artık üretimin ve şeylerin 'katı dünyası'na dekoratif bir ekleme, maddi dünya pastasının üstündeki krema değildir. Artık sözcük, dünya kadar 'maddi'dir. 'Estetik' tasarım, teknoloji ve stil yoluyla 'imge', modern tüketimin büyük oranda bağlı olduğu bedeninin temsil tarzı ve kurgusal anlatılaştırılmasını sağlıyor. Modern kültür, üretim tarzı ve pratiklerinde acımasız biçimde maddidir. Metaların ve teknolojilerin maddi dünyası köklü bir biçimde kültürelidir. Bilgisayar teknolojisi, rock-video ve elektronik müzik çağında büyümüş 'postmodernizm'i hecelemeyi bile beceremeyen siyah ya da beyaz genç insanlar, çoktandır kafalarındaki böyle bir evrende yaşıyorlar."*

Hall'ün sözünü ettiği modern üretim biçimlerinin maddiliği yaklaşımı Frankfurt Okulu temsilcileri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından "*kültür endüstrisi*" kavramıyla açıklanmıştır. Adorno ve Horkheimer'in "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" adlı kitaplarında yer alan "*Kültür Endüstrisi-Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma*" başlığı altında şöyle demektedirler: "*Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır*". Adorno ve Horkheimer'a göre; kültür endüstrisi taklit olanı mutlak olanın yerine koyarak her şeyi aynılaştırır ve standardize eder (Adorno ve Horkheimer. 2010: 162-175). Kültür endüstrisi kavramı, doğrudan üretim sürecini değil, kültürel malın standardize edilmesi ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Adorno, kültür endüstrisinin eskiyle, tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirildiğini belirtmektedir. Bu durumda, kitlelerin tüketimi baz alınarak düzenlenen ve tüketimin yapısını belirleyen ürünler, bütün sektörlerde yapısal olarak benzerdir. Ayrıca sistemde herhangi bir açığın olmaması için birbirinin açıklarını kapattıklarını belirten Adorno'ya göre bunların hepsi az çok belirli bir plana göre yapılmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesini sağlayan sadece yeni teknolojik imkânlar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi bilinçli olarak tüketicileri kendisine uydururken, çok eski zamanlardan bu yana ayrı duran yüksek ve düşük sanat seviyelerini, her ikisinin de yararına olmayacak şekilde, bir araya gelmeye zorlar (Adorno 2013: 76).

Tüm bunların yöneticisi olmasa da sağlayıcısı olarak kitle iletişim araçlarının varlığına atıfta bulunan Adorno ve Horkheimer, bu nedenle eğlenceyi kapitalist sistemde çalışmanın uzatılması olarak değerlendirmektedirler. Onlara göre, kitle iletişim araçları aracılığıyla herkes için uygun bir içeriğin öngörülerek kimsenin kaçamayacağı bir alan sistem oluşturulmaktadır. Bu nedenle boş zamanları dahi üretimin bir parçası haline getirilen birey artık gerçek anlamda bir 'özne' olmaktan uzaktır. Ancak birey bu şekilde kitle kültürü içinde eridiği halde kültür endüstrisi bireyi kullanmaya devam etmektedir. Kültür endüstrisinin bu denli başarılı olmasının nedeni ise, kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan modellere öykünme ve tüketim biçimlerinin sürekli olarak bireyin toplum içinde yeniden üretiminin sağlanmasındandır. Bireylerin bağımlı hale gelmesi, bir anlamda, kültür endüstrisinin yok edici etkisinin bireysel üretim alanında varmışlığının neticesidir. Birey üretmez ama çeşitlilik içinde yaptığı tercihlerden ötürü kendisini de üretim alanında varmış gibi hisseder. Bu şekilde birey, kültür endüstrisinin çarklarında eriyerek sistemin ideolojisine hizmet etmektedir (Adorno ve ark. 2010: 175-207).

Adorno ve Horkheimer'in henüz internet teknolojisinden çok uzak olan kitle iletişim araçları için yukarıda ifade ettiklerini nerdeyse hiçbir değişiklik yapmadan sosyal medyaya uyarlayabiliriz. Sosyal medyada birey, her an yeniden üretildiği için –adeta bilgisayarda/akıllı telefonda sayfa yeniler gibi– kültür endüstrisinin çarkları içinde hızlandırılmış bir şekilde dönmektedir. Bu şekilde kendisini daha fazla 'özne' hisseden birey, aslında kitle kültürünün nesnesi haline gelmektedir. Her ne kadar sosyal medyanın bireyi özgürleştirdiği, kendi seçimini sağladığı ve etkileşimi sağladığı düşünülse de birey, sosyal medyada sadece bir hesaba sahiptir, sosyal medya endüstrisinin sahibi değildir. Dolayısıyla endüstrinin ürettiği kültüre yönelmektedir.

Nitekim Adorno ve Horkheimer, yukarıda adı geçen eserlerinde kültür endüstrisini açıklarken *"telefon liberal yoldan, insanların özne rolünü oynamasına izin vermiştir. Radyoysa herkesi demokratik yoldan aynı ölçüde dinleyici kılarak, otoriter biçimde, farklı kanallar tarafından yayınlanan birbirinin aynı programların eline teslim eder"* demektedirler (Adorno ve Horkheimer. 2010: 164). Bu değerlendirme açısından sosyal medyaya bakıldığında, hem telefonun bireye sağladığı özne rolü görebilir hem de sosyal medya endüstrisinin sahipliği ile radyo sahipliği arasındaki benzer otorite görebilir. Zira birey telefonda kendisini sadece karşısındaki bireye tanıtırken, sosyal medyada bir hesaba sahip olmak için hiç tanımadığı sosyal medya endüstrisinin sahiplerine kişisel bilgilerini vermesi gerekmektedir. Dahası bunu yaparken gönüllü olarak kendini ifşa edeceği bir alana giriş izni almaktadır. Nitekim Adorno ve Horkheimer, radyodaki yarışmalardan söz ederken, bu yarışmalara katılanların yeteneklerinin *"izleyiciye sunulmadan çok önce işletmeye ait olur"* (Adorno ve ark. 2010: 164) derken medya endüstrisinin sahipliğine atıfta bulunmaktadırlar. Bu durum benzer şekilde sosyal medya endüstrisi için de geçerlidir denebilir. Sosyal medyada

yeteneklerini kullanarak kazanım sağlayanlar da öncelikle sosyal medya endüstrisine aittir. Üstelik bireylerin paylaşımları ve sosyal medyadaki etkileşimleri sayesinde maddi kazanımın sağlayan kişi ya da kuruluşların varlığı bile tek başına özne olmanın sınırlılığını göstermekte yeterlidir. Sosyal medyada kitlesel tüketim ürünü haline gelen birey, bu şekilde metalaşmaktadır. Kendisini şu veya bu şekilde ifşa eden birey 'özne' konumundan üretimin nesnesi haline gelerek şeyleşmektedir.

Bunun yanında, Endüstri 4.0'dan söz edilen, bireyin yerine makinanın geçmesinden öteye bireyi bir veri haline getiren, birçok şeyi yapay zekanın yönettiği bir çağda kültür endüstrisinin de 4.0 seviyesine geldiği söylenebilir. Veri madenciliği kavramının ortaya çıkmasını sağlayan günümüz bilgisayar teknolojileri "*makine tarafından üretilen veriler veya endüstriyel veriler*" yerine "*insan tarafından üretilen veya insanlarla ilgili verilere*" odaklanmaktadır (Lee ve ark. 2014: 4). Dolayısıyla modern dönemin endüstri 2.0 -sonraları 3.0- olarak ifade edilen dönemde bile birey ve toplum yönetim mekanizmaları tarafından bu kadar kuşatılmışken hakkında bu kadar çok şey bilinen bireyin bağımsız ve özgün olduğunu düşünmek oldukça zordur.

Marshall McLuhan ' The Medium is the Message ' adlı kitabındaki ifadeler de bu durumu özetler niteliktedir:

*"Benliğimizi tümüyle medya teslim aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımız, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı. Yaradığımız medya şimdi. Kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını medyanın bugünkü ortamımızı nasıl ne yolla oluşturduğunu ele almadan anlayamayız"* (McLuhan 2005: 26).

McLuhan'ın bu cümlelerindeki "medya" kelimesinin başına "sosyal" kelimesini getirmenin mümkün olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Zira yukarıda "kitle iletişim araçları" kavramı da kullanılmıştır ve günümüzde bu kavram sosyal medyayı da kapsamaktadır.

Öte yandan Adorno, kültür endüstrisinin kitlelere yönelik bağlamını kötüye kullanarak, verili ve değişmez görülen bir anlayışı artırmaya ve güçlendirmeye çalıştığını ifade etmektedir. Bunun yanında, kültür endüstrisi, her ne kadar kitlelere uyum göstermeden var olamayacaksa da kitleler onun için ölçüt değil, ideolojidir (Adorno 2013: 76-83). Kapitalist üretim tarzının kitle iletişim araçlarının varlığı ve desteğiyle oluşturduğu düşünülen kitle kültürü kavramı da, standartlaştırılmış kitle üretim şekli ve tekniklerini, örgütlerini ve daha da önemlisi, "*kitle tüketicisini*" gerektirmektedir (Erdoğan ve ark. 2011: 41).

Her ne kadar iki kavram arasında benzerlik görülse de Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını özellikle de kitlenin içinden çıkan bir sorun olarak algılanmaması adına "*kitle kültürü*"ne tercih etmişlerdir. Ancak buradaki en



önemli sorunlardan biri de ister kitle kültürü ile ifade edilecek olsun isterse de kültür endüstrisi; ortaya çıkan standardizasyonun sadece üretilen ürünler ve ticari anlamda değil 'kültür' için ne ifade ettiği. Bu noktada sanat üzerinden açıklamaları olan Adorno ve Horkheimer'ın "*kültür endüstrisi*" kavramlarının kültürel endişe taşımaya daha yakın olduğu düşünülebilir. Douglas Kellner, "Frankfurt Okulu'nu yeniden düşünmek" adlı makalesinde; Frankfurt Enstitüsü'nün aslında hiçbir zaman kitleler için anlaşılır metinler yazmadıklarını belirterek, özellikle de sürgündeyken elitist yazımlarının arttığını dile getirmektedir (Kellner 2010: 155). Ancak elitist bir yaklaşımla da olsa, Adorno ve Horkheimer'ın söylemlerinde kitle kültürünün varlığıyla temellenen kültürel bir endişe söz konusudur. Bu endişeyi Benjamin'in, gelişen fotoğraf teknolojisi ve sonrasındaki gelişmelere atıfta bulunarak sanat yapıtının biricikliğini kaybetmesi düşüncesinde bulabiliriz. Benjamin, tekniğin yardımıyla çoğalan eserlerin kitlenin sanatla olan ilişkisini değiştirdiğini iddia etmektedir. Yeniden üretim yoluyla nesnenin betimde biriciklik ve süreklilik niteliklerini kaybetmesi ile nesne "aura"sını kaybetmiş ve geçici ve yinelenen bir hal almıştır (Benjamin 2002: 69-79). Bu düşüncenin esas kaynağını oluşturan sistem ise modern kapitalist sistemin ortaya çıkardığı kitle kültürüdür. Kitle kültürü, her şeyin sade olması gerektiği düşüncesi ile bayalığı yücelten, sıradan insanları toplumsal karar alma süreçlerinden uzaklaştırarak gerçeklikten kaçan edilgen tüketiciler konumuna getirmiştir (Aydoğan 2013: 21).

Burada şunu belirtmek gerekir; Adorno ve Horkheimer başta olmak üzere Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle kültürü kavramı ile ortaya koydukları yaklaşım temel olarak; olumlayıcı kültürden<sup>1</sup> yola çıkmakta, gerek sanatta gerekse toplumsal hayatta gelenekten kopuk kültürel üretimlerin artmasıyla birlikte her şeyin bir tüketim ürünü haline gelmesi, öznenin özerkliğini yitirerek nesnenleşmesi dolayısıyla şeyleşmesi, başta kültür ve sanat olmak üzere her şeyin metalaşması şeklinde ifade edilebilir (Jay 2014: 285-337).

Edilgen tüketici konumu ise, günümüz açısından yine sosyal medya ortamları için oldukça uygun bir ifade haline geldiği görülmektedir. Birey, sosyal medya paylaşımları ile farklı olmaya çalıştıkça aslında sistemdeki diğerleri kadar 'aynı' olmaya başlamaktadır. Örneğin, çoğunlukla Instagram paylaşımlarında karşılaştığımız içeriklerde, benzer açıdan çekilen ve benzer fiziksel özelliklerin

---

<sup>1</sup> Marcuse, "Olumlayıcı kültürle, kendi gelişimi sırasında, uygarlıktan daima üstün görülen bağımsız bir değer alanı olarak, zihinsel ve ruhsal dünyanın uygarlığından ayrılmasına neden olan, burjuva çağının kültürü kastedilmektedir. Olumlayıcı kültürün, belirleyici özelliği, kayıtsız şartsız onaylanması gereken evrensel olarak zorunlu, sonsuza kadar daha iyi ve daha değerli bir dünya iddiasıdır: Bu dünya, temelde varoluş için verilen gündelik mücadelenin olgusal dünyasından farklıdır; gene de bütün herkesin kendisi için 'içeriden' (from within), olgu durumunu dönüşüme uğratmadan gerçekleştirebildiği bir dünya" diye tanımlamaktadır (Negations, 95 aktaran: Jay,2014, 288).

ortaya çıkarıldığı paylaşımlar yapan birey, bu paylaşım ile kendisini 'çirkin' olandan ayırıp 'güzel' olana eklenmeye çalışsa da ortaya çıkan durum daha çok diğer paylaşımcılarla aynı olan 'güzel'lik biçimidir. Bu içerik bir kültürel forma atıfta bulunduğu için bu gibi paylaşımları da kitle kültürünün evrilen hali içinde değerlendirebiliriz. Bu açıdan sosyal medyayı kullanan birey, sanal bir ortamda tüm kitlesel verilerin akışına açık bir konumda bulunmaktadır ve çağın en hızlı ulaşılabilen kitlesi içinde yer almaktadır. Öte yandan, kitle kültürüne yönelik 'bayağılığı yüceltme' eleştirisi de benzer şekilde sosyal medya kullanımında yerini bulmaktadır. Örneğin, sosyal medyada 'influencer'<sup>2</sup> olarak nitelendirilen ve Türkçe'de daha çok kanaat önderi olarak anabileceğimiz sosyal medyadaki bu 'etkileyen' kişilerin veya fenomen olarak dile getirilen sosyal medyada ünlenen kişilerin sanal ortamdaki paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun gerçek hayatta bir zanaat olarak değerlendirilmesi oldukça güçtür.

Martin Jay, "Diyalektik İmgelem" adlı kitabında Frankfurt Enstitüsü düşünürlerinin kitle kültürü hakkındaki yaklaşımlarını özetlerken kullandığı ifadeler de adeta bugünü anlatmaktadır:

*"Enstitü gittikçe, kitle kültürünün, eski çağlarda uygulanan basit egemen yöntemlerden daha kurnazca ve etkili biçimde insanları köleleştirdiğini hissetmeye başladı. Tikelin ve evrenselin yanlış uyumu, kurbanlarını pasif kabul halinde uysallaştırdığından dolayı, bir bakıma, toplumsal çelişkilerin çatışmasından daha da kötüydü. Toplumdaki aracı güçlerin gerilemesiyle, olumsuz direnmenin gelişme fırsatı ciddi bir şekilde azalmıştı (burada Enstitü, toplumsallaşma sürecinde ailenin rolünün azalmasıyla ilgili daha önceki çalışmalarından yararlanmıştı). Üstelik teknolojinin yayılması, Avrupa'da otoriter devletlerin kontrolünü artırmasına yardım ederken, Amerika'da kültür endüstrisine hizmet ediyordu. Horkheimer ve Adorno'ya göre, baskı makinesi Reform hareketi için ne idiyse, radyo da, faşist için aynı şey demektir."* (Jay 2014: 342)

Jay'ın Adorno'dan aktardığı son cümle günümüz kitle iletişimi açısından da anlamlıdır. Baskı makinesine Reform hareketi için yüklenen anlam, radyonun geçmişteki yönetim biçimleri için aldığı değer, günümüz bilgi/dijital çağında yeni kitle iletişimi araçlarının (çalışmamız açısından sosyal medyanın) mevcut yönetim mekanizmaları için de aynı öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Veriye erişimin küresellik seviyesi ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü

---

<sup>2</sup> Kavramsal olarak işletme ile ilgili çalışmalarda, bir pazarlama ve reklam modeli olarak, belirli bir hedef kitle üzerinde etkili olan kişilerin, bu etkisini geniş bir potansiyel tüketici kitlesine ulaşmak için kullanmayı ifade etmektedir. Bkz. Crystal Abidin, "Internet celebrity: Understanding fame online." 2018, S.72



düşünüldüğünde, günümüz teknolojisinin daha büyük önem arz ettiği dahi iddia edilebilir.

Diğer yandan, kitle kültüründen çok kitlenin kendisini tehlikeli bulan Baudrillard ise, farklı bir yaklaşımla; kitlenin bütün toplumsal enerjiyi ve göstergeleri yuttuğunu ve onu yansıtmadığını belirterek, anlamı yok ettiğini iddia etmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve politikanın dahi kitleye güç yettiremediğini iddia eden Baudrillard, toplumsallığın ve toplumsal olanın özgürlüğünü yitirerek kiteselleştğini dile getirmektedir (Baudrillard 2006: 12-32). Ancak tüm bu bakış açılarının ve yorumların temelini oluşturan düşünce yapısı, kitle kültürü kavramından ayrı olarak “*kitle toplumu*” anlayışıdır. Bu kuram ve kavram özellikle de seçkin kültürün savunucusu düşünürlerde, 19. yüzyılda hayat bulmaktadır.

Kitle toplumu kavramı için Alan Swingewood (Swingewood 1996: 17), “*tarihsel köken açısından artık “halk”a değil, kitle kavramı olan modern sınıflı toplumun belirlemesi için gerekli toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizminin 19. yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlanır*” demektedir. Kitle toplumu ile ifade edilen, kapitalist iş bölümünün gelişmesi, sanayileşme, meta üretimi, kentleşme, iletişim sistemleri gibi etkenlerin yanı sıra “kitle” teriminin ideolojik değişimlerine de atıfta bulunmaktadır. Eşitlik, ortaya çıkan yeni yönetici sınıf (burjuva), laik ve rasyonel ideallerle dönüşen sınıf ve rütbe kavramları yerini “akıl”a bırakmış ve geleneksel olana galip gelmiştir. Diğer bir ifadeyle “kitle” kavramı, yükselen burjuvazinin modern kapitalist devlet içindeki iktidarını pekiştirmesinden evvel toplumsal düşüncede kendisini göstermiştir. Bu nedenle kitle kültürü kuramı, 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca geliştirilmiş ve daha çok sanayi proleteriyasını ifade etmek için kullanılmıştır. Bu bağlamda kitle toplumunun ilk eleştirisini Alexis de Tocueville yapmıştır. Tocueville’ye göre (Swingewood 1996: 19), “*modern toplumun artık kalıtsal ilkler ve geleneksel bağımlılık ilişkileri tarafından değil, hayatın her alanını kapsayan ve bireysellik, materyalizm ve toplumsal istikrarsızlığı besleyen bir eşitlikçilik tarafından yönetilmektedir.*” Aristokratik bir bakış açısıyla Tocueville, edebiyatı sanayi toplumunun tek düze ve sıradan yaşam tarzı tarafından tehdit altında olduğunu düşünmektedir (Swingewood 1996: 17-19).

Bu bakış açılarının gelişimi, dönemi açısından bir anlamda doğal karşılanabilmektedir. Çünkü Antikiteden modern çağa kadar sadece iki temel kültür – yüksek kültür ve alt kültür- içinde şekillenen toplumsal yapı, modernleşme süreci ile bambaşka bir hal almıştır. Jay, bu durum için “yüksek ve düşük kültür arasındaki eski fark, kitle kültürünün ‘biçimlendirilmiş barbarlığında’ yok olup gitmişti.” (Jay 2014: 225) demektedir. Buna göre; klasik sanata dair en olumsuz örnekler dahi Herbert Marcuse’nin sonraları “tekboyutlu” olarak ifade ettiği toplumsal eğilime evrilmişti. Eskiden protesto anlamına gelen trajedi kelimesinin de anlamı değişmiş artık teselli şeklinde tanımlanıyordu. Sanat olarak nitelendirilen neredeyse her şey bilinçaltına subliminal mesajlar

göndererek teslimiyet ve uyumluluğu tavsiye etmekteydi. Frankfurt Okulu düşünürleri, özerk öznenin korunması hakkındaki liberal iddianın, bu toplumsal dönüşüm nedeniyle hükmünü yitirdiğini düşünmekteydi. Kant'ın ifade ettiği gibi sanat, artık "maksatsız maksatlı oluş" olmaktan çıkmış, modern dünya için sanat, "amaçlar için amaçsızlık" olarak tanımlanmaktaydı. Sanatın amacı piyasa tarafından yönlendirilmekte ve endüstrileşmekte idi (Jay 2014: 225).

Böylelikle, sadece seçkin zümreye ait meziyetler (müziyenlik, ressamlık, heykeltıraşlık, edebiyat vs) sanayi toplumu ile adeta el değiştirmiş ve "eşitlik" sesleriyle kendisine yer bulmuş veya bulmaya çalışmıştır. Endüstriyel ve teknolojik gelişmelerle birlikte bir ürünün birden fazla çoğaltılmasının kolaylaşması o ürünün eşsiz ve ulaşılmaz olması durumunu ortadan kaldırmaktadır. Walter Benjamin'in sözünü ettiği sanatın biricikliğini yitirmesi (Benjamin 2002: 50-79) söylemi de bu kitlesel üretimin neticesinde ortaya çıkmıştır. Halen günümüzde tartışma konusu olan bu söylemler ilk ortaya çıktığı dönemler açısından daha da paradoksal bir yapıdadır.

Bu paradoks dönemin seçkin düşünürleri açısından bir anlamda travmadır. Çünkü o zamana kadar sadece belirli bir zümreye ait imtiyazlar kitlesel üretimle toplumun tüm katmanlarına ulaşmıştır. Bugün ise, erişim hiç olmadığı kadar halka arz edilmiştir. Kitlesel üretim alıcısını oluşturmak için 'indirim' kelimesini keşfetmiştir. Normalde belirli bir maddi olanağa sahip olanın alabileceği ürünler, çeşitlilik ve rekabetin de etkisiyle sınıf ayırımı ile savaş vermektedir. Bu savaşta kültür endüstrisinin askerleri geçmişte olduğu gibi bugün de popüler olandan yanadır.

Bu nedenle bilgi/dijital çağ, günümüz bireyini yeni medya açısından okurken teknolojiden en üst seviyede faydalanmakta, özgürlük atfedilen özneyi yine kendisi yeniden üretmektedir. Marcuse'nin şu sözleri yine bugün için söylenmiş gibidir: "*Toplumun baskıcı yönetimi ne denli ussal, üretken, teknolojik ve total olursa, yönetilen bireylerin köleliklerini kırabilmelerini ve kendi kurtuluşlarını kavrayabilmelerini sağlayacak araçlar ve yollar da o denli tasarlanamaz olurlar* (Marcuse 2010: 23)." Horkheimer ise "Akıl Tutulması" adlı kitabında; "*teknolojinin körce gelişmesinin toplumsal baskı ve sömürüyü güçlendirmesi yüzünden, ilerleme her an kendi karşısına, barbarlığa dönüşme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Statik ontoloji de ilerleme doktrini de -yani nesnelci felsefeler de öznelci felsefeler de- insanı unuturlar* (Horkheimer 1998: 149) " demektedir. Horkheimer'in sözünü ettiği bu durum da hangi koşullarda olursa olsun kitle kültürü içinde eriyen bireyin düşüşünü göstermektedir. "*teknolojinin körce gelişmesi*" ifadesi de günümüz açısından oldukça anlamlıdır. Her teknoloji kendi baskı ve sömürü şeklini belirlemektedir. Bu nedenle günümüzde dönüşen yalnızca mecra olmaktadır. Örneğin, Evgeny Morozov, sosyal ağlardaki paylaşımlar aracılığıyla bireyin nelerden hoşlandığı, ilgi alanları hatta cinsel yönelimlerinin bile tahmin edilebileceğinden söz etmektedir (Morozov 2011: 158). Ayrıca bu bilgilerin takibini yapan devletlerin

zaman zaman müdahalesi, yasaklar ya da cezalandırmalar da (2011) Horkhemir'ı haklı çıkarmaktadır. Dolayısıyla günümüzde de birey denetim mekanizmalarından kaçamamaktadır. Birey kendisine ait anlam dünyasını geliştiriyor görünse de kitleden farklı bir kadere sahip olamamaktadır.

Nitekim Horkheimer aynı eserinde "bireyin yükselişi ve düşüşü"nden bahsederken şu ifadeleri kullanmaktadır. "*gelişmiş birey gelişmiş bir toplumun ürünüdür. Bireyin kurtuluşu, toplumdaki kurtuluş değil, toplumun atomlaşmadan kurtuluşudur -doruk noktasına kolektifleşme ve kitle kültürü dönemlerinde çıkabilen bir atomlaşma*" (Horkheimer 1998: 150). Horkheimer'in atıfta bulunduğu durum bugün sosyal medya ile ortaya çıkan kitle kültürü için de geçerli olduğu düşünülebilir. Birey, sanal ortamda toplumdaki kurtulup kendi alanını oluşturduğunu düşündüğü noktada bir bakıma toplumundan ayrılarak atomlaşmaktadır. Bu da yine bir anlamda kitle kültürünün benzetirken ayrıştırmasına neden olmaktadır.

Öte yandan, henüz günümüz koşullarının ortaya çıkmadığı dönemlerde Matthew Arnold, söz konusu seçkin bakışın en sert söylemlerini üretmiştir. Arnold, kitleleri işe yaramaz, cahil ve barbar olarak nitelerken aynı zamanda onlar yüzünden soylu, kibar ve iyi insanların kentlerde yaşayamaz bir duruma geldiğini iddia etmektedir (Güngör 2013: 283).

Elitist bakış açısının en saldırgan ifadelerinin sahibi kuşkusuz Friedrich Nietzsche'dir. Eşitlikçi anlayışa topyekün karşı çıkan Nietzsche, katı hiyerarşik bir toplum olması taraftarıdır. Ona göre; insanlar toplum içinde -ilk ikisi seçkinleri kapsayan- 3 gruba ayrılmaktadırlar. Zekâ düzeyleri erişilmez derecede üstün olanlar, vücut ve yaratılış olarak üstün olanlar; sıradan olanlar. Söz konusu bu insanlar aynı zamanda kendilerine has yaşam pratiklerine sahiptirler. Kendi mükemmeliyet ve ustalık anlayışları vardır. Nietzsche'ye göre, bu gruplardan üçüncü tip insanlar (sıradan olanlar) sanayileşme ile kendileri için uygun görülen statüyü kabul etmeyerek diğer iki tipin hayat şeklini tehdit etmektedir. Ayrıca yüksek kültürün varlığı, vasat olan çoğunluğun olduğu gibi kalmasına bağlıdır aksi durumda modern toplum, kitlenin talepleri (eşitlik, demokrasi) tarafından tehdit altındadır (Swingewood 1996: 19). Nietzsche, "Böyle Söyledi Zerdüş" adlı kitabında "Ayaktakımı Üzerine" başlığı altındaki ifadeleriyle elitist yaklaşımını oldukça net ortaya koymaktadır: "*yaşam bir haz pınarıdır; ama ayaktakımı da aynı pınardan içtiğinde tüm kuyular zehirlenir. ...boğazıma takılan asıl lokma:- Aksine, bir gün şunu sordum ve az kaldı boğuluyordum kendi sorumdan: Ne? Ayaktakımı da mı gerekli yaşamda?*" (Nietzsche 2018: 92-93)" Nietzsche, bu ifadelerinin devamında, kendisi gibiler için çok yüksek bir yer bulduğunu ve buraya ayaktakımının çıkamayacağını dile getirir (Nietzsche 2018: 94).

Benzer bir şekilde J.S. Mill de "demokratik" bir eleştirmen sıfatı ile yönetsel açıdan cahil kitlelerin yerine hükümet yönetim ve kamu politikalarının yüksek kültüre sahip bilge kişilere verilmesinden yanadır (Swingewood 1996: 19-21).

“Aristokrasi” teriminin kaynağı Aristoteles’in yönetim biçimi olarak aristokrasiyi, doğru ve iyi bulması da bu bakış açılarını şaşırtıcı olmaktan çıkarmaktadır. Nitekim Aristoteles için demokrasi bir anlamda döngüsel olarak ayakların baş olmasıdır (Aristoteles 2004: 63-64).

Seçkinci yaklaşıma sahip bir diğer isim olan Ortega y Gasset, kitlenin azınlığa tahsis edilen mevkileri işgal ederek, aygıtları kullandığını, hazları tattığını ve toplumun ön saflarına doğru ilerlemeye karar verdiğini iddia etmektedir. Bunun sonucunu da kitlelerin siyasal tahakkümüne bağlamaktadır. Ona göre, demokratik devletin eşitlikçi toplumsal ve ekonomik politikaları nedeniyle kolektivist kitle toplumuna yönelik eğilim artmıştır (Swingewood 1996: 22-25).

İşçi sınıfını Avrupa kültürünün tehdit eden bir unsur olarak gören Gasset gibi T.S. Eliot da organik kültür anlayışına sahiptir. Eliot’a göre, her bireyin sahip olduğu kültür belirli grup ve sınıflara olan üyeliğinden gelmektedir. Eliot, ortak kültürel mirasın korunmasından yanadır ve bu korumayı ancak seçkin azınlığın gerçekleştirebileceğini savunmaktadır; aile içinde aktarılması gereken geleneklerin ve kültürün devlet tarafından aktarılması çabası kültürel mirası yok etmektedir (Swingewood 1996: 25-26).

F.R. Leavis de ortak kültür nosyonuna atıfta bulunarak elitist bir ayırım yapmaktadır. Leavis, “organik cemaat” olarak nitelediği bu kültür birliğinin ‘makine’ tarafından parçalanmaya yüz tuttuğunu iddia etmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarına büyük eleştiride bulunan Leavis, diğer seçkinci yaklaşımıcılardan farklı olarak, ortak kültürü oluşturan etmenler içinde sıradan insanı da alarak cemaat içindeki gündelik yaşamı ve yaratıcı zekâ arasındaki temel ilişkiye atıfta bulunarak kültürel canlılığın bu şekilde var olduğunu belirtmektedir (Swingewood 1996: 26-29).

Diğer yandan, elitist kültürün eleştirisinde de bugün için uyarlamalara rastlamak mümkün. Sanatın biricikliği, sanatçının biricikliği ile örtüşmektedir. Eskiden ‘sanatçı’ halk için ulaşılamayan bir konumda iken sosyal medya ile sanatçıya sanal da olsa bir erişim sağlanmaktadır. Örneğin zaman zaman sanatçıların ya da ünlülerin<sup>3</sup> halktan kişilerle sosyal medya üzerinden tartışmaya girdikleri, hatta eleştirileri fazla kişiselleştirdikleri görülebilmektedir. Dahası karşılıklı dava açmaya kadar gidebilen durumlar ortaya çıkabilmekte ve diğer medya mecralarında haber konusu olabilmektedir. Bu durum popüler kültürün temsilcisi bireye verilen cüz-i özgürlük alanını hatırlatmakta, sosyal medya aracılığı ile -sanal da olsa- sanatçının elitist konumunu ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya ‘sıradan’ bireyin, sanatın temsili bireyin alanına girmesini

---

<sup>3</sup> Herhangi bir estetik üretim yapmaksızın bu kavram ile anılan kişilerin sadece bir şöhrete sahip olmalarından kaynaklı tanınmaları ‘sanatçı’ kavramı ile karıştırılmaması için her iki kavram ayrı ayrı verilmiştir.

sağlayarak 'fenomen' olmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede birey, sanatçılardan daha ünlü olabilmekte, ekonomik olarak da onun kaynaklarına ulaşabilmekte hatta biricikliği ortadan kaldırmanın ötesine geçerek mevcudu yok etmese de 'sanatçı'nın yerine sahip olabilmektedir. Nietzsche<sup>4</sup>, Gasset<sup>5</sup> ve Aristoteles<sup>6</sup> gibi düşünürlerin endişelerinde belirttikleri kitle kültürünün ön saflara çıkması, eşitlikçi yaklaşımla halkın katılımının artması gibi durumlar, - tartışmaya açık yönleri ile birlikte- benzer şekilde yeni medya ürünlerinde de kendini göstermektedir.

Yukarıda, günümüz kapitalist sistemi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında oluşan gözlemlerimiz ve akademik edinimlerimiz sonucunda elde ettiğimiz değerlendirmelerimizden yola çıkarak yaptığımız özgün çıkarım ve görüşleri, Alison Hearn ve Stephanie Schoenhof'un internet şöhretleri için vardıkları şu sonuçlar da desteklemektedir. Nitekim Alison Hearn ve Stephanie Schoenhof de öznellik ve kendini sunma pratiklerinin, ekonomik bağımlılığa dayanan, uzun ve karmaşık bir hikâyesi olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte, Yirminci yüzyılın şöhret olma durumları ile Yirmi Birinci yüzyılın şöhret olma pratikleri birbirinden farklı olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca sosyal medya için kullanılan puanlama metriklerinin, şöhret olma sürecinin daha demokratikleşmiş ve toplumsallaşmış gösterse de bu kişilerin sahip olduğu tescilli algoritmalar ve protokoller, onları küresel veri akışı içine almak yerine, kendilerini kontrollü algoritmik kimlikler haline getirerek tamamen tüketici statüsüne indirgemekte olduklarına dikkat çekmektedirler. Hearn, Schoenhof'e göre; bu süreç, özneliğin ve toplumsal ilişkilerin kapitalist değer üretim ve birikimi açısından mevcut konumuna atıfta bulunmaktadır. Günümüzde toplumsallaşmış kapitalizm anlayışı altında, şöhret değeri ve yüksek görünürlük seviyesine ulaşmak daha mümkün gibi gelse de şimdiye kadar insanların yaşamlarında herhangi bir maddi iyileşme sağlama açısından bütünüyle başarısız olmuş ve sadece mevcut sınıf eşitsizliğini daha da arttırmayı başarmışlardır (Hearn ve ark. 2016: 207-208).

Bu bakış açısında da daha önce sözünü ettiğimiz kitle kültürünün özne üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapılmaktadır. Ancak maddi kazanç sağlama kısmı için bir parantez açmak gerekmektedir. Günümüz internet şöhretlerinin maddi kazanımları vardır ancak bu kazanım her sosyal medya hesabı ya da bloğu olan kişiler için geçerli değildir. Yine belirli bir kitle açısından

---

<sup>4</sup> bkz. Alan Swingewood, Kitle Kültürü Efsanesi, 19

<sup>5</sup> bkz. Alan Swingewood, Kitle Kültürü Efsanesi, 19-25

<sup>6</sup> bkz. Aristoteles, Retorik, 63-64

anlamli maddi kazanım olması -belki de bu nedenle- akla sınıf eşitsizliklerinin günümüzde de devam ettiğini getirmektedir.

## 2. Elitist yaklaşımın karşı kültürü: Popüler kültür

Kitle kültürü düşüncesinin tartışma alanında kendisi dışında iki temel kültür karşılaştırması ortaya çıkmaktadır. Birincisi olan seçkin kültür yukarıda anılan düşünürlerce yüceltilirken, aşağılanan ikinci kültür "halk kültürü" veya diğer adıyla "popüler kültür"dür. Söz konusu kavramın oldukça eski bir geçmişi olmasına rağmen tartışmanın bizzat kendisi olması 20. yüzyılın sonlarına doğru özellikle de İngiliz Kültürel Çalışmalarında Birmingham Okulu temsilcileri Raymond Williams, Stuart Hall ve Richard Hoggart'ın kültür üzerine yaptıkları araştırmalarla<sup>7</sup> kendine yer bulmuştur. Günümüz kültürel tartışmalarının önemli bir parametresi olan popüler kültür aslında "folk kültür" olarak tarihsel açıdan her zaman toplum içinde var olmuştur (Erdoğan ve ark. 2002: 325-348).

Popüler kültür kavramı için Ünsal Oskay, "Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım" adlı kitabında şöyle demektedir; "popüler kültürün, önemli bir boyutu ile kent-devletinden sonraki Mısır'ın, Sümer'in, Asur'un, Roma'nın gevşek dokulu geniş siyasal dünyalarının düzenlediği toplumsal hayata kadar uzanan bir geçmişi vardır (Oskay 2013: 246)." Bunun yanında, geçmişi açısından popüler kültür temel olarak egemen insan/bağımlı insan sorunsalı çerçevesinde gelişmiştir. Bir yönüyle Karl Marx'ın üst kültür-alt kültür ilişkisinde ifade ettiği sermaye sahipleri ve işçiler arasındaki kültürel farkı da ortaya koymaktadır. Marx, "Alman İdeolojisi" adlı kitabında da işçi sınıfının egemen sınıf olan sermaye sahipleri karşısındaki devrimsel başarısızlıklarını da kültürsüzlüklerine bağlamaktadır. İşçiler aynı zamanda emekçi iken, ustalar zanaatkârdı. Üretimdeki bu konum farklılığı sadece ekonomik anlamda farklılık oluşturmamıştır bu durum kültürel anlamda da belirleyici olmuştur (Marx ve

---

<sup>7</sup> bkz. Williams, Raymond. "Culture is ordinary (1958)." *Cultural theory: An anthology* (2011): 53-59. bkz. Storey, John. *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge, 2018. bkz. McGuigan, Jim, and Jim McGuigan. *Cultural populism*. Routledge, 2002. bkz. Hall, Stuart, and Paul Du Gay, eds. *Questions of Cultural Identity: SAGE Publications*. Sage, 1996. Bkz. Chen, Kuan-Hsing, and David Morley, eds. *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies*. Routledge, 2006. bkz. Storey, John, ed. *Cultural theory and popular culture: A reader*. University of Georgia Press, 2006. Bkz. Hall, Stuart. "Cultural studies and its theoretical legacies." *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies* (1996): 262-275. bkz. Hall, & M. Jacques içinde, *Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* (A. Yılmaz, Çev., s. 105-124). İstanbul: Ayrıntı Yayınlar, 1995. Williams, R. (1993). *Kültür*. (E. Başer, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.



ark. 2012: 56-60). Emekçi halk kendi kültürünü yaratmış, zanaatkâr ve sermaye sahibi ise babadan oğula geçen bir miras kültür ile yüksek kültürün üyesi olmaya hak kazanmıştır. Hall, Marx'ın devrim için işçi sınıfına fazla görev attettiğini ancak sermaye hakkında söylediklerinde hiç yanılmadığını söyleyen bazı düşünürleri haklı bulmaktadır. Sermayenin tüm toplumları ve toplumsal ilişkileri metalaştırması, değişim değeri aracılığıyla kanunlar karşısında çaresizce her şey dönüşerek küresele yayılmaktadır (Hall ve ark. 1995: 112)

Bunun yanında temel olarak popüler kültürün “özgürleştirici ve hegemonik” özellikleri hususunda iki farklı görüş yer almaktadır. Bunlardan ilki, popüler kültürü kitle kültürü ile aynı anlamda kullanmaktadır. Konu yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki karşıtlık üzerinden tartışılmaktadır. Yukarıdaki bölümde kitle kültürü ve kültür endüstrisi hakkındaki tartışmalar bir yönüyle bu bakış açısını yansıtmaktadır denebilir. Keza Frankfurt Okulu temsilcileri popüler kültürü olumsuzlayarak kitleleri güden, yanlış bilinçlendiren bir kitle kültürü olarak yorumlamaktadırlar (Arık 2004: 328-335).

İkinci yaklaşımda ise popüler kültür, kitle kültürü olmaktan çok halkın kültürüdür ve bu sayede bilinçli tüketim tercihinin sahip olan halk için bir özgürlük alanı oluşmaktadır. Bu görüşün savunucuları ise başta İngiliz Kültürel Çalışmalar temsilcileri olmakla birlikte onları takip eden De Carteau ve John Fiske'dir. İngiliz Kültürel Çalışmalar temsilcilerinden Raymond Williams, popüler kültürün halk kültürü olduğunu belirterek aynı zamanda iktidara karşı, muhalif halk kitlesini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu anlamda popüler kültürü politik bir kültür olarak gösteren Williams, kitle iletişim araçlarının etkisiyle popüler metinlerin kitlesel üretimin bir parçası haline geldiğine vurgu yapmaktadır (Arık 2004: 335-338).

Popüler kültürü baskın kültürün türevleri olarak gören görüşte de bir yönüyle benzer bir içerik bulunmaktadır. Buna göre baskın kültür, tek meşru olan merkez kültür ve referans kültürüdür. Popüler kültürler marjinal kültürlerdir. Ancak bu bakış açısı popüler kültürü yüceltmek yerine onu meşru kültürün bir anlamda kötü kopyaları olarak görmektedir (Cuhe 2013: 96-98).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın bir diğer temsilcisi Richard Hoggart, popüler kültürün kitle kültüründen farklı olarak, halkın geleneksel, sosyal koşullarından ve gündelik yaşamından doğduğunu, kitle kültürünün ise yüzeysel ve yanıltıcı olduğunu belirtmektedir. Birmingham Okulu'nun kurucu isimlerinden Stuart Hall, ideolojiyi kendi kültürümüzden ve kim olduğumuzdan üretilen bir kavram olarak görmekte ve Marksist gelenekten gelmesine rağmen bu yaklaşımın aksine, her şeyi sınıf mücadelesinin açıkladığını ve belirlediğini kabul etmemektedir. Hall'e göre günümüzde toplumsal alanı belirleyen ve tanımlayan şey iletişim kurumlarıdır. Bu kurumlar; siyasal alanı inşa etmeye yardım etmekte, üretken ekonomik işleri dolaylandırmakta ve modern endüstriyel sistem içinde maddi güç haline gelerek, teknoloji aracılığıyla kültürel hükmetmektedirler. Bu açıdan ele

alındığında anlamın üretimi ve dönüştürülmesi, modern toplumların kültürel ilişkilerinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hall'ün kodlama-kod açıklama teorisi de yine halk kültürünün anlam üretmedeki önemi üzerindeki çalışmalarının neticesinde gerçekleşmiştir (Arık 2004: 338-340).

Öte yandan, Eric Maigret, Fiske'in popüler kültür çalışmalarında daha başarılı olduğunu savunarak, İngiliz Kültürel Çalışmalar'ının temsilcilerinin işçi kültürüne soğuk durduğunu belirtmektedir. Kültürel Çalışmalar'ın Amerikan mensuplarının daha eşitlikçi olduklarını ve kimlik ve farklılıklarını daha çok ortaya koyabildiklerini iddia etmektedir (Maigret 2012: 195-196).

Liberal çoğulcu görüşe sahip Fiske, popüler kültürün toplumun her kesiminden öğeleri kapsadığını, bu nedenle de toplumun her kesimine seslendiğini belirtmektedir. Popüler kültürün çeşitlilik ve çok seslilik özelliğine sahip yaygın bir kültür olduğunu vurgulayarak toplumun gelişmesi ve ilerlemesi için bu yaygın kesimin önemli bir olanak sağladığını iddia etmektedir (Güngör 2013: 298).

Ünsal Oskay'ın popüler kültür hakkındaki görüşleri de bu bakış açısını desteklemektedir. Oskay'a göre, Popüler kültür bir taraftan bizi sisteme sıkıca bağlarken, diğer yandan da sisteme karşı başkaldırıyı ifade etme eğilimindedir. Ancak bu başkaldırı, gerçek bir başkaldırı olmamaktadır ve genellikle popüler kültürün tüketim anıyla sınırlanmıştır. Bununla birlikte popüler kültür alanıyla yaşanan farklılaşma, başkaldırı ve karşıtlık içinde bulunan sistemi hiçbir şekilde tehdit etmeyecek bir kıvamda ayarlanmıştır (Oskay 2013: 156). Bunun yanında Kellner, her ne kadar İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın kitle iletişim çalışmalarında ihmal ettikleri yönler olsa da ortaya koydukları metot ve yaklaşımlardan da faydalanılarak kültürel üretimi, kültürel metinlerin analizini ve alımlama sürecini içine alan birleştirici bir yaklaşımdan yana olduklarını ifade etmektedir (Kellner 2010: 14).

Popüler kültür savunuları da benzer bir şekilde İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın öncülüğünü ortaya koymaktadır. Birmingham Okulu Temsilcilerinin eleştirilere rağmen, ilgili dönemin en önemli kültürel yaklaşımlarını ortaya koyduğu bilinen bir gerçektir.

Öte yandan, popüler kültür eleştirisi yapan Gramsci de tüm görüşleri barındıran bir yaklaşımla kültüre olumlu yaklaşmayan "Frankfurt Okulu" ile popüler kültürü olumlayan "Kültürelciliği" birleştirmiştir. Buna göre, popüler kültür ne yapısalcı anlayışın yaklaşımında olduğu gibi; halkın kültürel deformasyonudur ne de kültürelcilerin yaklaşımında olduğu gibi; kendini doğrulama, kendini yapma olarak düşünülmektedir. Popüler kültür, birbirine zıt baskılar ve eğilimlerce biçimlenen güç alanı ilişkileri olarak açıklanmaktadır. Gramsci kapitalizm içindeki mücadelenin egemenlik için değil, hegemoni adında mücadele olduğunu iddia etmektedir. Popüler kültür, egemen ideolojiyle çatışan, empoze edilmiş kitle kültüründen veya karşıt kültürlerden meydana gelmez.

Popüler kültür, iki sınıf arasında pazarlık alanıdır. Bu alanda, egemen ve egemenlik altındaki karşıt kültürel, ideolojik değerler ve elemanlar farklı karışımlar içinde bulunurlar. Bu nedenle kültürel pratiklerin politik ve ideolojik eklemleri sabit değil, değişkendir (Özkan 2006: 29-38).

Popüler kültür, kitle kültürü ya da sınıf kültürü ile üretilen materyal ve düşünsel içerik, kültürle üretilen belli bir biçimdeki yaşam ve bu yaşamın ideolojisini ve bilincini oluşturur. Bu nedenle yaşam ideolojisi ve bilincinin üretimi de materyal kültürün üretim özellikleriyle beraber yol almaktadır ve onun tarafından belirlendikten sonra, onunla iletişime geçer. Bu süreç içinde, yalnızca egemen kültürlerin yeniden üretilip sürekliliği sağlanmaya çalışılmaz, karşıt kültür de üretilir ve mücadele ederler. Bu açıdan kültür sahası insan yaşamının tamamını kapsayan egemenlik ve mücadele alanı olmaktadır (Erdoğan ve ark. 2011: 26).

Bununla birlikte, Raymond Williams (Williams 1993: 114), *"artık kültürel üretim araçlarındaki niteliksel değişimlerle doğrudan ilintili üçüncü bir asimetri alanına bakmak zorundayız"* demektedir. Ona göre (Williams 1993: 115) *"baskıcılığın icadı hakkında genellikle söylenen, başlangıçta, bir azınlığa ait olan kültürü büyük ölçüde yaygınlaştırarak, çoğunluk kültürü haline getirdiğidir."* Yazının icadını izleyen yıllarda böylesine yeni, güçlü bir aracın kullanımı ile toplumun sıradan üyeleri arasında temel bir asimetri zaten doğmuştur. Williams, söz konusu asimetrinin, özellikle teknik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle 'matbu' ile kültürel yaratımların oluşmasının sağlanması kültürel uzmanlaşmayı beraberinde getirmesi ve bir hiyerarşi yaratmasıyla oluştuğunu söylemektedir. Bu nedenle Sınai Devrimi, sadece toplumsal emek süreçlerini değil, okur-yazarlığı da üretmiştir. Bu durum da tarihteki her bir devrim ve gelişme dünya çapında yayılarak toplumların kültürlerini de etkisi altına almıştır. Williams'ın bu konuda şöyle bir tespiti vardır (Williams 1993: 114-116): *"Bir insana 'İncil'i okumayı öğretmenin hiçbir yolu yoktur ki onu aynı zamanda radikal bir şekilde farklı yayınları okuyabilme konusunda da muktedir kılmamış olsun"*.

Williams'ın (Williams 1993: 114-116) sözünü ettiği teknolojik gelişmelerin, hâkim toplumsal amaçların dışında kullanılması ve bir pazar oluşturma çabası güdülmesi yine kapitalist yayılmacı politikanın bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Williams'a göre; bu yayılmacı asimetrik yapı ne kadar genişlerse genişlesin sistem içinde temel yazı ve basım süreci bazı dolayım-lama öğelerini kendinde barındırmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarına erişim imkânların artması kültürel eğitim olmaksızın, herkesin kültürel içeriklere doğrudan erişimine imkân sağlamaktadır. Halen sürmekte olan genel sözlü kültür ile teknik olarak aktarılan özel/seçici kültür arasındaki güçler dengesi, bazı yönleriyle değişmiştir. Bunun etkisiyle kültürel üretim kurumları ile diğer daha kapsamlı, genel toplumsal ve kültürel yeniden üretim kurumları arasındaki asimetrinin yapısı değişikliğe uğramıştır (Williams 1993: 117-118).

Ancak sürekli bir değişim içinde olan kültür ve özne sadece söz konusu kültür kategorizasyonları ile anılmamaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki ve teknolojideki değişimler özellikle de 20. yüzyılın son çeyreğinden bu yana küreselleşmenin etkileri çerçevesinde yeniden şekillenmektedir. Toplumlar ortak mirasları içinde, bireyin bazı 'şey'lere 'ihtiyaç' duyması/duyurulması durumunun eklenmesi ile kültürü şekillendirmektedirler. Ancak bu mirasın devri her dönemin kendi koşulları çerçevesinde gelişmektedir.

Bir yönüyle küreselleşme ve kültürel emperyalizmin aracılığıyla belirginleşen başat kültür ve bireyler arasındaki ilişkiyi Stuart Hall şöyle ifade etmektedir (Tutal 2005: 108);

*"insanlar kendilerini bir dünya kültürüne ait hissetseler bile aslında söz konusu olan dünya kültürü değil başat kültürdür. Hatta daha incelikli bir ifadeyle başat, tikelin kendini temsil biçimidir".*

Kültürel içeriklerin üretiminde halk kültürü önemli bir yere sahip olsa da başat kültürün sahip olduğu iletişim kurumlarının içeriklerine bu denli etki ettiklerini düşünmek yanıltıcı bir sonuca götürebilir. Nitekim İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun düşüncelerinden etkilendiği isimlerden olan Althusser'in sözüne ettiği devletin ideolojik aygıtları içinde yer alan kitle iletişim araçlarının, sadece muhalif halk tarafından yönetilebileceğini düşünmek ve iktidarı kültürel söylemin dışında tutmak zor görünmektedir (Althusser 2000). Kültür ve bireyin benliğinin inşasının önemli aracı kurumları olan iletişim araçlarının başat kültürden koparak sadece popüler kültürün parametrelerince yürütülmesi de günümüz koşulları açısından eksik bir bakış açısı sunmaktadır. Popüler kültürün kültüre ve özne inşasına etkisi, ancak ilgili erkin sınırları çerçevesinde gelişebilmektedir. Her ne kadar günümüzde sosyal medya aracılığı ile bireye kendini yeniden üretme olanağı sağlanmış olsa da bu üretim genel geçer yargılardan, toplumsal yeni kabullerden bağımsız olamamaktadır.

Tüketici üreticiye içerik üretmek meydan okusa da üreticinin izin verdiği sınırlar içinde bu içeriği üretebilmektedir. Google buna güzel bir örnektir. Bu durumu Christian Fuchs şu sözler ile ifade etmektedir:

*"Google İnternet kullanıcılarını içeriklerini ve kullanıcı verilerini metalaştırarak onları istiklak etmekte ve sömürmektedir. Google gaspçısına en iyi çözüm onu gasp etmektir. Google İnternette hem evrensel hem de özel çıkarları temsil etmektedir. İnsanlığa ve işletme çıkarları uğruna insanlığın mutlak sömürülmesi gerçekliğine yarar sağlayan bir İnternet gelişimi fikrini temsil etmektedir. Google evrensel bir sömürgeci; eğer Google evrensel bir özne olarak görülüp bu teknolojiler sömürgeci sınıfsal ilişkilerden özgürleştirilirse, aslında Google evrensel bir insanlığı geliştirebilecek teknolojiler üretmiştir (Fuchs 2017: 81)."*

Bunun yanında popüler dizi sektöründen örnek verecek olursak, Black Mirror-Kara Ayna adlı dizi, her bir bölüm birbirinden farklı hikayeleri anlatmaktadır.

Bölümler birbirinin devamı değildir. Dizinin en son yayınlanan 'Black Mirror Bandersna' adlı özel bölüm için, yapımcı firma tarafından üç farklı hikâye ve üç farklı son alternatifi verildi. Bu nedenle dizi interaktif olarak nitelendirildi. Görünürde izleyiciye tercih hakkı tanıdığını iddia eden bu yapım, sınırlı tercih olanağını sonsuz bir tercih olarak izleyiciye aktardı. Bu örnek kimine göre izleyicinin özgürleşmesinin örneğidir ancak sınırlı bir tercihin "özgürlük" olarak ifade edilmesi bireyin düşüşüne en çarpıcı örneklerden biri halini alır. Bu karmaşık durum Marx'ın Kominist Manifesto'sunda ifade ettiği şu sözleri ile günümüz açısından da anlam bulmaktadır:

*"Modern burjuva toplumu, böylesine devasa üretim ve mübadele araçlarını bir araya getirebilmiş olan bu toplum, tılsımlarla çağırdığı yeraltı güçlerini kontrol edemeyen bir büyücüye benziyor (Berman 2012: 61)."*

Öte yandan popülerlik içinde eriyen öznenin eğilimlerinin günümüz de değişmediğinin bir göstergesini Oskay'ın popüler kültürün geçmişini yansıttığı cümlelerinde bulabiliriz. Oskay, popüler kültürün doğduğu toplumsal ortamı anlatırken; 19. yüzyıl başlarında soyluların doğaya, sükûnete dönmek isterken, köylülerin kente geldiğini ve kentin dönüşen çehresine hayran kalmalarından söz etmektedir. Bunun yanı sıra, köylülerin tercihleri ile belirginleşen popüler ürün kullanımına atıfta bulunmakta ve edebiyat tercihleri açısından şunları söylemektedir; *"Baudelaire'in 353 adet satabilen ve yayıncısını iflasa sürükleyip, şairle birlikte Brüksel'de kiliselerin aş ocaklarına muhtaç eden Kötülük Çiçekleri'ne karşı, kötü yazarların yıllığı için 100 bin franktan daha fazla paralarla yaptıkları anlaşmalar ile tefrika edilen melodramın bir türü sayılabilecek romanlardır (Schroeder 1977: Benjamin 1973: Marx 1975: Oskay 2013: 239-240)."* Oskay'ın 19. yüzyıl için sözünü ettiği bu durum, günümüz sosyal medya fenomenlerinin çıkardığı kitapları hatırlatmaktadır. Hiçbir edebi değeri olmadığı yönünde birçok eleştiri alan bu popüler kültür üretimi yayınlar, dünyadaki mevcut popüler edebiyat anlayışının<sup>8</sup> ötesinde "edebiyat" kelimesini ortadan kaldırmış, geriye sadece popülerlik kalmıştır. Bu durum kitapların kültür endüstrisindeki yerine atıfta bulunan *"sahaftan, kitapevine, oradan da kitap dükkânlarına/mağazalarına/süpermarketlerine (Özdemir 2011: 105)"* ifadesinin vücut bulmuş halidir.

Tüm bunların yanında, popüler ya da kitle kültürün belki de bir sonucu olarak sosyal medyada yeni kültürel formlar da üretilmektedir. Bunlardan biri de "dikizleme kültürüdür". Hal Niedzviecki, "Dikizleme Günlüğü" adlı kitabında günümüz dünyasını "Dikizleme Kültürü Çağı" olarak nitelemektedir. Niedzviecki dikizleme kültürünü şöyle açıklamaktadır;

---

<sup>8</sup> Bkz. Nebi Özdemir (2011). Edebiyat ve Ekonomi Kültürel Ekonomik Bir Alan Olarak Edebiyat. Millî Folklor, 23(91).

*“Dikizleme Kültürü” ‘insanlığı yitirmiş insanlık’ sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm. Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda belki ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz. Dikizlenerek, ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal biri insan olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var... Bu şekilde bakılınca dikizlemek, teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın durmadan alışveriş yapmanın ve küresel magazin’in doğal bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki (Niedzviecki 2010: 38 Özdemir 2015: 121-122).”*

Böylelikle birey sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşım biçim ve içerikler ile farklılaşmaya çalışırken, popüler kültürün dikizleyen öznesi olmanın yanı sıra, kitle kültürünün bayağılaşarak dikizlenen nesnesi hâline gelir.

Diğer yandan, bireysel deneyimlerimizden yola çıktığımızda dahi sosyal medya ortamında bize dayatılan güzellik kriterleri, yaşam biçimleri (çoğunlukla gerçeği yansıtmadığı düşünülse de), kullanılan cümleler (kahve keyfi, spor keyfi, x yerde gezmece vs) Selfie çekme biçimi gibi içerikler, aslında ne kadar sınırlandığımızı ve standardize olduğumuzu göstermektedir. Benzer şekilde her bir birey kendi maddi koşullarında aynı tavrı sergilemektedir. Kimi bireyler için bir alışveriş merkezinde dolaşmak günün paylaşılacak aktivitesi iken, kimisi için komşusuna gitmek veya farklı bir ülkede olmak paylaşım konusu olmaktadır. Ancak hepsi aynı bireysel yeniden üretimin deneyimlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel kitle iletişim araçları için kullanılan eleştirel argümanlar, günümüz kitle iletişim araçları açısından da değişmemektedir.

Kitle iletişim araçlarını postmodern bir yaklaşımla yorumlayan ilk isimlerden biri olan Baudrillard’ın sözünü ettiği hipergerçeklik ve simülasyon kavramları da sosyal medya açısından ele alınabilir. Baudrillard’a göre, kitle iletişim araçları ile oluşturulan modeller gerçek olan ve gerçek olmayan arasında farklılığı bulanıklaştırarak ortaya çıkarılan gerçekliğin gerçekten daha gerçek olarak yeniden üretilmektedir. Böylelikle gerçeklik kitle iletişim araçları ile simüle edilerek hipergerçeklik ortaya çıkmış olur. Baudrillard’ın örneklerinde televizyon dizilerindeki karakterler vardır. Örneğin bir doktor imajını simüle eden kişinin izleyiciden tıbbi tavsiyeler isteyen mektuplar alması gibi bir hipergerçeklik olarak tanımlanmaktadır (Best ve ark. 2011: 148-150). Sosyal medyada ise, bireylerin paylaşımları çoğu zaman gerçeğin kendisi olarak algılanmaktadır. Ancak, gerek kişisel dış görünüm ile ilgili veya mekân paylaşımlarında olsun gerekse haber/bilgi içeriği olsun gerçeği temsil etmeyen paylaşımların<sup>9</sup> da olduğuna sıkça rastlanmaktadır. Bu durumda Baudrillard’ın

<sup>9</sup> Bkz. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.



sözünü ettiği simülasyon birey tarafından icra edilmiş olur ve gerçeğin bulanıklaştırılması öznenin kedisinin bulanıklaştırmasına yol açar. Bu açıdan düşünüldüğünde öznenin bulanıklaşması ve gerçekliğini kaybetmesi ya da farklı bir gerçeklik yaratarak orada var olması dikizlenmedeki rızanın bir sonucudur.

## SONUÇ

Günümüzdeki teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve bunun kitle iletişimine yansımaları bazı yanlıları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde kullandığımız internet teknolojisinin bize olağanüstü bir iletişim alanı sunması, daha önce böylesi bir icadın gelişmediği ve önceki toplumlara göre çok daha ilerde olduğumuzu düşündürmektedir. Ancak, geçmiş toplumlar için ilk defa kıtalar ötesine ses dalgalarının iletilmesi, mors alfabesi ile iletişim kurulabilmesi o günün toplumları için de aynı mucizeye sahipti. Adı konmamış olsa da dünya onlar için de küreselleşmişti. Bu nedenle, ilk iletişim araçlarının ortaya çıkışı sadece bireylerin ilk defa uzaklardan her gün haber alabilmesini sağlamamış, haber alma hakkını belirli bir zümrenin elindeki biriciklikten çıkarıp halka arz etmiştir.

Bu nedenle bilginin ve iletişimin değeri, belirli bir zamana ait toplumlar ve günümüz açısından kıyaslanarak tam olarak anlamlandırılmaz. Ancak bu noktada önemli olan bilgiye ulaşma hakkını elde eden birey için bilgi endüstrisinin çıktılarının ortaya koyduğudur. Birey bu bilgi ile özneliğini mi pekiştirmektedir yoksa endüstriyel olarak kitlenin bir parçası haline mi gelmiştir/gelmektedir? Özellikle Yirminci yüzyılın son çeyreğinden günümüze doğru bireylerin atomize edilerek yönetilmesi, pazarda meta haline gelmesi, 'kendini biricik hissetme' vaadiyle aynı ürünün farklı renklerine sahip olmasının dışında neye sahip olduğu/olabileceği sorusu, bizleri paradokslarla dolu cevaplara itmektedir.

Geçmişte kitle kültüründe makro düzeyde ortaya konan kültürel üretimler, günümüzde mikro seviyede karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya aracılığıyla toplumun büyük bir kesimi adına yeniden üretimi yapılan kültür, sosyal medyada bireye dönüşerek 'özne' adına üretilmektedir. Ancak her iki üretim biçimi de meta haline gelmekten, şeyleşmekten kurtulamamaktadır.

Nitekim, kültür endüstrisindeki çarka girenlerin değişime uğradığı düşüncesi zaman zaman hâkim olsa da çark hep aynıdır. Charlie Chaplin'in 'Modern Zamanlar' (Modern Times) filmi bir de günümüzde çekilecek olsa, muhtemelen sadece her birimizin kendi çarkının var olduğunu hissettiren şekli ile karşımıza çıkardı. Ancak 'mış gibi' olurdu, gerçek değil, sanal bir gerçeklik içinde kendimizin yönettiğimizi zannettiğimiz minik çarklar yer alırdı. Buna sosyal medyadaki hesaplarımızı yönetme diyebiliriz, ya da banka hesabımızı kontrol, ancak hiçbirinin kaynağı ve tasarımı bize ait değil. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte artık küresel olan çark, bireyleri atomize ederek kendi gerçekliklerini oluşturduklarını düşündürterek güdülemektedir.

Bu nedenle, adı ister başat kültür olsun adı ister kültürel emperyalizm, kültür bize ait olanken, evrensel mal edilerek, bizden olmayan ile takas edilmektedir. Farklılığın cazibesi üzerinden yapılan bu takasa popüler kültür ile zaman zaman karşı gelenler olsa da çağın hızlı akışı içinde 'bizim asıl istediğimiz' (kültür endüstrisi) olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Bu şekilde istediğini bulan birey (!), dünyanın aynı hızla tükettiği değerleri görmemekte ya da görmezden gelmektedir. Sanal dünyanın baş döndüren hızı ile bu görüş giderek bulanıklaşmaktadır.

Bu nedenle şöyle denebilir; kültür endüstrisi ya da kitle kültürünün ortaya çıktığı dönemde ve halen hayatımızda olduğu kesin olan bir şey var, o da kapitalist sistemdir. Nitekim Adorno ve Horkheimer'ın eleştirisinin ortaya çıktığı dönem ile modernist Marx'ın görüşleri arasında temel kaygıları açısından büyük bir farklılık yoktur. Her iki dönemin düşünürlerinin eleştirisinin ortak noktası bireyin belirli güç sahipleri tarafından belirlenmesidir. Bu açıdan, günümüzde teknolojik ve toplumsal anlamda birçok şey değişmiş olabilir ancak kitlesel üretim, kitle kültürü, bireyin meta haline gelmesi, şeyleşme-nesneleşme durumu bugünün koşullarında yine karşımıza çıkmaktadır. Elbette teknolojinin sunduğu imkânların birçok yararlı yönleri anılabilir. Ancak bunların hiçbiri kitleden bağımsız değildir. En başta oldukça büyük bir kitleye hitap eden sosyal medyanın bir üyesi olmak dahi mevcut çarkın bir parçası olmak anlamına gelmektedir. Bu sistemin bir 'üyesi' olmadan sesinizi duyurma ihtimaliniz yoktur.

Ayrıca, sosyal medya uygulamalarının tamamı aynı zamanda kar amaçlı bir kuruluştur. Bu kuruluşlara girişi belirli bir kuralı vardır ve kişi her ne kadar paylaşım yaparken özgür iradesi ile paylaşımlar yapıyor olsa da bu paylaşımlar ilgili sosyal medya kuruluşunun sınırlarında gerçekleşmektedir. Bu kurallara uyulmadığı durumda birey ilgili platformda olma hakkını dahi kaybedebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, belirli bir sosyal ağ içinde olmak, üretmek sınırlandırılabilirse orada tümüyle özgür bir iradede nasıl söz edilebilir? Üstelik burada influencer bile olmak bu engellenmeye engel teşkil etmiyorsa, bireyin öznelliği Baudrillard'ın sözünü ettiği simülasyondan (2011) öteye geçemeyecektir. Gönüllü olarak dahil olmak istediğimiz kitleden lağvedilebiliyorsak, oradaki üretimin edilgen üreticisinden fazlası olmamız pek mümkün görünmemektedir.

Ayrıca üretim dışında kendi ifşa eden birey burada bir etkiye sahip olsa da dikizleme kültürünün kavramsallaştığı bir ortamda ne kadar özgür olunabilir. Başkasına ait bir evin kiracısıyız ve eve verdiğimiz her zararın ve orda harcadığımız her zamanın bedelini ödüyoruz. Ancak kendimizi kendi evimizde hissediyoruz çünkü içindeki eşyalar (içerik) bize ait.

Sonuç olarak, kitlenin olduğu yerde öznenin varlığı her zaman tartışma konusu olmuştur. Birey şeyleştirildiği ve metalaştırıldığı sürece, hangi kitle iletişim aracı

ile bu durumun gerçekleştirildiğinin bir önemi kalmayacaktır. Sadece kültür güncellenecek, çağın paradoksal içerikleri içinde yeniden uyarlanacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

Adorno T W (2013) Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, COGİTO Dergisi, 65-84.

Adorno T W ve Horkheimer M (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği, Nihat Ülner. ve Elif Öztarhan Karadoğan (çev.), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Althusser L (2000) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, İletişim Yayınları, İstanbul.

Arık M B (2004) Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 327-345.

Aristoteles (2004) Retorik, Mehmet H Doğan (çev.), Cogito YKY Yayınları, İstanbul.

Baudrillard J (2006) Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu, Oğuz Adanır (çev.), Doğubatu Yayınları, Ankara.

Benjamin W (2002) Pasajlar, Ahmet Cemal (çev.), YKY Yayınları, İstanbul.

Berman M (2012) Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, Ümit Altuğ ve Bülent Peker (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.

Best S ve Kellner D (2011) Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar, Mehmet Küçük (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Cuche D (2013) Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı, Turgut Arnas (çev.), Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Erdoğan İ ve Korkmaz A (2011) Kültür ve İletişim, Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası, Erk Yayınları, Ankara.

Fuchs C (2017) Google Kapitalizmi, Çağla Çavuşoğlu (çev.), Filiz Aydoğan (edt), Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları, Der Yayınları, İstanbul, 71-83

Güngör N (2013) İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Hall S ve Jacques M (1995) Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi, Abdullah Yılmaz (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Hearn A and Schoenhof S (2016) From Celebrity to Influencer Tracing the Diffusion of Celebrity, P David Marshall, & Sean Redmond (eds), A Companion to Celebrity, John Wiley & Sons Inc, Melbourne, 198-211.

Horkheimer M (1998) Akıl Tutulması, Orhan Koçak (çev.), Metis Yayınları, İstanbul.

Jay M (2014) Diyalektik İmgelem Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları [1923-1950], Sevgi Doğan (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Kellner D (2010) Frankfurt Okulu'nu Yeniden Değerlendirmek: Martin Jay'in Diyalektik İmgelem'inin Eleştirisi, Armağan Öztürk (çev.), Hüseyin Emre Bağçe (edt), Frankfurt Okulu, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 134-164.

Kumar K (2010) Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, Mehmet Küçük (çev.), Dost Kitabevi, Ankara.

- Lee J Kao H A ve Yang S (2014) Service İnnovation and Smart Analytics for Industry 4.0 and Big Data Environment, *Procedia Cirp*, 3-8.
- Maigret E (2012) Medya ve İletişim Sosyolojisi, Halime Yücel (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Marcuse H (2010) Tek-Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler, Aziz Yardımlı (çev.), İdea Yayınevi, İstanbul.
- Marx K ve Engels F (2012) Alman İdeolojisi [Feuerbach] Materyalist Ve İdealist Anlayışlarınkarşıtlığı, Sevim Belli (çev.), Sol Yayınları, Ankara.
- Mcluhan M (2005) Yaradığımız medya, Ünsal Oskay (çev.), Merkez Kitaplar, İstanbul.
- Morozov E (2011) The net delusion: How not to liberate the world, Penguin, UK
- Nietzsche F (2018) Böyle Söyledi Zerdüşt, Mustafa Tüzel (çev.), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Oskay Ü (2013) Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, YapıKredi Yayınları, İstanbul.
- Özdemir N (2011) Edebiyat Ve Ekonomi Kültürel Ekonomik Bir Alan Olarak Edebiyat, *Millî Folklor*, 101-114.
- Özdemir Z (2015) Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 112-131.
- Özkan H H (2006) Popüler Kültür ve Eğitim, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 29-38.
- Swingewood A (1996) Kitle Kültürü Efsanesi, Aykut Kansu (çev.), Bilimve Sanat Yayınları, Ankara.
- Tutal N (2005) Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Williams R (1993) Kültür, Ertuğrul Başer (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.