

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL TV PLATFORMLARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hazırlayan
Mehmet BURÇ

Danışman
Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Doktora Tezi

Nisan 2023, KAYSERİ

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL TV PLATFORMLARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hazırlayan
Mehmet BURÇ

Danışman
Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Doktora Tezi

Nisan 2023, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Mehmet BURÇ

İmza

T.C.

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Program Adı : Doktora

Tez Başlığı : Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Dijital Tv Platformlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 143 sayfalık kısmına ilişkin 26/04/2023 tarihinde ***Turnitin*** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı 15'dir.

Filtrelemeye **alıntılar dâhil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 26/04/2023

Danışman: Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

İmza

Öğrenci: Mehmet BURÇ

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

"Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Dijital TV Platformlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme" başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan	**Danışman**
Mehmet BURÇ	Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI danışmanlığında **Mehmet BURÇ** tarafından hazırlanan **"Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Dijital TV Platformlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme"** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı'nda **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

14/04/2023

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Üye : Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Üye : Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Üye : Doç. Dr. Çilem Tuğba KOÇ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun …. /…./…… tarih ve …….. sayılı kararı ile onaylanmıştır.

……. /…..…../ ……..…

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Lisans ve lisansüstü eğitim hayatımın tüm aşamalarında üzerimde oldukça fazla emeği olan, daima yol gösteren, tez çalışmasını titizlik ve büyük özveriyle yürüten değerli danışman hocam Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI başta olmak üzere; bilgi ve deneyimleriyle çalışmaya çok önemli katkılarda bulunan kıymetli tez izleme komitesi hocalarım Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ ve Doç. Dr. Çilem Tuğba KOÇ'a; bu süreçte bana daima destek veren, sabırla yanımda duran aileme, sevgili hayat arkadaşıma, isimlerini tek tek yazamayacağım dostlarıma ve yardımlarını hiçbir zaman eksik etmeyen tüm hocalarıma saygılarımı ve içten teşekkürlerimi iletiyorum.

Mehmet BURÇ, Kayseri, 2023

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL TV PLATFORMLARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mehmet BURÇ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi, Nisan 2023
Danışman: Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

ÖZET

Kültür endüstrisi kavramı kitleleri aldatma aracı olarak Max Horkheimer ve Theodor Adorno tarafından kullanılmıştır. Kavram, kültür ve sanatın kitlelerin tüketimine uygun olarak planlı şekilde tasarlanmasını ve metalaşmasını vurgulamaktadır. Metalaştırılan kültürel ürünler, radyo, televizyon, gazete, kitap ve dergi gibi yayın araçları üzerinden dağıtılmaktadır. Zamanla teknolojik gelişmelere bağlı olarak kültür endüstrisi araçları da dijitalleşmiş ve içerikler dijital platformlar üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. Bu yayın platformlarının başında sayısı, etkisi ve abonesi her geçen gün katlanarak artan dijital TV platformları bilhassa ön plana çıkmaktadır.

Bu bağlamda tezin amacı, kültür endüstrisi ekseninde dijital yayıncılık faaliyetlerinin kullanımını ve dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi aracı olarak ne gibi roller üstlendiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda kültür endüstrisinin temel işlevlerinin dijital platformlarda nasıl şekillendiğini belirlemek üzere hazırlanan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş ve araştırma dijital TV platformları baz alınarak sınırlandırılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular dijital TV platformlarının kültür endüstrisi bağlamında kullanımına yönelik "sık kullanılan platformlar", "çağrışımlar", "dijital platform kullanımı", "yaşantıya etkisi", "kuşak farklılığının tercihlere etkisi" ve "metalaştırma" olarak altı ana tema etrafında toplanmıştır. Bulgular neticesinde dijital yayıncılıkla birlikte kültür endüstrisi yayılımının artarak devam ettiği ve metalaşma sürecinin hız kazandığı tespit edilmiştir. Ayrıca dijital TV platformlarının kültür endüstrisine artı değer sağlayan en büyük etkenlerin başında geldiği, bu platformların kültür endüstrisinin taşıyıcısı olduğu, temel işlevleri ve işleyişi üzerine yeni özellikler katarak sürdürdüğü ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, Dijital Yayıncılık, Dijital TV Platformları

A RESEARCH ON THE USAGE OF DIGITAL TV PLATFORMS WITHIN THE INDUSTRY OF CULTURE

Mehmet BURÇ

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
PhD Thesis, April 2023
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

ABSTRACT

The concept of the culture industry, which is defined as a tool for deceiving the masses, was first used by Max Horkheimer and Theodor Adorno. The concept emphasizes the planned design and commodification of culture and art for the consumption of the masses. The commodified cultural products are distributed through media such as radio, television, newspapers, books, and magazines. With the technological advancements, cultural industry tools have also become digitized, and contents are disseminated through digital platforms. Among these platforms, digital TV platforms, whose numbers, impact, and subscribers are increasing day by day, stand out in particular.

In this context, the aim of the thesis is to reveal the use of digital broadcasting activities in the context of cultural industry and the roles that digital broadcasting platforms undertake as tools of cultural industry. In the research, which was prepared to indicate how the basic functions of cultural industry were shaped on digital platforms, the semi-structured interview technique which is one of the qualitative research methods applied. Participants were selected through purposive sampling method, and the research was limited to digital TV platforms. The obtained data has been analyzed by using MAXQDA program.

The findings obtained from the research were gathered around six main themes: "frequently used platforms", "associations", "use of digital platforms", "impact on daily life", "effect of generational differences on preferences", and "commodification". As a result of the findings, it was determined that the spread of cultural industry continues to increase with digital broadcasting, and that the commodification process is gaining momentum. Additionally, it was revealed that digital TV platforms are among the biggest factors that provide added value to the cultural industry, act as carriers for the industry, and continue their basic functions and operations by adding new features.

Keywords: Culture Industry, Digitalization, Digital Transformation, Digital Publishing, Digital TV Platforms

İÇİNDEKİLER

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL TV PLATFORMLARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK ..... **i**
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI ..... **ii**
KILAVUZA UYGUNLUK ..... **iii**
KABUL VE ONAY TUTANAĞI ..... **iv**
ÖN SÖZ ..... **v**
ÖZET ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **viii**
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xiii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiv**
GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xv**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMININ GENEL ÇERÇEVEDE DEĞERLENDİRİLMESİ

1.1. Kültür Kavramı ve Kültür Çalışmaları 7
1.2. Kültür Özellikleri 15
1.3. Kültür Çeşitleri 19
1.3.1. Halk Kültürü 19
1.3.2. Seçkin Kültür 20
1.3.3. İşçi Kültürü 22
1.3.4. Alt Kültür 22
1.3.5. Kitle Kültürü 23
1.3.6. Popüler Kültür 31
1.4. Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirileri 40
1.5. Aydınlanmanın Diyalektiği ve Kitlelerin Aldatılışı 53

1.6. Kültür Endüstrisi Kavramı 60
1.7. Kültür Endüstrisi Kapsamı ve Özellikleri 76
1.8. Kültür Endüstrisi Bağlamında Kullanılan Kültürel Ürünler 81
1.8.1. Kitap, Gazete ve Dergi 83
1.8.2. Radyo 86
1.8.3. Televizyon 88
1.8.4. Film ve Sinema 96
1.8.5. Müzik 103

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL YAYINCILIK VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ İLİŞKİSİ

2.1. Dijitalleşme Kavramı ve Dijital Dönüşüm 111
2.2. Dijital Medya 119
2.3. Dijital Yayıncılık 124
2.3.1. Dijital Kitap, Dergi ve Gazete Yayıncılığı 128
2.3.2. Dijital Müzik ve Radyo Yayıncılığı 141
2.3.3. Dijital Televizyon ve Sinema Yayıncılığı 148
2.3.3.1. Dijital TV Platformları 160
2.3.3.1.1. Netflix 165
2.3.3.1.2. BluTV 173
2.3.3.1.3. Exxen 174
2.3.3.1.4. Amazon Prime Video 175
2.3.3.1.5. MUBI 176
2.3.3.1.6. Disney+ 178
2.3.3.1.7. beIN CONNECT 180
2.3.3.1.8. GAİN 182
2.4. Dijital Toplum ve Dijital Kültür 183
2.5. Dijital Tüketim 190
2.6. Dijital Çağda Kültür Endüstrisi 195
2.7.Kültür Endüstrisi ve Dijital Yayıncılık Kavramlarının İlişkilendirilmesi 209
2.8. İlgili Literatür Çalışmaları 216

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL TV PLATFORMLARININ KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAPSAMINDA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu 223
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 224
3.3. Araştırma Soruları 225
3.4. Araştırmanın Yöntemi 225
3.5. Araştırma Grubu 230
3.6. Araştırmanın Etiği 233
3.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği 234
3.8. Bulgular ve Yorumlar 238
3.8.1. Sık Kullanılan Platformlara İlişkin Bulgular 239
3.8.2. Çağrışımlara İlişkin Bulgular 240
3.8.3. Dijital Platform Kullanımına İlişkin Bulgular 244
3.8.3.1. Üye Olmayı Etkileyen Faktörler 246
3.8.3.2. Dijital Platformları Çekici Kılan Faktörler 252
3.8.3.3. İzleme Tercihini Etkileyen Faktörler 258
3.8.3.4. Dijital Platformların Olumsuz Faktörleri 262
3.8.3.5. Dijital Platformların Kazanımları 268
3.8.4. Yaşantıya Etkisine İlişkin Bulgular 274
3.8.5. Kuşak Farklılığının Tercihlere Etkisine İlişkin Bulgular 280
3.8.6. Metalaştırmaya İlişkin Bulgular 284
SONUÇ VE ÖNERİLER 291
KAYNAKÇA 300
EKLER 330

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET : Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (Advanced Research Projects Agency Network)

CD : Kompakt Disk (Compact Disc)

CERN : Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (European Organization for Nuclear Research)

DARPA : Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Defense Advanced Research Projects Agency)

DVD : Çok Amaçlı Sayısal Disk (Digital Versatile Disc)

ENIAC : Elektronik Sayısal Entegrelenmiş Bilgisayar (Electronic Numerical Integrator And Computer)

EPG : Elektronik Program Rehberi (Electronic Program Guide)

GPS : Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System)

GSM : Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (Global System for Mobile Communications)

HBB TV : Hibrit Yayın Geniş Bant TV (Hybrid Broadcast Broadband TV)

HBO : Home Box Office

HD : Yüksek Çözünürlük (High Definition)

IBM : Uluslararası İş Makineleri (International Business Machines)

IOS : iPhone İşletim Sistemi **(**iPhone Operating System)

IP TV : İnternet Protokolü Televizyonu (Internet Protocol Television)

MP3 : Hareketli Görüntü Uzmanları Grubu (Motion Pictures Experts Group)

OTT : İnternet Üzerinden Televizyon (Over The Top)

ÖYP : Ödemeli Yayıncılık Platformu

PDF : Taşınabilir Belge Biçimi (Portable Document Format)

PVR : Kişisel Görüntü Kaydedici (Personal Video Recorder)

RSS : Zengin Site Özeti (Rich Site Summary)

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SMS : Kısa Mesaj Hizmeti (Short Message Service)

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TL : Türk Lirası

TV **:** Televizyon

UEFA **:** Avrupa Futbol Federasyonları Birliği **(**Union of European Football Associations)

UHD **:** Ultra Yüksek Çözünürlük (Ultra High Definition)

UNIVAC **:** Evrensel Otomatik Bilgisayar (Universal Automatic Computer)

VB **:** Ve Benzeri

VOD **:** İsteğe Bağlı Video (Video on Demand)

VS **:** Vesaire

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Kültür Kavramları ve Tanımları 10
Tablo 1.2: Kültür Endüstrisinin Ekonomi Yönelimli Dağılımı 72
Tablo 2.1: Analog ve Dijital Teknolojinin Karşılaştırılması 116
Tablo 2.2: Geleneksel Medya ve Dijital Medya Arasındaki Farklar 122
Tablo 2.3: Geleneksel TV ve Dijital TV Arasındaki Farklar 151
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri 231
Tablo 3.2: Katılımcılara Göre Sık Kullanılan Platformlar 239
Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dijital Platform Kullanımı 271
Tablo 3.4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dijital Platform Kullanımı 272
Tablo 3.5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dijital Platform Kullanımı 273
Tablo 3.6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Kuşak Farklılığının Tercihlere Etkisi 283

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Kültürün Varsayımsal Oluşumu 14
Şekil 2.1: Dijitizasyon, Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm 118
Şekil 2.2: Dijital TV Platformları 164
Şekil 3.1: Kültür Endüstrisinin Kullanımına Yönelik Dijital Yayın Araçlarının Rolü Temalar Gösterimi 238
Şekil 3.2: Çağrışımlar Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi 240
Şekil 3.3: Dijital Platformların Kullanımı Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi 246
Şekil 3.4: Yaşantıya Etkisi Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi 274
Şekil 3.5: Kuşak Farklılığının Tercihlere Etkisi Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi 281
Şekil 3.6: Metalaştırma Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi 284
Şekil 3.7: Bulgulara Ait Kod Haritası 289
Şekil 3.8: Bulgu Yoğunluğuna Ait Kod Bulutu 290

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1: Sık Kullanılan Platformların Alt Kodlarının İstatistiği 239
Grafik 3.2: Yaşantıya Etkinin Alt Kodlarının İstatistiği 280
Grafik 3.3: Metalaştırmanın Alt Kodlarının İstatistiği..... 288

GİRİŞ

Kültür endüstrisi kavramı ilk kez 1947 yılında Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer tarafından yazılan "Aydınlanmanın Diyalektiği" isimli çalışmada kullanılmıştır (Boratav & Gürdal, 2016, s. 98). Kültür endüstrisi, kapitalizm döneminde tüketim olgusunun doğasını ve kitlesel tüketimin ideolojisini açıklamak için kitlelerin aldatılış biçimi olarak nitelendirilmiştir. Kültür endüstrisi kuramına göre; yeniden üretim yöntemleriyle aynı gereksinimlerin sayısız yerde standart ürünlerle giderilmesi söz konusudur. Bu kuramın tekniği, seri üretim ve standartlaşmaya dayanmaktadır (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 163-164).

Kapitalist toplumlarda meta formatında tasarlanarak, adeta nesne gibi tüketiciler tarafından satın alınması için üretilen ve dağıtılan kültürel ürünleri tanımlamak için kullanılan genel bir kavramı ifade etmektedir. Kültür endüstrisi ürünlerini müzik, dizi, film, sinema, kitap, gazete, dergi vb. araçlar dağıtmaktadır. Değerlerinden koparılan kültürel ürünler ticari amaçlarla kullanılarak, kültür içerisinde ya endüstriyel kültürün hâkim olduğu yer edinmekte ya da mevcut kültürü aşındırıp kültür endüstrisinin tahakkümü altında yeni bir kültürel yapı inşa etmektedir. Kültür endüstrisinin oluşturduğu bu yeni kültür standartlaşmış bir kültürdür (Kırel, 2012, s. 369). Diğer bir ifadeye göre; müzik, sinema, sanat vb. kültürel öğelerin belli ticari amaçlar ile üretilerek, içlerinin boşaltılıp alınıp-satılan metalara dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Kültürün endüstri hâline gelmesiyle birlikte kapitalizmin çıkarlarına göre davranış sergileyen kültür endüstrisi, kültürü emtialaştırırken, sermayeye eş değer şeyleşmiş bir kültür meydana getirmiştir (Dellaloğlu, 2018, s. 109).

Bu kurama göre, bireysellik tehdit altındadır. Bireyi pasif bir kültür tüketicisi konumuna getiren ve onları olumsuz etkileyen kültür endüstrisi, sanat, eğlence, dinlenme ve boş zamanları değerlendirme gibi aktiviteler altında kendisini göstererek günlük

pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Kitleler, bu ürünlerin tüketilmesi için sözde eğlenme, hoş vakit geçirme ve serbest seçme hakkı verildiği söylemleri ile kandırılmaktadır (Kara, 2014, s. 52). Kültür endüstrisi ürünleri, topluma faydalı olmak ya da insanların keyifli vakit geçirmesini sağlamaktan ziyade pazara sunulmak için üretilmektedir (Koluaçık, 2017, s. 141).

Kültür endüstrisinin ilkesi, tüm tüketicilere ihtiyaç duyduğu gereksinimleri kültür endüstrisi tarafından karşılanacağı düşüncesi empoze etmektir. Bu düşünceyi aşılamaya çalışırken diğer yandan da insanların daima tüketici olarak kalarak, kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak varlığını idame ettirmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Kültür endüstrisi yarattığı bu aldatmaca sonucu tüketiciyi doyum diye kandırmanın dışında, insanlara ne sunuluyorsa onunla idare etmesi gerektiğini de bireylerin zihnine kazımaktadır (Adorno, 2020, s. 75). Kapitalizmin etkisi ve çıkarları doğrultusunda oluşturulan bu kültür endüstrisi ilkeleri kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere yayılmaktadır. Kültür endüstrisine hizmet eden kitle iletişim araçları gücüyle kendisinden olmayanı sistem haricinde bırakarak, dışlamaktadır. Kültür endüstrisinin bu gücüne karşı durmak neredeyse imkânsızdır. Kültür endüstrisinde bütün işleyiş sistemin kurallarına göre düzenlenmekte ve kendi değerlerini dizayn etmektedir (Çelik, 2011, s. 113-114).

Herkes tarafından bilinen aynı unsurlara yeni özellikler ilave eden kültür endüstrisi, ürünleri kitlelerin beğenisine çıkarmaktadır. Sürekli yeni olarak sunulan bu ürünler benzersiz gibi lanse edilmesine rağmen aynılığı ve yüzeyselliği temsil etmektedir. Ürünleri sistemli bir şekilde popülerleştirerek, halk tarafından rağbet görmesini ve böylece kolayca tüketilmesini sağlamaktadır. Ürettiği her bir ürünü topluma mâl eden kültür endüstrisi, insanların bu duruma uymasının yolunu açmaktadır. Uyum sağlamayı kendisinde zorunluluk hisseden insanlar temel ihtiyaçlardan ziyade kültür endüstrisi çerçevesinde kendilerine yapay ihtiyaçlar yaratmakta ve popüler yaşamın eğilimlerine ayak uydurmaya çalışmaktadır (Okutan, 2015, s. 800-801).

Bilerek ve planlı şekilde piyasalara sürülmüş olmasına rağmen kendiliğinden meydana gelmiş bir kültür biçimi gibi gösterilen kültür endüstrisi ürünleri kitleler tarafından tüketilmek amacıyla piyasalara yerleştirilmektedir. İnsanlardan ziyade egemen sistemin işleyişine uygun tasarlanan kültür endüstrisinde, pazarlanabilen her türlü ürün birer tüketim malzemesine dönüşmekte ve sürekli yeniden üretilmektedir. Ayrıca

kültür endüstrisi tüm bunları sağlarken sadece kâr elde etme amacı gütmekten ziyade benimsenmesini istediği zihniyet veya ideolojiyi de yaymaktadır (Adorno, 2020, s. 109-110).

Kültür endüstrisi teknolojiyle yakından ilişkisi bulunan ve teknolojiden beslenen bir yapıya sahiptir. Teknolojik anlamda yaşanan ilerlemeler kültür endüstrisi faaliyetlerini de doğrudan etkilemiştir. Bilgisayarların, internetin ve bilgisayar destekli cihazların sürekli gelişim göstermesi sonucunda toplumdan kültüre, endüstriden tüketime kadar dijital bir devrim yaşanmış ve buna bağlı olarak kültür endüstrisi dijital bir dönüşüm süreci içerisine girmiştir.

Dijital dönüşüm, verilerin sayısallaştırılarak bilgisayar ortamında yer edinme sürecidir. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak dijital bir kodlama sistemine dayanmaktadır. Dijital kodlardan oluşturan bu sitemde yüksek iletişim hızı, ses ve görüntü kalitesi, geniş arşiv imkânı ve çok katmanlı bir etkileşim mevcuttur (Thinen & Kaarianien, 2016, s. 1-3). Başka bir ifadeyle bilgisayar teknolojisinin bir ülke, organizasyon, endüstri, vb. tarafından kullanılması anlamına gelmektedir. Kullanılmakta olan geleneksel yöntemlerin zaman içerisinde yeni teknoloji ve yöntemlere dönüşmesi ile meydana gelmiştir. Bir dizi sayı üreterek bir nesneyi, imgeyi, sesi, videoyu, belgeyi veya sinyali dijital ortamlara taşımak mümkün olmuştur (Subramanyachary, 2017, s. 254).

Dijital dönüşüm, işletmelerin işleyişini değiştirerek ana eğilimlerinden birisi olmayı başarmıştır. Endüstri kuruluşlarının içerisine girerek onların dijital teknolojilerden faydalanıp yeni değerler üretmesine olanak sağlamıştır. Çağın gerekliliğine uygun endüstriyel başarının yerine getirilmesinin temeli artık dijitalleşmeye bağlıdır. İşletmeler bu dönüşüme ayak uydurarak teknolojiye entegre edilmiş ürün ve hizmet çıkarmaya başlamışlar, böylece kendilerine yeni kazanç kapısı aralamışlardır (Ersöz & Özmen, 2020, s. 172). Bu kapsamda kültür endüstrisi yeni kâr alanları oluşturmak için teknolojiden yararlanma yoluna gitmiştir. Televizyon, müzik, kitap, gazete ve dergi gibi yayın araçları vasıtasıyla üretilen ürünler internet ortamına kayarak, dijital platformlar üzerinden faaliyetlerini yürütmeye ve geleneksel kitle iletişim araçlarına ek olarak bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. araçlar üzerinden yayıncılık hizmeti vermeye başlamıştır.

Televizyon, sinema, radyo ve basılı mecralarda çıkarılan yayınlar artık dijital platformlarda bir sanayi malı gibi kitlesel olarak üretilmektedir. Dijital çağda, yaşam alanlarını metalaştırma ve kapitalizmin varlığını sürdürme çalışmaları devam ettiğinden dolayı kültür endüstrisi ve medya arasındaki etkileşim farklı boyutlara ulaşmıştır. İnsanların alışkanlıkları, takip ve talep ettiği içerikler değişmiş, farklı yayın biçimleri çok daha kompakt şekilde kendini göstermiştir. Dijitalleşmenin hâkimiyeti hayatın tüm alanlarında belirleyici olmuştur. Bu bağlamda tüketiciler geleneksel izleme, okuma veya dinleme alışkanlıklarını yavaş yavaş bırakarak artan bir oranda dijital yayın platformlarına yönelmeye başlamıştır (Temelli Coşgun, 2022, s. 245-246). Bu değişen yönelimlerin başında ise televizyon izleme alışkanlıkları gelmektedir. Televizyon, kitleler üzerinde en çok etki bırakan, egemen olan ve en çok tercih edilen kitle iletişim araçları arasında zirvede yer almaktadır. Televizyon bu özelliği neticesinde kültür endüstrisi için oldukça önem arz etmektedir. Sayısız dizi, film, belgesel, vb. tür ve içerikteki programlar televizyonda kültür endüstrisi ürünleri olarak sürekli üretilmektedir. Dijital televizyon yayıncılığına geçişle birlikte bu durum devam etmiş fakat televizyon izleyici profillerinde bir farklılaşma yaşanmıştır. Dijital dönüşümle televizyon izleyicileri tercihlerini dijital TV platformlarından yana kullanmaya başlamıştır. Böylece geleneksel televizyon yayıncılığı, popülaritesini dijital televizyon yayıncılığına devretmiştir. Kültür endüstrisi kuruluşları da bu gelişmelere tepkisiz kalmayarak artık içeriklerini dijital TV platformları üzerinden yoğunlaştırır olmuştur. Dijital TV yayın hizmetlerinin sayısı ve içeriği her geçen gün artarak devam etmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, dijital TV platformları kullanımı temel alınarak, dijital yayın araçlarının sunduğu olanaklardan ve ürettiği içeriklerden kültür endüstrisi ürünü olarak nasıl yararlanıldığı araştırılacaktır. Kültür endüstrisi, 1900'lü yıllarda çıkmış bir kavram olmasına rağmen etkisini sürekli güncel tutmayı başarmıştır. Bu bağlamda gelişen teknolojiyle birlikte kültür endüstrisinin yaşadığı dönüşümün belirlenmesi tez konunun araştırılmasını gerekli kılmıştır. Dijital yayıncılığın kültür endüstrisi kapsamında kullanımını açığa çıkarmak amacıyla ele alınan doktora tez çalışmasında, dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi ürünleri olarak üstlendiği işlevler tespit edilerek, kültür endüstrisinin dijitalleşmeyle nasıl bir değişim yaşadığı ve faaliyetlerini dijital platformlarda nasıl yürüttüğü ortaya konulacaktır. Çalışma dâhilinde kültür endüstrisinin dijital döneme geçişle birlikte geleneksel yöntemlerden farklı olarak ne

şekilde işlediğinin analiz edilmesi literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmekte ve çalışmayı farklı kılmaktadır. Ayrıca tez konusu, internet çağında değişen yayın araçlarının kültür endüstrisi için rolünün saptanması ve farkındalığa sebep olmak açısından da ehemmiyet taşımaktadır. Kültür endüstrisinin işleyişinin günümüz yenilik ve koşulları ekseninde ele alınacak olması çalışmanın özgün değerini yansıtmaktadır. Dijital platformların kültür endüstrisinin varlığını sürdürmesi açısından yerine getirdiği misyonun ortaya konulmasının ve tüketici nezdinde bilinçlendirme yaratılmaya çalışılmasının katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma teori ve uygulama kısmı olmak üzere toplamda üç bölümden oluşmaktadır. "Kültür Endüstrisi Kavramının Genel Çerçevede Değerlendirilmesi" başlıklı birinci bölümde öncelikle kültür konusuna değinilmiştir. Kültür kavramının neyi ifade ettiği, literatürde kültüre yönelik çalışmalar, kültürün genel özellikleri ve çeşitleri incelenmiştir. Özellikle kültür endüstrisinin oluşmasına zemin hazırlayan kitle kültürü ve popüler kültür kavramları üzerinde durulmuştur. Bir sonraki başlıkta kültür endüstrisinin temellerinin atıldığı Frankfurt Okulu ve bu okulun kültür eleştirilerine yer verilmiştir. Diğer aşamalarda ise Adorno ile Horkheimer tarafından kültür endüstrisi kavramının ilk kez geçtiği "Aydınlanmanın Diyalektiği" eseri kapsamında aydınlanma eleştirisi ve kitlelerin aldatılışından bahsedilmiştir. Kültür endüstrisi kavramı ve kültür endüstrisinin özellikleri detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Birinci bölümün son başlığında kitap, gazete, dergi, radyo televizyon, sinema, film ve müzik gibi kültür ürünlerinin kültür endüstrisi bağlamında kullanımı ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde "Dijital Yayıncılık ve Kültür Endüstrisi İlişkisi" başlıklı teori kısmı yer almaktadır. Bu bölümde ilk olarak dijitalleşme, dijital dönüşüm süreci ve dijital medya etüt edilmiştir. Konu kapsamında diğer başlıkta dijital yayıncılık kavramı araştırılmış, dijital kitap, dergi, gazete, radyo-müzik ve televizyon-sinema yayıncılığı ayrı başlıklar altında işlenmiştir. Konu dijital TV platformu kapsamında araştırıldığı için en popüler, en çok izlenen ve ülkemizde yayın yapan dijital TV platformları (Netflix, BluTV, Exxen, Amazon Prime Video, MUBI, Disney+, beIN CONNECT, GAİN) hakkında bilgiler verilmiştir. İçerisinde bulunduğumuz dijital toplum, kültür ve tüketim olgusu da kuramsal açıdan değerlendirilerek, ulaşılan literatür bilgileri çalışmaya yansıtılmıştır. Dijitalleşme ile ilgili verilen bu kuramsal çerçeveden yola çıkarak kültür endüstrisinin dijital çağda kullanımı ve dijital yayıncılık ile ilişkisi

irdelenmiştir. Ayrıca bu bölümde yerli ve yabancı literatür taranarak, konuya temel oluşturabilecek benzer çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen bulgular araştırmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise "Dijital TV Platformlarının Kültür Endüstrisi Kapsamında Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı uygulama kısmı bulunmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde ortaya konulan kuramsal çerçeve doğrultusunda, dijital TV platformu kullanıcılarına dönük yapılan durum çalışmasına yer verilmiştir. Dijital TV platformları baz alınarak dijital yayın araçlarının kültür endüstrisinde kullanımına yönelik nasıl bir rol üstlendiği sorusuna yanıt aranan çalışmanın bu bölümünde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Sekiz pilot ve on iki örneklem katılımcı üzerinden yüz yüze ya da online konferans programları aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pilot katılımcılar çalışmanın bulgu ve analiz kısmına dâhil edilmeyerek, pilot görüşmeler üzerinden yorumlamalar getirilmemiştir. Katılımcılar amaçlı örneklem türüne göre belirlenmiş ve yaş, cinsiyet, eğitim gibi çeşitli demografik özelliklere göre eşit şekilde kategorilendirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA programıyla analiz edilmiş, çıkan bulgular yorumlanarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMININ GENEL ÇERÇEVEDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Sosyokültürel ve ekonomik sorunlara karşı eleştirel yaklaşımların temelini oluşturan Frankfurt Okulu'nda birçok disiplinlerarası konu ele alınmıştır. Bu bağlamda ortaya atılan eleştirel görüşlerden birisi de "kültür endüstrisi" kavramıdır. Frankfurt Okulu'nun önde gelen temsilcilerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından literatüre kazandırılan kültür endüstrisi kavramı genel olarak; kültürel ürünlerin metalaşarak, kitlelere bir mal gibi satıldığını ifade etmektedir. Theodor Adorno ve Max Horkheimer, kültür endüstrisi adı altında sinema, film, müzik, kitap, gazete, dergi vb. birçok kültürel ürünün endüstrileşerek emtia formatında tüketiciye pazarlandığını dile getirmişlerdir (Özkul, 2008, s. 38).

Araştırmanın bu bölümünde kültür endüstrisi kuramı temel alınacaktır. Öncelikli olarak kültür kavramına açıklık getirilecek, kültürün özellikleri ve çeşitleri ortaya konulacaktır. Daha sonrasında ise kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkış sürecinden, ne anlam ifade ettiğine; özelliklerinden kültür endüstrisi bağlamında kullanılan kültürel ürünlere kadar başlıklar detaylı olarak açıklanacaktır.

1.1. Kültür Kavramı ve Kültür Çalışmaları

Geçmişten günümüze kadar gelen tarihsel süreçte kültür, insanlar ve toplumlar için çok önemli bir kavram olmuş ve geniş anlamlar ifade etmiştir. Kültür kavramı, ilk zamanlarda bitki ve hayvanların yetiştirilmesi ve bunun sonucunda onlardan ürün elde edilmesi anlamında kullanılmaktaydı. Daha sonraki süreçte ise birlikte yaşayan insan topluluklarının günlük yaşam döngüsü içerisinde oluşturdukları değerleri, gelenekleri, görenekleri, inanç, tutum, tavır ve normları anlatan bir kavram olarak gelişip, bugünkü kullanımını almıştır (Mulhern, 2000, s. 64-65)

Kültür kavramının kelime kökenine bakıldığında, ortaya çıkışı itibariyle tarımla ilgili kavramları karşılamak için kullanıldığı görülmektedir. Dilbilimciler, yapmış oldukları araştırmalarda kültür sözcüğünün etimolojik açıdan Latince kökenli ve toprak kültürü anlamına gelen "edere-cultura" sözcüğünden türediğini ileri sürmektedir (Mejuyev, 1987, s. 22). Benzer bir sav ise kültür kelimesinin ikamet etmek, işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, korumak gibi anlamları karşılayan "colera" sözcüğünden türediğini belirtmektedir (Williams, 2005, s. 106). Bu fiilden de yine Latince' de tarım anlamına gelen "cultura" sözcüğü türetilmiştir. Romalılar "cultura" terimini doğada kendiliğinden yetişen bitkileri, insan eli ve emeği ile ekilerek yetiştirilen bitkilerden ayırmak için kullanmışlardır (Oğuz, 2011, s. 125). Kültür kelimesi 15. yüzyılda ise İngilizce'ye "culture" olarak geçmiştir. Çiftçilik, doğal gelişimin yetiştirilmenin gözetilmesi gibi anlamlara gelmektedir (Williams, 2005, s. 107). Kültür sözcüğünü Türkçe'de ilk kez kullanan kişi ise Ziya Gökalp olmuştur. Gökalp, kültür kavramını Arapça kökenli "hars" şeklinde betimlemiştir. Hars sözcüğünün anlamı "toprağın işlenmesi ve tarım" anlamında kullanılan "hıraset" kelimesinden gelmektedir (Yıldırım, 2015, s. 302). Cicero, toprak, bitki gibi tarım içerikli anlamının dışında kültür kavramını insanlar için kullanan ilk düşünürlerdendir. Cicero, kültürü ruh, tin ve nefs gibi kavramlarla genişletmiştir (Özlem, 2015, s. 158). Yani insanın bir rehber tarafından eğitilerek veya kendi isteği ile arzularından kurtularak belli değerlere göre davranış sergilemesi şeklinde ele almış böylece kültürün modern anlamda kullanımının temelleri atılmıştır (Kulak, 2018, s. 26). Avrupa'da ise kültür terimi, 19.yüzyılın sonlarında antropologlar tarafından, toplumlara özgü olan düşünce biçimleri, eylemler, değer ve inanç sistemleri olarak tüm simge ve teknikleri karşılamak üzere kullanılmış, böylece kültür kavramı bugünkü modern anlamıyla ele alınmaya başlanmıştır (Kocadaş, 2005, s. 2).

Esasen literatürde kültür kavramı ile ilgili antropologlardan sosyologlara kadar farklı alanlarda çalışmış sosyal bilimciler tarafından yüzlerce farklı tanım ortaya atılmıştır. Bu bağlamda herkesin üzerinde hem fikir olacağı bir kültür tanımı oldukça zordur. Kültür kavramı tarihsel süreçte somut içerikli kullanımdan insanların düşünce gelişimine göre soyut bir içerik kazanmaya başlamıştır (İlhan, 2016, s. 32). Kültür ile ilgili literatürde kabul gören belli başlı genel tanımlar şu şekildedir: Tylor'a göre (1871, s. 1) kültür, bireylerin içinde bulunduğu toplumun bir ferdi olarak öğrendiği bilgi, inanç,

sanat, ahlâk, beceri, örf ve âdetleri kapsayan her türlü alışkanlık ve yaşam biçimidir. Giddens'a göre (1993, s. 31) toplumu meydana getiren bireylerin değerlerini, ürettikleri araç ve gereçleri, izledikleri normları, giyim tarzlarını, yaşam biçimlerini, aile yapısını, inanç ve dini törenlerini, eğlence alışkanlıklarını ve sembollerini içeren tüm maddi ve manevi değerler bütünüdür. Karl Marx ise kültür kavramını, doğanın yarattıklarına karşın, insanın kendi ürettiği her şey olarak nitelendirmiş ve kültür çalışmalarının şekil alacağı kapsamlı bir kültür ifadesine yer vermiştir (Güvenç, 1999, s. 102). Başka bir araştırmada ise kültür, öğrenilmiş değerlerin bütünü ve gelenekler olarak, toplumu oluşturan insanların bütün bir yaşam biçimi olarak tanımlanmıştır (Schiffman & Kanuk, 1991, s. 392). Diğer bir tanıma göre, sosyal kültürel çevredeki gerçekleşen eylemlerin ve araçların oluşturduğu ya da somutlaştırdığı anlamlar, bunların etkileşimi ve iletişimi ile bütünleşmiş gruplardır (Sorokin, 1947, s. 313). Kültür, araç, gereç, alet ve tüketim mallarından; oluşturulan yasalara, insana ait değer, duygu ve düşünceden; gelenek, görenek, tören ve inançlara kadar insana ait olan mirastır (Branislaw, 1990, s. 39). Kısaca kültür kavramı, toplumun parçası olan bireylerin tüm hayatları boyunca eğitim süreci ile öğrendiklerinin ve kendilerinin oluşturdukları değerlerin tamamı olarak tanımlanabilmektedir (Güvenç, 2002, s. 54).

İnsanlar tarafından öğrenilen, üretilen, aktarılan, değişen ve değiştiren ideali karşılayan kültür, sosyal bilimlerde genellikle beşerî birlikteliklere ilişkin soyut ve sembolik anlamları ifade eden sosyal süreçleri kapsamaktadır. Kültürün en önemli olgularının başında davranış örüntüleri gelmektedir. Bunların en yaygını töre, gelenek ve göreneklerdir. İnsanlar bu davranış örüntülerine göre rollerini yansıtmaktadır (Aydın, 2011, s. 258-259). Dolayısıyla kültür gelenekler aracılığıyla sürdürülen, âdetler üreten toplumsal birlikteliği ve devamlılığı sağlayan geçmişten gelen bir mirastır. Ancak kültürel değerler, şimdiki zamana göre yorumlanarak ve gelecek göz önünde bulundurularak düzenlenebilmektedir. Kültür toplumsal yapılar tarafından oluşturularak, kolektif hareket edebilme ve birlikte yaşamayı temsil etmekte, aynı zamanda belirli tutum ve davranışı yerleştirmektedir (Kartarı, 2016, s. 29).

Kültür, tüm ulusun kendi yapısı içerisindeki dil, din örf, âdet, sosyal yaşantı, mimari ve edebi yapıtlar, yiyip içmesi, görgü kuralları, müzik, sanat ve ekonomi gibi tüm unsurları içine alan organik bir yapı niteliği taşımaktadır (Coşgun, 2012, s. 839). Ayrıca sadece toplumsal olgulardan ziyade düşünüş tarzlarını da bünyesine almaktadır.

Dünyanın nasıl anlamlandırılacağını, karşılaşılan şeylere nasıl ve ne yönde reaksiyon gösterileceğini, dünyaya ve başkalarının davranışlarına hangi anlamların yakıştırılacağını idrak etme yetisidir (Bates, 2018, s. 48).

Kültür kavramını oldukça detaylı şekilde ortaya koyan Uygur'a göre (1996, s. 17-18):

- İnsanın ürettiği ve içinde kendisinin de yaşadığı tüm gerçekliktir. Teknik, araç gereç, ekonomi, hukuk, estetik ve bilim gibi insanının meydana getirdiği tüm değerleri kapsamaktadır.
- İnsanın nasıl algıladığı, düşündüğü, duyup gördüğü, isteği, eylemleri, kendisini nasıl özümsediğidir. Kısaca insanın varoluşudur.
- Doğaya insan müdahalesinde bulunulma sürecidir.
- İnsanın yaşam şekilleridir. Başka bir deyişle insanlar arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşimler, her türlü değer ve yaratım, bütün maddi ve manevi yapıtlar kültürü oluşturmaktadır.

Tablo 1.1: Kültür Kavramları ve Tanımları

Kullanım Alanlarına Göre Kavramlar	**Anlamlar (Genel Özel)**	**Görevler**
Bilimsel	Uygarlık- Çin, Hint, Batı, Doğu, İslam Uygarlığı…	Tarihsel ve evrimsel bir süreç
Beşerî	Eğitim- mesleki ve teknik eğitim, tıp, hukuk, din…	Değerlendirici, yayıcı, öğretici
Estetik	Sanat- resim sanatı, müzik sanatı, sinema sanatı, ilkel ve modern sanat	Eleştirici, yaratıcı, güzelleştirici
Maddi	Üretim- avcılık, tarım ve endüstri kültürü	Toplumsal yaşamın işleyişi, üretici, tüketici, çoğaltıcı

Kaynak: Güvenç (1999, s. 99)

Kültür kavramın ifade ettiği tanımlar ve sahip olduğu işlevler neticesinde kültür kelimesinin üç farklı şekilde kullanımı söz konusudur (Williams, 1977, s. 80):

1. Kişilerin, toplulukların ya da toplumların düşünsel, dinsel ve estetik değerlerini yansıtmak.
2. Bireyler ve toplumlar için yaşam tarzı, gelenek, norm ve inanç yaratmak.

3. Sanatsal etkinlikler ve sanat ürünleri (sinema, tiyatro vb.) oluşturarak bunları korumak ve yaşatmak.

Tüm bu kullanım, kapsam ve tanımlar neticesinde kültür ile ilgili şu niteliklerden bahsetmek mümkündür: Kültür, insanın doğaya karşı ondan farklı olarak oluşturduğu eylemlerin birlikteliğidir. İnsana ait değerler ve bunlara yönelik etkinliklerin bütünüdür. Din, siyaset ve hukuk gibi faktörlerin dışında insana mahsus bilinç biçimleridir (Küçükerdoğan, 2009, s. 72). Bu bağlamda bir ulusun kültürü onun bütün bireylerinin sahip olduğu, olayları karşılayan duyuş şekilleriyle bütün tarihleri boyunca oluşturdukları değer yargılarıdır. Bu değer yargıları ilim, felsefe, sanat ve din tarafından muhafaza edilmektedir. Her millet bütün bunları kendi yaşantı ve iradeleri ile yoğurmuş ve kendi karakterini katmıştır. Kültür onu yaratan milletin malıdır (Topçu, 2012, s. 16).

Kültür kavramı üzerine yürütülen çalışmalara bakıldığında, araştırmaların Johan Heder, Wihelm Dilthey, Karl Marx ve Max Weber üzerinden yoğunlaştığı görülmüştür. Johan Herder kültür kavramı üzerine araştırmalarda bulunan ilk düşünürlerden birisidir. Heder, kültür kavramı için "Humanitöt" ifadesine yer vermiştir. Kavram Cicero'nun kullandığı "humanitas" sözcüğünü karşılamaktadır. Sağlıklı bir kamu hizmeti yürütmek adına iyi eğitimler almış, erdemli politikacılar için kullanılan "humanitas" sözcüğünü Herder genişleterek sadece politikacılar için kullanılmaktan çıkarıp tüm insanları içerisine alacak şekilde genel çerçevede ele almıştır. Wihelm Dilthey ise, "Geist (tin)" kavramını kullanmıştır. "Geist" ya da "tin" kültür kavramını da içerisinde barındıran kapsamlı bir içeriği ifade etmektedir. Kavramı ,doğa alanın, yani "physei" alanının karşısında konumlandırmaktadır. Dilthey, bu tinsel fenomenlerin bütünsellikten ziyade tek tek ele alınarak algılanacağını ileri sürmektedir. Ona göre insanların bir arada bulunması, toplu şekilde yaşaması ve birbiriyle ilişki içinde olması yaşantıları meydana getirmektedir. Bu yaşantılar, kültürü de içinde barındıran bir yaşama bütünlüğüdür (Kulak, 2018, s. 32-33). Diğer önemli araştırmacılardan Karl Marx'ın görüşü Herder'den farklılık göstermektedir. Marx, Herder'in aksine insanı doğanın bir parçası olarak görmekte ve doğayı da insanın organik olmayan bedeni olarak düşünmektedir. Marx, doğanın içinde var olan insanın kendi üretimi ve emeğiyle toplumu oluşturduğunu savunmaktadır (Marx & Engels, 2000, s. 25). Marx, kültürü iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Birincisinde, kültürün doğadan farklı olarak meydana getirdiğini fakat karşılıklı ilişki ve etkileşim içerisinde olduğunu belirtmektedir. İkincisinde ise kültürü

ekonominin dışında kalan toplumsal bilinç biçimleri olarak değerlendirmektedir. Toplumun belirleyicisi olarak ekonomiyi üst yapı içerisinde konumlandırır. Kültürü ise üst yapı tarafından belirlenen altyapı olarak tanımlamaktadır. Max Weber ise kültürü, dünyada anlamsız olan olayların sınırlı bir bölümünün insanların görüşleri noktasında anlam ve önem kazanması olarak tanımlamıştır. Weber ayrıca sınıfsal farklılıkları üç kategoriye ayırmaktadır. Bunlar insanlar ekonomik sistem içerisindeki yeri, siyasi sistem içerisindeki yeri ve toplumsal statüsüdür. Bu ayrımlar birbirinden farklıdır ve aralarında süreklilik yoktur. Bu sınıflandırmalar içerisinde Weber ise "physei-thesei" kavramını kullanmıştır. Bu kavrama yönelik genellemelerde bulunarak onları ideal tipler olarak adlandırmıştır. Weber'in ideal tipleri arasında kültür, Marx'tan farklı olarak ekonomi ve teknik kısımların haricinde kalan bilinç biçimlerini ifade etmektedir. Yani kültür, ekonomi üzerinde daha etkilidir (Kulak, 2018, s. 37-38). "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" isimli eserinde, sanayi devrimi ve bu devrim ile oluşan kapitalizmin doğuşunu dünyevi işlerden uzak, savurganlığı reddeden ve çalışmayı seven nitelikte tanımladığı Protestanlık mezhebine bağlamıştır. Protestanlık, toplumların kültürü ile uyum ve etkileşim içerisinde yeni bir toplumsal yapı oluşturmuş ve oluşan bu kültürel yapıda Protestanlık mezhebinde akılcılık baz alınmıştır (Weber, 2017, s. 26-27).

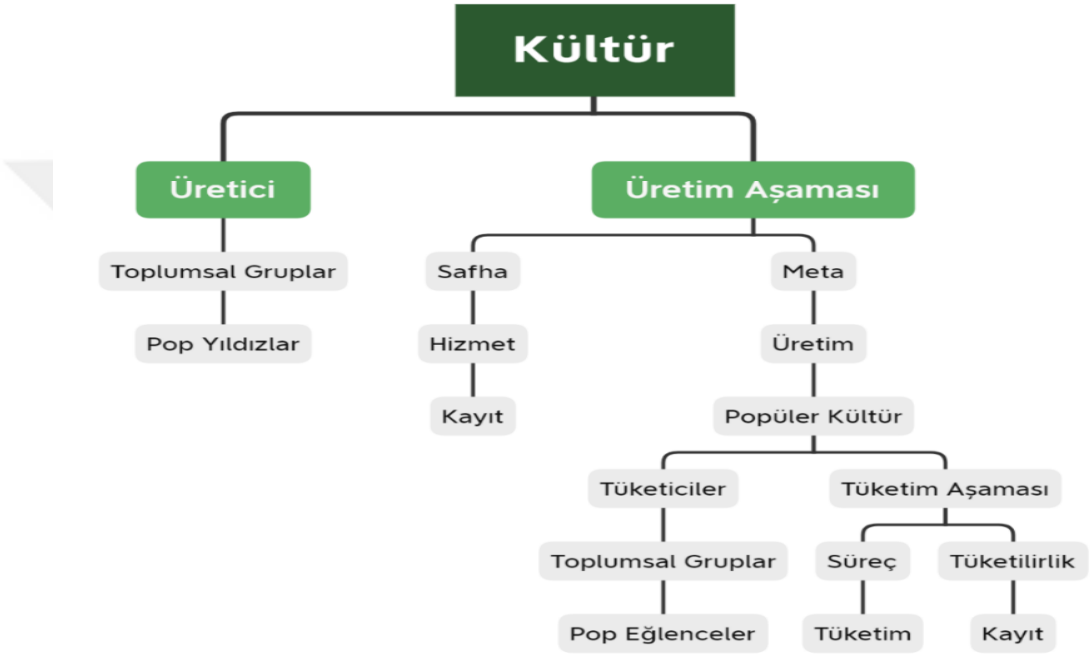
Kültür çalışmalarına dair önemli araştırmaların birisini de "İngiliz Kültürel İncelemeler" geleneği oluşturmaktadır. Bu gelenek, kültürü bir yaşam biçimi olarak ele almış, kültürün bireysel olmadığını ve bütün bir insan grubu tarafından paylaşılan anlamlar olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre; kültür, işaretler ve dil aracılığıyla taşınıp, biçimlendirilmektedir. İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinin önemli temsilcileri arasında Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thompson gibi isimler bulunmaktadır. Stuart Hall ise okulun adının duyulmasında ve ünlenmesinde etkili olan en önemli düşünürdür (Yaylagül, 2018, s. 126-127). Kültürel çalışmaların temel amacı endüstriyel kapitalist sistem içeresindeki hâkim olan egemen sınıfa karşı bilinçlenmek ve bu sisteme karşı koymaktır (Sardar & Loon, 1997, s. 9). Kültürel incelemeler kapsamında yapılan kültür çalışmaları daha çok Hoggart ve Williams'ın etkisiyle işçi sınıfı ve popüler kültür üzerine yoğunlaşmıştır. Bu düşünürler, popüler kültür etkisiyle ABD'nin dünya kültürünü kuşatma altına aldığı durumdan rahatsızlık duymuşlar ve kültür çalışmalarına bu yönde öncelik vermişlerdir (Güngör, 2013, s. 246). Richard Hoggart eserlerinde kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültürün işçi sınıfı bünyesindeki etkisini konu almıştır. Halkın

gündelik yaşamını etnografik açıdan incelemiştir. Böylece işçi sınıfının görüşlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Raymond Williams ve Edward Thompson işçi sınıfı ve gündelik yaşamı eserlerinde konu edinmişlerdir. İşçi sınıfını anlamak için popüler kültür ürünlerini araştırma gereği üzerinde durmuşlardır. Stuart Hall ise popüler kültür ve medya üzerinde araştırmalar yapmıştır (Mattelart & Neveu, 2007, s. 22-24).

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinin öne çıkan bu temsilcilerin kültür ile ilgili çalışmaları şu şekildedir: Hoggart (1970, s. 378) kültürün yönlendirici olduğunu ve kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültürün kültür endüstrileri aracılığıyla yayıldığını, bunların halk ve işçi sınıfı üzerinde oldukça yoğun bir etkisi olduğunu ve popülerleştirilmiş kitlesel yayınların izleyicilerin düzeylerini aynı seviyede tuttuğunu belirtmiştir. Thompson, kültürü gündelik yaşamın oluşmasını sağlayan ilişkiler ağı olarak değerlendirmiş ve bu ağ içerisinde bireyin oynadığı rol öne çıkarılmıştır. Hall, medya tarafından insanlara iletilen içeriklerin metin analizlerini yapmıştır. Yaptığı analizler neticesinde medya ile kapitalist sınıfın hegemonyasının, kültürünün ve dünya görüşünün aktarıldığını ve kapitalist sistemin kendini yeniden ürettiğini dile getirmiştir. Dayatılan popüler kültür vasıtasıyla eşitsizliklerin meydana geldiğini ve işçi sınıfı üzerinden iktidar ilişkilerinin sağlandığını belirtmiştir (Yaylagül, 2018, s. 129-130). Raymond Williams ise kültür çalışmalarında üç önemli kategori üzerinde durmuştur: Bu kategorilerden birincisini "ideal kategori" olarak nitelendirmiştir. Bu kategoride kültür, insan mükemmelliğinin yansımasıdır. İkincisi "doküman kategorisidir." Bu kategoride kültür, insan düşünce ve deneyimlerini tüm yönleriyle içine alan yapıdadır. Üçüncü kategori ise "sosyal kategoridir." Kültür burada sanat, dil, edebi yapı ve normal davranışlar ve hayat tarzlarını ifade etmektedir (Williams, 1998, s. 48). Williams kültür çalışmalarında işçi sınıfının özelliklerini anlamak için popüler kültür üzerinde durmuştur. Popüler kültürün, sanayileşme dönemi ile kitleler tarafından beğenilen kültür çeşidi olduğunu belirtmiştir. Popüler kültürün kitle iletişim araçları ile kitlelerin bilincine etki ettiği ve halka gündelik yaşam alışkanlıkları kazandırdığını iddia etmektedir. Popüler kültür ile kapitalizmin ideolojik ve ekonomik amaçlarının yayıldığı, kendi hegemonyalarının egemen düşünceler olduğu, ekonomik olarak sistemin devam ettiği ve kendini yeniden ürettiğini savunmaktadır (Batuş vd., 2011, s. 131-132). Ayrıca kültür çalışmalarında önemli yer tutan "Uzun Devrim" adlı eserinde kültürü kolektif bir olgu şeklinde ele almış ve bütün bir yaşam biçimi olarak görmüştür. Kültürü edebiyattan sanata bir bütün içerisinde

incelemiştir. Kültürü, toplumların ortak deneyim ve yaşantılarını anlamlandıkları olguların toplamı olarak tanımlamıştır. Ayrıca kültürü üretim ve dağıtım sürecini öne çıkararak günümüzde kapitalist kültürün oluştuğunu bu duruma da etki eden faktörün sanayi devrimi ve sınıf mücadeleleri olduğunu, emek ve sermaye arasında egemen olan yapının kültürün özgürleştirici şekilde ilerlemesini engellediğini belirtmiştir (Williams 1961'den akt. Stevenson, 2015, s. 29-30).

Şekil 1.1: Kültürün Varsayımsal Oluşumu



Kaynak: Ress (1999, s. 353)

Kültür kavramı genel olarak değerlendirildiğinde; kültürün toplu halde yaşamını ikame ettiren insanlar tarafından paylaşılan tutarlı değerler, yargılar ve insan yapımı eserlerin bir yansıması olduğu söylenilebilmektedir. Yani kültür, hem dinamik olarak işleyen ve sürekli devam eden yaratıcı bir süreç hem de ürün veya eser şeklinde ortaya çıkan bir sonuçtur (Van Dijk, 2018, s. 393). Kültür, insan topluluklarının kimliklerini elde etmesini sağlayan ve onları diğer topluluklardan ayıran değerlerin bütünüdür. Toplumların yaşam biçimini düzenler. Tüm değerleri, gelenek ve görenekleri, hâl ve hareketleri, yaşamları, giyimleri, yemekleri, dili, davranış normları ve inançlarını içermektedir (Mutlu, 2004, s. 193). İnsanlar içinde yaşadıkları toplumun kültürünü sosyalleşme sayesinde öğrenmektedir. Düşünüş ve ilişki biçimleri içinde bulunulan kültür insanlara yön vermektedir. Bu bağlamda insanların maddi ve manevi olarak yarattığı

bütün ürünler kültür etkisi altındadır. İnsanlar içinde bulunduğu kültürden bağımsız olarak davranamazlar (Kalyon, 2012, s. 348-349). İçerisinde insan ve insani tutumları barındıran kültür gündelik yaşamı biçimlendirmektedir. Böylece toplumsal mekanizmaların devamlılığı da sağlanmaktadır. Rutin yaşam içerisinde değer ve inanç sistemi bünyesinde olan yazı, edebiyat, sanat gibi her türlü temsil kültür kapsamında değerlendirilmektedir (King, 1998, s. 18). Kültürün bugünkü mevcut durumda en sık kullanılan anlamı müzik, edebiyat, sanat, film ve tiyatrodur. Çünkü sanayileşme süreci ile oluşan modern toplumlarda kültürün kullanım alanı da değişmiş, kültür daha çok toplumsallaşmış ve üretim yapısına yansımıştır (Çakır, 2014, s. 217).

1.2. Kültür Özellikleri

İnsanların bir araya gelerek oluşturduğu toplumlarda kültür adı verilen ortak bir olgu söz konusudur. Her toplumda insanların karşılaştığı sorunları çözmek ve ihtiyaçları karşılamak için çeşitli tekniklerin dışında, insan ilişkilerini düzenleyen, karşılıklı etkileşimlerine dayalı kurallar ve düşünceler vardır. Kültür, bu insani ilişkileri oluşturan sisteminin bütününü karşılamaktadır (Erdoğan, 1983, s. 107).

Kültürün maddi ve manevi olmak üzere iki ögesi bulunmaktadır. Maddi kültür; insanların kendi eseri olan teknikler, araçlar, yaptıkları aletler ve kullandıkları malzemeler gibi gözle görülür unsurları içermektedir. Manevi kültür; örf, âdet, sembol, dil ve inanç gibi davranışsal tutumlardan meydana gelen unsurlardır (Bilgeseven, 1995, s. 15). Bu bağlamda kültür, ulusların yüzyıllar boyunca meydana getirdiği yaşam tarzlarının tümünü kapsayan maddi ve manevi değerlerin toplamıdır (Göçer, 2012, s. 50).

Kültürün ögeleri arasında ulusal kültür ve evrensel kültür ayrımı söz konusudur. Bir toplumun kendisine has özellikte olan yeme içme, eğlence, gelenek, giyim kuşam gibi değer ve anlayışlarında kullanılan, teknik, bilgi, davranış vb. ifade biçimlerini kapsayan ve toplumun kendi yapısını oluşturduğu kültüre ulusal kültür denilmektedir. Evrensel kültür ise toplumun kendi sınırlarını aşarak dünya üzerinde diğer toplumlarda yayılan, diğer kültürlerden baskın konuma gelerek dünyada hâkim olan, yerleşmiş, çoğul kültürlerdir (Sarı, 2019, s. 15-16).

İnsanın var olduğu her yerde onlara ait kültürel ögeler mevcuttur. Bu yönüyle kültür kapsamı içerisinde “toplum” ve “kültür” kavramı iç içe geçmiştir. Kültür, toplumlar var olduğu sürece ortaya çıkmaktadır. Yani kültürü oluşturan toplumlardır.

Kültürü olmayan toplumların ise geleceği olmaz ve varlıklarını sürdüremezler. Bu nedenle kültür toplumsal bilinci ve birlikteliği oluşturmaktadır (Giddens, 1993, s. 32). Bir toplumun sosyal yaşamı, kuralları, şarkıları, dansları, oyunları, hareket ve davranışları toplum kültürünü oluşturur. Bunlar arasında devamlılık gösteren ilişki bulunmaktadır. Biyolojik gereklilikler sosyal yapıyı ve düşünceleri, düşünceler ise inançları etkilemektedir. Bu ilişkilerin bütünü kültür yapısı içerisinde oluşmaktadır. Kültür birbirini tamamlayan parçalardan meydana gelmekte, ihtiyaçlar üzerine kurularak toplumu oluşturan bireyler tarafından paylaşılmaktadır (Asna, 2012, s. 81-82).

Kültür, birçok ülkeyi içine alarak geniş bir kapsam oluşturduğu gibi (batı kültürü, doğu kültürü vs.) sadece bir ulusu kapsayan milli sınırlar içinde de farklılaşan çok sayıda alt kültürler bulunabilmektedir. Bir ülke coğrafyası, dili, töresi, gelenekleri, geçim kaynağı ve politikası bakımından farklı kültür alanlarına girebilmektedir (Güvenç, 1999, s. 110).

Kültürün kapsadığı ögeler bağlamında, en kapsamlı çalışmaların başında kültürün; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplulukçuluk, erillik-dişilik, uzun dönem odaklılık- kısa dönem odaklılık olarak beş farklı boyutta ele alındığı çalışma yer almaktadır (Hofstede, 1983, s. 78-81):

- **Güç Mesafesi:** Toplumdaki bireyler eşit değildir ve güç dengesiz dağılmaktadır. Kültürlerde güç farklılıkları mevcuttur. Güç mesafesinin küçük olduğu toplumlarda, eşitsizlikler minimum seviyededir. İletişim diyaloğa dayalıdır. İnsanlar kontrollü ve sakindir. Dayanışma vardır. Herkes söz hakkına sahiptir. Güç mesafesinin büyük olduğu toplumlarda; eşitsizlikler yoğun olarak görülmektedir. Bireyler huzursuz ve tedirgin yapıdadır. Statü farklılıkları belirleyicidir. Kutuplaşma söz konusudur.
- **Belirsizlikten Kaçınma:** Bir kültürün üyelerinin bilinmeyen durumlarda kendilerini ne kadar tehdit altında hissetmeleri ile ilgilidir. Bireylerin yaşadığı belirsiz durumlarda verdiği tepkiler incelenerek toplum hakkında yargılara ulaşılmaktadır. Yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerde, insanlar farklılıkları tehlike olarak nitelendirerek, yoğun stres ve kaygı yaşamaktadır. Riskten kaçınırlar. Düşük düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerde ise insanlar

daha az kaygı duyarlar ve daha rahattırlar. Risk almaktan kaçınmazlar. Sakin ve kontrollü yapıdadırlar.

- **Bireycilik- Toplulukçuluk:** Bireylerin topluma ne kadar ait olup olmadığı ile ilgilidir. Toplumun üyeleri arasındaki bağlılık derecesi ile ilgilenir. Bireyci toplumlarda, insanlar daha çok kendilerinden sorumludur ve kendi çıkarlarını düşünerek toplumdan bağımsız hareket ederler. Kolektivist toplumlarda ise, bağlılık duygusu vardır. İnsanlar kendilerini ait oldukları grup veya topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Davranışlarını toplumun değer ve yargılarına göre şekillendirmekte, toplum menfaatlerini kendi menfaatlerinden önemli görmektedirler.
- **Erillik- Dişilik:** Roller cinsiyete dayalı olarak ayrıştırılmıştır. Erillikte; kararlı, sert, mantıksallığın hâkim olduğu, maddi başarıya odaklı, hırslı özellikler görülmektedir. Dişilikte ise, duygusal yönlerin ağır bastığı, merhamet, dayanışma, alçakgönüllülük ve duyarlılık gibi özellikler yoğundur.
- **Uzun Dönem Odaklılık-Kısa Dönem Odaklılık:** Uzun vadeye dönük kültürlerde gelecekteki ödüllere yönelik erdemler, sabır ve tasarruf ön plandadır. Uzun vadeli karar almaktan kaçınmazlar. Sabırlı ve dinamik yapıdadırlar. Kısa vadeye dönük kültürlerde ise, düşünceler mutlak gerçeğe dayanır, kısa sürede sonuç beklenir. Sosyal yükümlülüklerin yerine getirilmesi maksadıyla geçmiş ve şimdiki zamanla ilgili erdemlerin desteklenmesi söz konusudur. Vadesi uzun kararlar almaktan kaçınırlar.

Hammerly (1982, s. 255) ise kültürü sahip olduğu kapsam ve özelliklerine göre bilgi kültürü, başarı kültürü ve davranış kültürü olarak üçe ayırmıştır. Bilgi kültürü, bireylerin mensubu olduğu toplumu, yaşadıkları bölgelerin coğrafi özelliklerini, dilini ve tarihini ifade etmektedir. Başarı kültürü, edebi, mimari ve sanatsal yapıyı içerisine almaktadır. Davranış kültürü ise insanların yaşam tarzlarını, tutumlarını ve değerlerini kapsamaktadır.

Kültürün tüm bu anlatılanlar ışığında ne olup olmadığına yönelik taşıdığı temel özellikler ve ilkeler şu şekilde ifade edilebilmektedir (Güvenç, 1999, s. 101-104):

- **Kültür Öğrenilir:** Kültür kalıtımsal olarak aktarılmadan öğrenme ile kazanılmaktadır. Bireyler doğduktan sonra yaşantısı içerisinde içinde bulunduğu kültürü öğrenmektedirler. Kültür bu sebepten dolayı kazanılan bir ögedir.
- **Kültür Toplumsaldır:** Kültür bir toplumsal üründür. İnsanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir. Kültürü oluşturan bütün ögeler toplumlarda bir arada yaşayan insanlarca yaratılır ve ortak olarak paylaşılmaktadır. Toplumun bireyleri tarafından paylaşılan davranışlar, tutum ve değerler o toplumun kültürüdür.
- **Kültür Tarihseldir ve Süreklidir:** Her kuşak kendisinden önceki kuşaktan öğrendiklerini ve edinimlerini kendisinden bir sonraki nesillere aktarmaktadır. Bu nedenle kültür insan için kendi toplumunun bir mirasıdır. Kültür bir kuşaktan diğerine aktarıldığı için süreklilik göstermektedir. Kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler oluşturmaktadır.
- **Kültür Değişebilir:** Kültürler çevre şartlarına uyum sağlayabilmek için zamanla değişkenlik gösterebilmektedir. Koşullar değiştikçe kültürler de değişmektedir. Kültür, yeni ihtiyaçlar ve sorunlar karşısında insanların geliştirdikleri yeni fikirler ve icatlarla değişime uğramaktadır. Mevcut kültüre yeni unsurlar eklendiği gibi bazı unsurlarda çıkarılabilmektedir. Kültür gruplardan gruplara da farklılık gösterebilir. Kültürün bütün parçalarının değişme hızı ve temposu aynı değildir.
- **Kültür İhtiyaçları Giderir:** Kültür insanların hem fizyolojik hem de sosyal ihtiyaçlarını gidermektedir. Kültür, temel ihtiyaçları ve bundan kaynaklanan ikinci derece ihtiyaçları önemli ölçüde karşılamaktadır.
- **Kültür Bütünleştiricidir:** Kültürü meydana getiren öğeler uyumlu ve bütünleşmiş bir sistemi oluşturma özelliği taşımaktadır. Kültürel bütünleşme sayesinde toplumda sosyokültürel ve ekonomik alanlarda oluşabilecek farklılıklar ortadan kalkmaktadır. Kültür, toplumları bir bütün olarak bir arada tutmaktadır.
- **Kültür İdeal Kurallar Sistemidir:** Kültür, toplumca kabul gören ideal kural ve davranışlardan meydana gelmektedir. İnsanların düzen içerisinde bir arada yaşamalarını belirleyen yazılı ve yazılı olmayan kurallar kültürün bütünlüğünü ve devamlılığını sağlamaktadır.

- **Kültür Bir Soyutlamadır:** Kültür, bir bütün ya da sistemler ilkesi olmasına rağmen sistemin tanımlanması oldukça zordur. Kültür tamamen maddi ve gözlemlenebilen somut bir olgu değildir. Soyut bir kavramı ifade etmektedir.
- **Kültür Ahenk Sistemidir:** Her kültür kendi unsurlarıyla tutarlı ve dengeli bir bütünlük göstermektedir. Toplumları oluşturan aile, hukuk, sanat, ekonomik yaşam ve gelenekler birbirini tamamlayan bir bütün halinde işlemektedir.

Sonuç olarak kültür, hem birlikte yaşamanın bir yansıması olarak meydana gelen hem de birlikte yaşamının koşulunu belirleyen olgudur. Yani toplumlarda ortak hedeflerin, değerlerin ve yaşamın oluşmasını sağlayan davranışların belirleyicisi kültürdür. Bir toplumun ilerlemesinde, değişmesinde, gelişmesinde veya yok olup yozlaşmasında temel rol kültüründür. Dolayısıyla kültür, toplumların gerek kendini ileriye taşımasında gerekse değerlerini yitirerek silinip gitmesindeki en önemli silahtır (Ural, 2019).

1.3. Kültür Çeşitleri

Kültür, sahip olduğu değer ve özellikler neticesinde oldukça farklılık gösteren alanları kapsamaktadır. Böylece kendi içerisinde çeşitli alt dallara ayrılmış ve sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan türetilerek oluşan kültür kategorileri arasında; halk kültürü, seçkin kültür, işçi kültürü, alt kültür ve kültür endüstrisi kuramının ortaya çıkmasına sebep olan kitle kültürü ile popüler kültür gibi kavramlar bulunmaktadır.

1.3.1. Halk Kültürü

Kültürün en önemli parçalarından birisini de halk kültürü oluşturmaktadır. Halk kültürü, toplumsal ve kültürel birlik oluşturan ortak ve kültürel özellikleri bulunan toplulukların ürünleridir. Yüzyıllar boyu süregelen deneyimlerden süzülerek biçimlenmiş, nesilden nesile aktarılarak günümüze ulaşmış bir değerler bütünüdür. Sözlü gelenekte var olan ürünlerden oluşan halk kültürünün temelinde, bağlı bulunduğu kültüre ait değerler ve ahlak anlayışı mevcuttur (Artun, 1998, s. 307).

Halk kültürü, her biri farklı düşünce ve statüde olmalarına rağmen halkın ortak çıkarları etrafında birleşen, rasgele bir arada bulunarak sadece kalabalık oluşturmayan sürekli kültürel gruplardır (Erkal, 1999, s. 37). Halk kültürü, halkın doğal bir şekilde, müdahale olmaksızın toplumsal çevresi ile kurduğu ilişkiler sonucu ürettiği, oluşturduğu

değerler ya da ortak tecrübelerdir. Bu kültürde ekonomik amaçlar çerçevesinde kâr elde etme arzusundan dolayı pazar için üretim söz konusu değildir. Halk kültürü, halka özgü değer ve menfaatleri kapsamaktadır (Bostancı, 2003, s. 123).

Halk kültürü, halk tarafından üretilen, halka ait olan ve halkları yansıtan kültürdür. Halk kültürünün temel nitelikleri şu şekildedir (Güngör, 2013, s. 233-234).

- Belli coğrafi sınırlar içerisinde ve geleneklere bağlı yaşam pratikleri içerisinde gelişen halk kültürü, yerel ve bölgesel özellikler göstermektedir.
- Toplum içinde yaşayan tüm insanların ortak çabaları ile gelişmektedir. Gelenekler, görenekler, yeme ve içme akışkanlıkları vb. tüm kültürel kesitler toplumun ortak paylaşımı ile etkin olmaktadır.
- Bütün bir toplumu kapsaması nedeniyle toplumsal özelliktedir.
- Halkın yaşam pratikleri içinde var olduğu için ticari bir nitelik taşımaz.
- Kuşaktan kuşağa aktarılarak bütünlük sağlamaktadır.
- İnançların, âdetlerin ve değerlerin ortak olması nedeniyle insanları bir arada tutmakta, bu durum da halk kültürünün birleştirici yanını ön plana çıkarmaktadır.
- İnsanlar kendileri üretmekte ve içinde bulunduğu toplumun yapısını yansıtmaktadırlar.

1.3.2. Seçkin Kültür

Seçkin kültür, elit kültür ya da yüksek kültür isimleriyle de geçmektedir. Toplumdaki egemen, seçkin yönetici azınlıkların veya aristokratların kültürüdür. Sanatçı, yazar, bilim insanı gibi aydınlardan oluşmaktadır. Aristokrat bakış açısına göre şekillenen seçkin kültüre göre aydınlar ve sıradan vatandaşların sanattan ya da estetikten alacağı haz veya algılama aynı değildir. Aydınların aldığı eğitimden haza kadar her şey alt kesimi oluşturan kitlelerin çok üzerindedir. Alt işlerde uğraşan sıradan bireyler ile asillerin aynı kültürel etkinliklerde bulunamayacağı savunulmuştur. Bu nedenle seçkin kültür üst sınıfa hitap etmektedir (Çiğdem, 2005, s. 47).

Seçkin kültür, bir toplumda statüsü ve saygınlığı olan, diğerlerinin arasında yüksek nitelikleri ile sıyrılmış, geniş halk kitlesinin haricinde küçük bir aydın kesimin oluşturduğu kültürdür. Başka deyişle "bir toplumsal sınıflaşmalar içerisinde bulunan elit

kesimin kendilerine özgü değerlendirdikleri ve diğer kültür biçimlerine göre daha üstün vasıflı olduğunu ileri sürdükleri kültür pratikleridir" (Henry, 2002, s. 312).

Seçkin kültürü diğer kültürel türlerden ayıran genel yapısı ve özellikleri şu şekilde belirtilmiştir (Doğan, 1990, s. 113-114):

- Seçkin kültürün kullanıcıları yüksek eğitim almış, toplumun üst kesiminde bulunan, statü sahibi entelektüel kişilerdir.
- Seçkin kültürün ürünleri oldukça değerli ve pahalıdır. Tüm kesimin tüketimine uygun ürünler değildir.
- Ürünler özgün ve yaratıcı niteliktedir.
- Bu kültürü yaratanlar yetenek sahibi, alanında ünlü olmuş profesyonel ya da sanatçı kişilerdir.
- Karmaşık yapısından dolayı herkesin anlayabileceği ölçütlerde olmayan, estetik kaygılar taşıyan eserlerden oluşmaktadır.
- Mülkiyeti el değiştirerek bir sahipten başka bir sahibe geçebilir.
- Değerlendirmesi uzman eleştirmenler ve yüksek düzeyde sanat anlayışı olan çevrelerce yapılmaktadır.
- Önyargılardan, basmakalıp ifadelerden ve geleneksellikten uzak, yenilikçi yapıda bir düşünce ya da ana fikri ifade etmeye çalışmaktadır.

Seçkin kültür, seçkin kesimin halkla ortak olan geleneksel kültür dışında kalan ve sadece kendi yaratılarından oluşan kültürdür. Seçkin kültürü benimseyenler kitlelere ve halk kültürüne oldukça sert tavırlar takınmışlar ve bunları seçkin kültüre karşı tehdit olarak görmüşlerdir. Thomas Stearns Eliot, Friedrich Nietzsche ve Mathew Arnold seçkin kültürün en önemli temsilcileridir. Thomas Eliot, kültürü sanat ve edebiyatla özdeşleştirerek, kültürle, müzisyen, ressam, soylu, sanatçı vb. kişilerden oluşan elit, üst sınıf kişilerin uğraşması gerektiğini belirtmiştir. Alt sınıftaki kişilerin ve kitlelerin bunları beceremeyeceğini ve kültüre zarar vereceğini savunmuştur. Friedrich Nietzsche, kültür ile kültür profesyonellerinin ilgilenmesi gerektiğini belirterek, kültürün aristokrat ve seçkin sınıfa ait olduğunu dile getirmiştir. Kitleleri toplumu yaşanmaz kılan ve gelişimin önündeki engeller olarak görmüştür. Nietzsche'ye göre kitlelerin doyumsuz talepleri

kaliteyi yok ederek, kültürü vasatlaştırmaktadır (Güngör, 2013, s. 228-229). Mathew Arnold ise, kitleleri herhangi vasfı olmayan, işe yaramaz, cahil, barbar ve yetersiz kişiler olarak tanımlamış ve onları toplumun düzenini bozmakla suçlamıştır (Storey, 2000, s. 22).

1.3.3. İşçi Kültürü

İşçi sınıfı kültürü, ne proleter bir sanat, ne sosyal konut, ne dilin belirli bir şekilde kullanımı, ne de herhangi işçi konseyinden ziyade; daha çok temel kolektivizm fikri ve onu temel alan kurumlar, davranışlar ya da yönelimlerdir (Williams, 2017). Bu noktada Williams için işçi sınıfı kültürü, dayanışmaya, paylaşıma ve ortak bir düşünce tarzına dayalı bir yaşam biçimi şeklidir. İşçi sınıfının kültürel etkinlikleri sendika kuruluşları, kooperatifler ve politik partilerden oluşmaktadır. Tüm bu bahsedilen bilgilere paralel olarak işçi sınıfının iki temel özelliği göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki; sömürü düzeniyle direkt karşı karşıya kalan işçilerin adalet ve hak arayışıdır. İkincisi; dayanışmadır. Aynı sınıf içerisinde yer alan işçiler bir arada hareket ederek grev gibi direnişler ortaya koyabilmektedir (Coşkun, 2017, s. 49-50).

Modern toplumda ise işçi sınıfı kültürü kapitalist toplum düzeni içerisindeki burjuvalaşmayla birlikte kendini göstermektedir. Kentte yaşamını sürdüren ama kentli olmayan ve kentin olanaklarını yetersiz gelire sahip olduğu için kullanamayan, yoksulların, işçilerin, esnafların, küçük memurların oluşturduğu kültürdür. Bu kişilere egemen sınıfın ideolojisi yansıtılmaktadır. Kentlerde yaşamını devam ettiren işçi kesime ucuz birahaneler, kıraathaneler, pazarlar, futbol müsabakaları gibi kültürel ortamlar sunulmaktadır. Bu durum zamanla işçi kesiminin kendileri için oluşturulan alanlara yönelmesine ve kendi yaşam pratiklerinden kopmasına neden olmuştur (Güngör, 2013, s. 236-237).

1.3.4. Alt Kültür

Bir toplumda ortak değerleri benimsemiş, kendine has yaşam stili ve kuralları olan, aynı düşünce, anlayış ve tutuma sahip grupların kültürüdür (Güney, 2008, s. 44). Başka bir deyişle kendilerine özgü değerleri, standartları, gelenekleri ve görenekleri, kendi toplumsal grupları içerisinde benimsemiş ve içselleştirmiş kültür gruplarıdır. Çerkezler, azınlıklar, çingeneler, göçmenler gibi kategorize edilmiş toplumların kendi

içerisindeki ve onlara özel olarak yaşattığı kültürel değerler alt kültür örneği olarak verilebilmektedir (Doğan, 1993, s. 109-110).

Alt kültürler, hâkim olan toplumsal düzen ve ilişkilerin haricinde, kendi normları çerçevesinde hareket eden bir iletişim biçimi, giyim kuşam tarzı, ahlaki ölçütleri, eğlence ve sanat faaliyetleri, ritüelleri ve kültür adına farklı bir bütünlüğü yeniden inşa eden bir topluluk işleyişinde organize edilmektedir. Bu nedenle alt kültür yaklaşımı, toplumsal grupların diğer gruplardan farklı olarak yaşama kalıpları geliştirdikleri ve kendi toplumsal yaşantılarına dışa vurum biçimi kazandırdıkları ölçütünde ele alınmaktadır (M. Demir, 2018, s. 38).

Alt kültür kavramında yer alan en önemli terimler "kimlik, farklılık ve benliktir." Alt kültür kavramı sadece "karşı kültür" demek değildir. Eğer insan gruplarının daha geniş bir topluma olan bilinçli karşıtlığı varsa bu anlamda ifade edilebilir. Alt kültür bir toplumda yaşayan belli bir nüfus tarafından toplu bir bilinçle hareket ederek oluşturulmuş kültürel değişimleri anlatır. Ama bazı sosyal bilimciler, alt kültür gruplarının toplumdan soyut ve kopuk olmadığını ve alt kültürlerin toplumun diğer kalan kısmı ile iç içe olduğunu dile getirmişlerdir (Jenks, 2007, s. 24).

1.3.5. Kitle Kültürü

Kitle kelimesinin kökenine bakıldığında ilk olarak mass (kitle) sözcüğü kullanılmış, daha sonraki yıllarda ise yaygın olarak masses (kitleler) kelimesi tercih edilmiştir. Bu ifade iki farklı anlamı tanımlamaktır. Birincisi; toplumun alt sınıflarından oluşan bilgisiz ve okumamış kişileri ikinci; bir arada yaşayan aynı insanları ifade etmektedir (Williams, 2005, s. 235-236). Kitle kavramı, sosyal bilimlerde ise 1789 yılında gerçekleşen Fransız İhtilali'nden sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Farklı gruplarda farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin sömürge imparatorlukları için sanayileşmiş, cahil ve kullanılabilir insan yığınını ifade etmektedir. Politikacılar için seçim döneminde ihtiyaç duyulan kişilerdir. Genel anlamda ise belirli işlevleri bulunan büyük insan topluluğu anlamında kullanılmaktadır (Avcı, 1990, s. 13).

İnsanların farklı toplumsal koşullar altında birlikte hareket edebileceği yığınların oluşması kitle kavramını da beraberinde önemli kılmıştır. Kitle, endüstri toplumunun meydana gelmesi ve kentleşme gibi etmenlerle ortaya çıkan, içinde bulunduğu toplumsal yapıyı derinden etkileyen dinamik bir olgudur. Ortak bir iradenin sağlandığı ve katılımın

gerçekleştiği her insan grubunu kitle olarak değerlendirmek mümkündür (Güneş, 1996, s. 132-133).

Kitle kavramının belli başlı genel tanımları şu şekildedir: Kitle sözcüğü sosyoloji çalışmalarında örgüt, grup, kalabalık, yığın, halk gibi insan birliklerini karşılamak için kullanılan kavramlar arasındadır. Bir araya getirilen sosyal kategoriden ziyade, fiili bir insan birlikteliğini ifade etmektedir. Yani kitle deyince zihinlerde ortak çizgiler etrafında birleşen, bir arada yaşayan ve sürekli birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunan insanlar akla gelmektedir (Aydın, 2011, s. 251-252). Başka bir tanıma göre; belirli durum ve koşullar etrafında yan yana gelmiş, belli bir coğrafi alanda gruplaşmış bireylerin toplamıdır (Le Bon, 2002, s. 1). Kitle kavramı olumsuz çağrışımlar ile de tanımlanmıştır. Gans, (2012, s. 21) kitle teriminin negatif ve aşağılayıcı bir anlam ifade ettiğini belirterek, Avrupa'da fakir ve cahil kesimleri tanımlamak için kullanıldığını dile getirmiştir.

Kitle terimi iletişim bağlamında ele alındığında, medya endüstrilerinin gazete, televizyon gibi sektörlerinde kitlesel olarak halkla aktarılan iletiler kastedilmektedir (Thompson, 2018, s. 210). Kitle iletişimi, film, müzik, kitap, gazete, dergi gibi birçok sembolleşmiş malların üretimi, dağıtımı ve kullanımını içerir (Erdoğan, 2014, s. 346). Bu bağlamda kitle iletişimi, herhangi bir kitle iletişim aracı ile (radyo, televizyon, gazete vb.) milyonlarca insana aynı anda aynı içeriklerin ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle bir iletinin, çeşitli aygıtlarla, en kısa sürede, en fazla kişiye en etkin şekilde iletilmesi ve alıcının bu iletileri algılamasıdır. Kitle iletişimine "Masse Media" denilmektedir. (Anık, 2014, s. 159-160).

Thompson, (2008, s. 50-55) kitle iletişiminin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Üretimi ve dağıtımı belirli teknik özelliklere sahip medya araçları ile sağlanır.
- Kitap, resim ve müzik gibi sembolik formlar ekonomik değer taşıyarak metalaşır.
- Zaman ve mekân sınırı yoktur. Sadece üretildiği alanda değil dünyanın her yerinde ve istenilen zamanda küresel bazda tüketilirler.
- Mesajların üretildiği ve tüketildiği bağlamlar birbirinden kopuktur.

Kitle iletişimini sağlayan yani iletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştiren araçlara ise kitle iletişim araçları denilmektedir (Yılmaz, 1996, s. 278). İnsanların, pek çok olayı kitle iletişim araçlarından öğrenmektedir. Gündeme getirilen

olaylar hakkında ne düşünülmesi gerektiği, hangi ürünlerin satın alınması gerektiği, nelerin okunup, izlenip ya da dinleneceği gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere sunulmaktadır. Aynı zamanda kitle iletişim araçları birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı konumundadır (Kocadaş, 2004, s. 131). Bu bağlamda kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar olarak tanımlanan kitle iletişim araçları iletişimin en önemli unsuru haline gelmiştir. Günümüzde, kurduğu haberleşme ağıyla kültürleri de yaymış ve dünyayı Mc Luhan'ın tabiriyle küresel bir köye dönüştürmüştür (Özkök, 1985, s. 93).

Kitlelerin meydana gelmesi ve bunların iletişimini sağlayan, kitlesel malların üretimini oluşturan kitle iletişim araçlarıyla birlikte kitle toplumu oluşmuştur. Kitle toplumunun kökenleri Batı Avrupa'da 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren meydana gelen sosyal, ekonomik ve siyasal değişimlerin yaşandığı dönemlere uzanmaktadır. Özellikle 20. yüzyıla gelindiğinde sanayi devriminin sonucu olarak işçilerin kent sınırları içerisindeki fabrikalarda toplanması, böylece kentlere göçün artması, kentlerin büyümesi, kitlesel siyasal hareketlerin yayılması, sınıfsal farklılıkların oluşmaya başlaması ve meta formatında üretilen ürünlerin yaygınlaşması gibi başlıca faktörler kitle toplumlarının tarih sahnesine çıkmasına neden olmuştur (Sander, 1997, s. 158).

Kitle toplumunda, en etkili unsurların başında medya gelmektedir. Kitle toplumunda medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen temel düşünceler şu şekildedir (Baran & Davis, 2012, s. 56-57):

- Kitle medyası, yüksek kültüre karşıdır ve onları bozmaktadır.
- Ortalama insan, medyanın manipüle edici etkisine karsı savunmasız kalmaktadır.
- Medya, insan zihnini etkilemekte ve düşüncelerini yönlendirebilmektedir.
- Medya totaliter toplumsal düzenin oluşmasını desteklemektedir.
- Medya, insanların düşüncelerini şekillendirmeye başladıktan sonra büyük çaplı toplumsal değişmelere neden olmaktadır.
- Medya temel değer ve kuralları bozabilecek ve düzeni etkileyecek büyük bir güçtür. Tüm bu tehditlerle başa çıkabilmek için medya seçkinlerine ihtiyaç vardır.

Kitle toplumunun oluşturduğu kültür ise kitle kültürü ile açıklanmaktadır. Kitle kültürü, insanların çalışma dışı zamanlarını işgal eden bir yapıdadır. İşçilerin ücretlerinin ve boş zamanlarının artmasıyla kapitalizm, tüm bunları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak için kültür ve eğlence düşüncesi ortaya atmış ve bu durumu endüstri formatında kullanmıştır. Böylece işçi sınıfı, boş zamanlarını ve artan ücretini yine kapitalizm istekleri doğrultusunda harcamamaktadır. Kitle kültürü, toplumun kitleselleştiği, insanların bireysel farklılıklarını kaybettiği bir kültür sistemi olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 2013, s. 230-232). Başka bir tanıma göre; endüstrileşme tekniğine dayanan ve sanayiciler tarafından üretilen, geniş halk kitlelerine aktarılan ürünler ve davranışlar bütünüdür (Gönenç, 2002, s. 129).

Kitle toplumunun paralelinde ortaya çıkan kitle kültürünün oluşmasının arka plandaki nedeni kapitalizmin yükselişi olarak gösterilmektedir. Kapitalizm ile pazar üretimi meydana gelmiş, üretim ve tüketim oldukça artmış, teknoloji gelişmiş ve bu gelişmeler neticesinde kitlelerin kültürü olan kitle kültürü doğmuştur. Kitle iletişim araçları tarafından topluma yayılan içerikler kitle kültürü olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda *kitle kültürü, "pazarda kitlesel olarak tüketilmek için kitlesel olarak üretilen kültürel ürünlerdir*" (Yaylagül, 2018, s. 89). Sanayileşme çalışmalarının geniş boyutlara ulaşması, işçi kesimlerinin şehirlerde yığınlar olarak yoğunlaşmasına bağlı olarak meydana gelen kitle kültürü, burjuva toplumlarının yayılmacı ilerleyişinde en belirgin olgulardan biri olmuştur. Kitle kültürünün temelinde kitlelerin kültürel gereksinimlerini kapitalist üretim biçimi ile karşılamaya çalışması vardır (Çalışlar, 1992). Kitlesel üretim, uzmanlaşma ve iş bölümü sonucu kültürün gelenekselliğinden kopmuş, kültürel üretim-tüketim, zaman ve mekân bakımından ayrılmış ve tamamen şekil değiştirmiştir. Kültür bir ürün haline gelerek kitlesel olarak kitlelere yayılmaya başlamıştır (Özkök, 1985, s. 107).

Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının her geçen gün etkinliğinin artması yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bunlar kitle kültürü kavramının gelişmesinde etken rol oynamıştır. Böylece, sanayi toplumunda egemen güç haline gelen kapitalist sistem, kültürü kendi koşullarında oluşturarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlere pazarlamaya çalışmaktadır (Işık & Öztekin, 2010, s. 59). Kitle kültürü, bir yandan hızlı ve etkin bir şekilde iletişim araçlarını kullanarak kültür taşıyıcısı olan bireylerin etrafını kuşatırken, bir yandan da kültür

ögelerini değerlerinden soyutlayarak hazır kalıplar içine sokmaktadır (Sencer, 1979, s. 51).

Tüm bu anlatılanlar kapsamında kitle kültürünün belli başlı temel özellikleri şu şekildedir (Adıgüzel, 2001, s. 124-129):

- **İletişim süreçlerinin teknolojik araçlardan geçmesi sonucu meydana gelir:** Kaynaktan tüketiciye doğru tek yollu bir iletişim ekseninde ilerlemektedir. Toplumlarda simgesel iletişim kurularak yayılır ve popüler hâle gelir. Toplumun her katmanını etkilemektedir. Tüketim amacı ile oluşturulan bu kültürel ürünler kitle iletişim araçları yardımı ile kitlelere servis edilmektedir.
- **Kitle kültürü bayağı ve zevksizdir:** Ekonomik kaygılar nedeniyle kültürün ticari hâle gelmesi ve kitle iletişim araçları tarafından dayatılan standartlarının düşürülmesinden dolayı bayağı bir kültürdür. Kültürel ürünler eleştiriden ve özgünlükten yoksun olarak üretilmektedir. Sanat olma özelliği taşımayan, düşük kalitede kültürel ürünler kitlelere dayatılmaktadır. Ciddiyetten uzak, sadece zaman öldürme peşinde koşan kitlelere sunulmaktadır.
- **Kitle kültürü pazarlanabilir yapıdadır:** Kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticari amaçlarla oluşturulduğu için kitlelere kültür olarak satılmaktadır. Yani bu yapıda kültür, oldukça geniş kitlere tüketim aracı olarak satılan üründür. Başarı, estetik ya da nitelik ile değil satın alma sayısı ile ölçülmektedir. Kültür tüketim için üretilmektedir. Kitleler kültürel malları sadece eğlence ve vakit geçirme olarak tüketirler. Bu ticarileşme kültürü bozmakta ve yozlaştırmaktadır.
- **Kültürü manipüle etme özelliğine sahiptir:** İzleyiciler pasif hale getirilerek kolayca manipüle edilirler. Kitle kültürü üreticileri ürünlerini satmak için halkın ihtiyaçlarını manipüle eder. Kandırma ve oyalama teknikleri kullanır. Reklamın gücünden yararlanmaktadır.
- **Kitle kültürü barbarlıktır:** Kitle kültürü sınıfları, gelenek ve görenekleri ve her türlü kültürel farklılıkları ortadan kaldırır. Tek düze kültür enjekte eder. Her şeyi birbirine karıştırarak homojen bir kültür oluşturur. Kitlelerin muhalif özellikleri bulunmamaktadır. Tüm sosyalist ve faşist hareketler kitlelerin gücü ve onların ortak hareket ettirilmesiyle sağlanmıştır.

- **Kitle kültüründe ahlak kavramı yoktur:** Kitle kültürü olarak sunulan ürünlerde zorbalık unsurları göze çarpmaktadır. Şiddet, cinayet, ahlaki baskı, taciz, tecavüz, işkence gibi konular oldukça yoğun işlenmektedir. Çocuklar için üretilen unsurlarda bile bu özellikler mevcuttur. Çatışma, kaos, yargısızlık, ahlaki görecelik çok fazladır. Kültür kutsal değerlerini ve objektifliğini kaybetmektedir.
- **Psikolojik bakımdan zararları bulunmaktadır:** Kültürel homojenleşme, metalaşma ve sıradanlık halka zararsız gibi enjekte edilmektedir. İçerik olarak ahlaksız ve zararlı şeyler bir kural ya da normalmiş gibi algılatılmaktadır. Konularda işlenilen bu şiddet ve ahlaksızlık unsurları toplumu olumsuz yönde etkiler ve psikolojilerine zarar vermeye başlar. İnsanları zalimleştirmeye sevk etmektedir. Duygusuzluk, hissizlik oluşturmaktadır.
- **Kitle kültürü kültür değildir:** Kitle kültüründe yer verilen tüm unsurlar metalaşmış, dolayısıyla asıl kültürden uzaklaşmıştır. Yaratılan müzik vb. unsurlar sanattan, kültürden uzak sadece eğlendirmek için yapılmaktadır. Sanayi devrimi ile oluşan kapitalizm, kültürü ortadan kaldırarak yerine oyalamaya dönük uydurmalar inşa etmiştir. Kitle kültüründe yer alan her şey asıl kültüre yabancıdır.
- **Kitle kültürü pasifleştirir:** İnsanı eleştirel ve özgür akıldan alıkoyarak, sorgulamayan, gerçek gündemden uzak, sadece eğlence ve boş zamanlarını değerlendirme peşinde koşan, pasif izleyicilere dönüştüren kitleler haline getirmektedir.

Görüldüğü üzere kitle kültürüne getirilen eleştirilerin temelinde kitle kültürünün ideolojik çerçevede oluşturulduğu, pasif ve ilgisiz insanlardan oluşan bir kitle yarattığı, geleneksel değerlerin ortadan kaybolduğu ve insanların kitlesel şekilde üretilen tüketiciler haline getirtildiği düşüncesi vardır (Sarı, 2006, s. 44). Kitle kültürünün, insanın etkin ve bilinçli yaşam pratiklerini, edilgen, bilinç dışı, bireysellikten uzak kolektif bir yapıya dönüştürdüğü savı yatmaktadır. Kısaca kitle kültürü, bireyi etkin ve bilinçli bir üreticiden, bilinç dışı ve edilgenliğin ağır bastığı pasif birer tüketiciye dönüştürmüştür (Yavuz, 1987, s. 99). Kitle kültürüyle birlikte tüm eğlence ve sanat anlayışında köklü bir değişim yaşanmaya başladığı görülmüştür. Önceleri herkes için özel ve ayrı üretilen, özgünlük taşıyan eğlence ve sanat ürünleri sanayileşmeyle beraber oluşan bu toplum yapısından sonra kitle halinde üretilmeye ve bu doğrultuda orijinalliğini kaybederek bayağılaşmaya

başlamıştır (Adıgüzel, 2001, s. 132). Bu kapsamda kitle kültürünün en belirgin işlevi; kişilerin bireysel olarak akıl, bilinç ve düşünce gibi kontrolünü sağlayan unsurların yok edilerek, kitleler halinde oldukça rahat bir şekilde yönlendirilmeye ve bu şekilde idare edilmeye açık duruma getirilmesidir (Gasset, 1968, s. 9).

Hall ve Whannel, iktidarın belli kesim elinde olduğunu ve bunların kitle kültürünü manipüle ettiğini, kitle kültürünün yaratıcılık taşımayan kitlesel formüllere göre üretilen süreç olduğunu, bu kültürün etkisiyle insanların katılımcılık ve üretkenlikten uzaklaşarak başkalarının ürettiğini tüketen edilgen kişilere dönüştüğünü belirtmiştir. Ayrıca bu düşünürler, kitle kültüründe medyanın etkisinin de önemli olduğuna değinerek, medyanın yapay bir dünya yarattığını, gerçeklikleri yok ederek basmakalıp yargılar dağıttığını, insanları birbirine benzer hale getirdiğini, onları sömürdüğünü, sıradanlaştırdığını ve halk sanatını yok ederek yüksek sanatı da tehdit ettiğini ifade etmişlerdir (Mutlu, 2016, s. 308-309).

Kitle kültürünü yayan ve kontrol eden kapitalist tekelci güçlerdir. Bu güçlerin kitle kültürünü egemen hale getirmesinde medya ve reklamlar önemli rol oynamaktadır. Çünkü kitle kültürü, tüketicilerin arzuları ve ihtiyaçlarını medya ve reklam yoluyla yönlendirmektedir. Dolayısıyla tüketici gereksinimleri medya da sürekli tekrar eden reklam içerikleri sayesinde konumlandırılmaktadır. Reklamlar yüzünden kitlelerin seçme özgürlüğü elinden gitmiş ve seçilecek hiçbir şeyin olmadığı yerde, marka adlarının tanınması seçimin yerini almıştır. Tekelci kitle kültüründe hayatta kalmak isteyen herkes bu sürece katılmak zorundadır (Adorno, 1991, s. 63-64).

Sanayi devriminin getirdiği tekniklerle geliştirilen kitle kültürü geleneksel kültür yapısının gerçekliğine ve aslına sahip değildir. Yaratıcılıktan ziyade çoğaltıcı ve aktarıcı özelliktedir (Dollot, 1994, s. 78-79). Kitle kültürü, tüm dünyayı geleneksel değerlerinden kopartarak tek tip bir kültür etrafında birleştirmiştir. Kitle kültüründe yerel ve ulusal kültürler iç içe geçmiştir. Tüm bunlar kitle iletişim araçları, reklamlar, ticari yayılma, moda, vb. kanallarla sağlanmaktadır. Kültürel akış, tek bir merkezden ulusal ve yerel merkezlere doğru gerçekleşmektedir (Taylan & Arklan, 2008, s. 89).

Kitle kültürü, ürünleri standartlaştırırken aynı zamanda tüketimi de standartlaştırmış ve paralelinde kitle tüketimini getirmiştir. Kitle kültürü ürünlerinin mantığı standart mal üretimiyle aynı maldan çok sayıda ve ucuza üretim sağlanmasıdır.

Bu nedenle bu ürünler ucuza temin edilebilmektedir. Fiyatlarının düşük olması sayesinde tüm bireyleri kolaylıkla kitle kültürü tüketicileri haline getirilebilmektedir. Kitle kültürü ürünleri, kitlesel bir biçimde büyük miktarlarda tüketilmektedir. Kitle kültürü ürünleri; standart, tekdüze, birbirine benzer, hatta çoğu zaman birbirinin aynısıdır. Bu mantıkla üretilen müzikler, filmler, kitaplar, giysiler, gazeteler, dergi ve çizgi romanlar hatta McDonald's vb. türdeki yiyecek içecek sektörleri başlıca kitle kültürü tüketim ürünleri olarak sayılabilmektedir (Selçuk, 2011, s. 4145).

Kitle kültüründe kapitalizmin insanlar üzerinde yarattığı yıkıcı etkiyi belirtmek için Karl Marx'ın ortaya attığı "şeyleşme ve metalaşma teorileri" kullanılmıştır (Mutlu, 2016, s. 251-253). Şeyleşme insanın eşya durumuna düşmesi, insan ilişkilerinin nesneleşmesidir. Meta kavramı ise, kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda, insan emeğinin bir sonucu olarak, ekonomik amaçlar doğrultusunda ticari kazanç elde etmek için üretilmiş ve alınıp satılabilen mal anlamına gelmektedir. Kültürel ve sanat ürünleri de dâhil olmak üzere her şeyin alınıp satılan "metaya dönüşme" durumunun karşılığı olarak "commodification" (metalaşma) sözcüğü kullanılmıştır. Böylece metalaşma ile daha önce ticari bir mal niteliğinde olmayan bir şey ticari bir eşya haline gelmeye başlamıştır (Marx, 2011, s. 54).

Kitle kültürüne yönelik yer alan görüşler doğrultusunda, bu kültüre karşı olumsuz bir bakış açısının hâkim olduğu görülmektedir. Tüm bu anlatılanlar neticesinde kitle kültürüne yöneltilen temel eleştiriler şu maddeler etrafında özetlenebilmektedir (Özkök, 1985, s. 112-117):

- **Kitle kültürü ticaret sektörü olmuştur:** Ortak görüşler kültürün bir ticari nitelikte yani metasal olmadığı, dolayısıyla parasal değer taşımayacağı üzerine olmasına rağmen kitle kültürüyle birlikte kültür, tamamen ticari amaçlarla üretilen pazar sorunu haline gelmiştir. Bu ticari anlayış nedeniyle sinema, televizyon ve kitap başta olmak üzere tüm kültürel ürünlerde amaç insanların beğenisini kazanarak kâr elde etmektir. Tüm bu kavramlar gerçek değerlerinden uzaklaşmıştır.
- **Kitle kültürü seri üretime dayalıdır ve tekdüzedir**: Kültür kitlesel boyutta üretilip dağıtıldığından standartlaşmıştır. Kültür, artık bir sanayi kültürüne

dönüşmüştür. Bu durum kültürün özü ile çelişmektedir. Dolayısıyla kültürün yaratıcılığı ve özgünlüğü giderek kaybolmaya başlamıştır.

- **Kitle kültürünün düzeyi düşüktür ve niteliksizdir:** Bu yönde getirilen eleştiriler kültürün içeriği ile ilgilidir. Kitle iletişim araçları ile üretilen bu kültürün düşük düzeyli bir kültür olduğu savunulmaktadır. En yüksek seviyede tüketim sağlamak için üreticiler basitliğe kaçmaktadır. Kitle kültürü, içeriklerinin değersiz, üstün özelliklerinin bulunmadığı yönünde eleştirilmiştir. Yayınların durmadan kendini yenileyen, yetersiz bir kültür oluşturulduğu dile getirilmiştir.
- **Kitle kültürü insanları uyutucu etkiye sahiptir**: Kitle kültürü hem nicel hem de nitel olarak uyutucu bir kültürdür. Bu uyutuculuğun nicel yönü günlük yaşamda ve boş zaman içinde insanların zamanının büyük kısmını kitle iletişim araçlarına ayırmasıdır. Bu süre insanların toplumsal etkinliklere ve insan ilişkilerine ayıracağı zamandan çalmaktadır. Nitel yönü ise kitle medyasıyla yayılan kültür bireyin topluma katılmasını ve uyum sağlamasını kolaylaştırmak yerine toplumdan kaçmasına, soyutlanmasına yol açmaktadır. Ayrıca kitle kültürü dayanışmayı azaltmakta, insanların serbest zamanlarını eğlence ve yapay gündemlerle doldurarak onların gerçek gündemden uzaklaşmasına ve sosyal politik yaşama katılmasına engel olmaktadır.

Kitle kültürü karakterize edildiğinde; bu kültürün görece rahat, eğlence ve rahatlık içerisinde yaşam sürdüren, pasif, kayıtsız insanlardan oluşan ve atomize olmuş nüfus yarattığı görülmektedir. Kitle kültüründe geleneksel bağlar zayıflayarak belirli çıkarlar üstün tutulmuştur. İnsanlar birer tüketici, her türlü değer de ürün haline gelmiştir. Kitle kültürü içerisinde sağlanan düzende halk, güçlü ve bağımsız sosyal gruplar veya kurumlardan yoksundur. Toplumlar üzerinde yukarıdan gelenler egemen olmuştur. Yaşananlar insan kontrolünün dışına çıkmış ve halk her şeyi kabullenmiştir (Swingewood, 1977, s. 11).

1.3.6. Popüler Kültür

Endüstri devrimi ile ortaya çıkan kitle kültürü olgusunun bir uzantısı da popüler kültür olmuştur. Kitle kültürü söylemleri yerine popüler kültür ifadesi de kullanılmaya başlanmış böylece toplumlarda popüler kültür de var olmuştur. İnsanların şehirleşmeye başlamasıyla birlikte popüler kültür etkisini artırmıştır. Günümüzde sanattan spora,

medyadan dijital teknolojiye kadar birçok alanda popüler kültürün yansımaları görülmektedir (Batmaz, 2006, s. 88).

Popüler kültür, ideolojik ve ekonomik amaçlarla üretilen inançları, pratikleri ve ürünleri içine aldığı gibi yerel geleneklerden oluşan popüler inançları, pratikleri de kapsayan bir formdadır (Mukerji & Schudson, 1986, s. 48). Popüler kültürün ortaya çıkışı kaynaklarda 19. ve 20. yüzyıl olarak gösterilmektedir. 1950 yılından sonra popüler kültür bir alan olarak kabul görmüş ve ABD ekseninde şekillenmiştir. Amerika'nın kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olması ve bu araçları kullanarak ticari amaçlı "boş zaman endüstrileri" yaratması popüler kültürün şekillenmesinde ve küreselleşmesinde öncü olmuştur (Bigsby, 1999, s. 89-90).

Popüler kavramının kelime kökeni incelendiğinde; popüler sözcüğü Latince' de halka ait olan "Popularis" sözcüğünden türetilmiştir. Başlangıçta bir hukuk ve politika terimi olarak kullanılmıştır. "Action popular" ifadesi 15. yüzyıldan itibaren halkın her kesiminden açılabilen hukuki bir dava anlamını karşılamıştır. "Popular goverment" ise 16. yüzyılda halkın bir bütün olarak kurduğu siyasal sistem olarak tanımlanmıştır. Popüler sözcüğü 18. yüzyılda "çok tutulan" anlamına evirilmeye başlamış, 19. yüzyıldan itibaren de çok beğenilen, benimsenen anlamıyla bugünkü şeklini almıştır (Williams, 2005, s. 286-287). Kültür formatı içerisinde "popüler" ve "kültür" kavramları birleştirildiğinde; kültürel olguların kitlelerce beğenilmesi ve çoğunluk tarafından kabul görmesi anlamı çıkmıştır (Mutlu, 2004, s. 229).

Popüler kültür kavramının tanımları genel olarak şu şekildedir: En temel anlamda halkın çoğunluğu tarafından benimsenmiş, kitlelerin zevklerine uygun tasarlanarak onların beğenisini ve ilgisini kazanmış kültürdür (Nachbar & Lause, 1992, s. 1). Popüler kültür, toplumsal gelişmeler ve modernleşme dönemi ile paralel şekilde toplu kültür olarak yayılan, günlük uygulamaları içeren, belirli bir dönem için geçerli, eski halk kültürünün yerine geçen, hızlı üretilen ve tüketilen kültürel ögelerin bütünüdür (Akçok, 2019). Kitle kültürünün bir parçası olarak kitle iletişim araçları ile popüler hale getirilen kültürü ifade etmektedir. Yani kitle kültürü ürünleri kapsamında çıkarılan ürünlerin kitle iletişim araçlarının etkisi ile toplumun beğenisi haline getirildiği yapay bir tüketim kültürüdür (Erdoğan, 2001, s. 66). Başka bir tanımda ise sermayeyi elinde bulunduran ve topluma egemen olan sınıfın, çeşitli değerleri kendi çıkar ve ideolojileri doğrultusunda

kitlelere aktardıkları kültür olarak karşılık bulmuştur. Ayrıca gündelik yaşamın bir olgusu olan popüler kültür, eğlence ve tüketim amacıyla kapitalist sisteme göre tasarlanmış mal üretimi ve pazarlamasını ifade etmektedir (Oktay, 2002, s. 15). Popüler kültür biçimleri ve bunların oluşturduğu ilişkiler, kültür nesnelerinin satılması, değiş tokuş edilmesi ve satın alınması süreciyle bağlantılıdır. Kaset ya da plak haline getirilmiş müzik, spor gösterileri, kitaplar kültürel meta formatında ileri kapitalizm bağlamında oluşturulmaktadır. Bu nedenle popüler kültür, haz, eğlence, aylaklık, kimlik biçimleri olarak çeşitli yollardan oluşan, değişen toplumsal ve kültürel anlamlar dizisidir (Rowe, 1996, s. 20-22). Popüler kültür kavramı genel olarak toparlandığında, büyük oranda kitlenin ilgisini çeken, onların zevklerine, beğenilerine, hayal gücüne hitap eden özellikteki kültür şekli olarak tanımlanmaktadır (Kellner, 2010b, s. 48).

Görüldüğü üzere popüler sözcüğü ilk zamanlarda halkın bakış açısı, popüler kültür ise halkın kendi için ürettiği kültür anlamında kullanılmıştır. Sonraki süreçte ise bu kavram, çoğu kişi tarafından "sevilen ya da tercih edilen" şeklinde temel anlamı karşılamaya başlamıştır. Bu dönüşüm popüler kültürün kitle kültürü içerisinde harmanlandırılarak özünden kopartıldığı ve moda veya reklam gibi belirleyicilerle kitle tüketimine dayandırılmasıyla alakalıdır. Artık popüler kültür, pazarda üretilen ve satılan diğer mallar gibi, ticari bakımdan pazarlanan bir kültüre evrilmiştir (Erdoğan, 2001, s. 68-69). Bu bağlamda popüler kültür iktidarın ürettiği, halkın içinden çıkan, geleneksel ve sanatsal bir kültür değil, daha çok kitle iletişim araçları ile yayılan, mevcut kültürel pratiklerden meydana gelen, halkın beğendiği, tercih ettiği, benimsediği ve popüler inançlarla ünlenen kültür formudur (Arık, 2009, s. 3).

Popüler kültür ortaya çıktığı zamanlardan başlayarak; ekonomiden sosyal hayata, edebiyattan sanata, psikolojiden siyaset bilimlerine kadar hemen her alanla iç içe geçmiştir. Bu durum popüler kültür ile ilişkilendirilen kavramların her geçen gün çoğalmasına ve birçok ürünün popüler kültür kapsamında oluşturulmaya başlanmasına sebep olmuştur (Schudson, 1987, s. 52). Popüler kültür, toplumları oluşturan sınıfların belli bir kesimine yönelik değildir. Bu nedenle herhangi ayrım yapmaksızın herkes için üretilen, tüm halka seslenen, sıradan, özel bir eğitim ya da yetenek gerektirmeyen bir kültür dalıdır. Popüler kültür, kitlelere dayatılan, anlık zevkler veren ve onları tüketime yönelten bir olgudur. Popüler kültürün hayatın her aşamasında izlerine rastlanmaktadır.

Buna sebep olan temel sebep popüler kültürün yayılmasını sağlayan araçların çokluğu ve etkililiğidir (Sakallı, 2014, s. 309-311).

Popüler kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılmakta ve rağbet görmektedir. Bu bağlamda medya sektörünün büyümesi ve medya araçlarının toplumlarda hızla kullanılmaya başlanması popüler kültürün de yaygınlaşmasını sağlayan unsur olmuştur. Örneğin; 1870'li yıllarda okur yazarlığın artması ile popüler dergi ve gazeteler yoğun olarak satın alınmaya başlamıştır. 1900'lü yıllara gelindiğinde Daily Mail bir milyon tiraja ulaşmıştır. 1920'li yıllarda ise medyanın gelişmesi sinema sektörünü popülerleştirmiştir. Bu alan en büyük endüstri kuruluşlarından birisi olmuş, haftada milyonlarca sinema bileti satılır hâle gelmiştir. Radyo da popüler kültürün yayılmasında etkili olan başka bir medya aracıdır. 1920'li yıllarda Britanya'da tek bir yayın lisansı olan program bulunmaktayken, 1930'lu yılların sonuna gelindiğinde bu rakam dokuz milyona ulaşmıştır. Popüler kültür ve medya arasındaki ilişkiler arasında en önemli gelişmelerin başında ise televizyonun icadı gelmektedir. 1936 yılında televizyonun Batı'da tanıtılmasıyla birlikte birkaç yıl içerisinde binlerce eve yayılmıştır. 1950'li yıllara gelindiğinde rakam milyonlara ulaşmaya başlamış, daha sonraki süreçte ise kullanıcısı sayısını katlayarak artırmıştır. Medyanın geçirmiş olduğu bu gelişim ve yayılma hızı ile kitle iletişim araçlarında yansıtılanlar popülerleştirilmiş ve popüler kültür ürünleri olarak kitlelere dayatılmıştır (Doğan, 2021, s. 214-216).

Kitle iletişim araçlarını kullanarak hayatımızın her anını kuşatan popüler kültür, coğrafi sınırlılıkları bulunan yerel kültürlerin aksine, tüm sınırları ortadan kaldıran bir güce sahiptir. Bu araçlar, siyasetten ideolojiye, müzikten sanata, spordan eğlenceye kadar insan yaşamının tüm alanlarını kapsamakta ve bireyin kendisi ve içinde yaşadığı toplumsal olguları anlamlandırmaktadır (Oskay, 1993, s. 169). Çağımızın kültürel olgusu olan popüler kültür, bahsedildiği gibi medya araçlarını kullanarak, kitleleri kendisine bağımlı kılan egemen bir unsur haline gelmiştir. Bu özelliğiyle afyon işlevi görerek gündelik hayatın her evresine sızmış, böylece toplumların düşüncelerini ve insanların yaşam pratiklerini kontrol etmeyi başarmıştır (H. H. Özkan, 2006, s. 33).

Popüler kültür, toplum içerisindeki tüm kitleleri bir araya getirerek bir bütünlük oluşturmuş ve böylece geniş kitleleri bir arada toplamayı başarmıştır. Popüler kültürün paralelinde Hollywood gibi dev endüstriler ortaya çıkmıştır. Popüler kültür bu gelişmeleri

kullanarak kültürel farklılıkları ortadan kaldırıp tüm kitleleri sentezleyerek yeni bir Amerikan kültürü oluşturmuş ve bu kültürü popülerleştirmiştir. Kültürün popülerleşmesiyle üretim ve tüketim kitlesel olarak, tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği ve satın alabileceği formatta yapılmaya başlamıştır. Bu durum kitlelerin tüm yaşantısını etkilemiş insanlar artık eğlence endüstrisinin ürettiği ürünleri tüketmeye, onlarla meşgul olmaya başlamışlardır. Adorno bu durumun kitleler için cazip ve çekici gelse de arkada kapitalist yapının çıkarları olduğunu belirtmiştir (Bahadır, 2019, s. 70-71). Dolayısıyla kapitalizmin iş yapış biçimine yönelik olarak geliştirilmeye çalışılan popüler kültür, kapitalist sistemin gereksinimleri doğrultusunda biçimlendirilmeye başlamış ve kısa sürede popüler kültür kapsamında üretilen ürünler de kapitalist düzene mâl edilmiştir. Bu durum popüler kültürü, egemen ekonomik düzenin kontrolü altında ticari bir işleyişe yani emtiaya dönüşmesine neden olmuştur. Tüketim metaları seçilirken popüler kültür ürünlerine başvurulmaya başlanmıştır (Tellan, 2009, s. 61-62).

Kapitalizm ürünü olan popüler kültürde en önemli husus, üretilen ürünleri metaya dönüştürmektir. Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri desteklemektedir. Bu nedenle kalıcılık içermemektedir. Sürekli değişim söz konusudur. Çünkü popüler kültürde sermayenin ve sermaye yapısının sürdürülebilirliği önemlidir. Popüler kültür "çabuk kullanım ve hızlı tüketim" kültürüdür. Bu tür kullanım ve tüketim, popülerin üretiminin ilk safhasından son kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır (Hatipler, 2017, s. 41-42).

Popüler kültür ile ticaret ve kazanç güdüleri arasındaki ilişki oldukça sorunludur. Kapitalizmin pazar ekonomisinin temel özelliği metalardır. Her şeyin metalaştığı bu düzende bireylerin bunlardan uzak durması mümkün değildir. Ekonomik anlamda zenginliğin oluşmasını sağlayan bu metalar temel ihtiyaç maddelerinden lüks maddelere; televizyon programlarından bir yıldız ismin görünümüne kadar genişletilebilir. Egemen sistem kendine sağladığı kaynaklar ve yarattığı metalardan kendi kültürünü oluşturarak, kitleleri bu kültüre ait kılmaktadır. Bu sürecin oluşturulmasında popüler kültür merkezi rol oynar. Çünkü endüstri toplumunda egemen sınıfın kendi tüketim kültürünü yerleştirmesi popüler kültür ürünleri vasıtasıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle popüler kültürde yönetenler yani ait (tabi) kılanlar ile yönetilenler diğer deyişle ait (tabi) kılınanlar bulunmaktadır. Popüler kültürde tüm kaynaklar sadece yönetenler aracılığıyla sağlanmakta, yönetilenlerin ise egemen sistemden kendilerine kalanlardan kendi

kültürünü oluşturmasına izin verilmektedir. Bu durum yönetilenlere özgürlük hissi veriliyor gibi algılatılmakta, böylece muhalif bir yapının oluşumu ya da meydana gelebilecek tehdit unsurları ortadan kaldırılmaktadır (Fiske, 1999, s. 22;27).

Popüler kültürün iki önemli özelliği onun endüstri içerisine yerleştirilen bir kapitalist kültür formu olduğunu doğrulamaktadır. Bunlardan birincisi; popüler kültürün en kısa sürede en yüksek başarıyı elde etme arzusuyla endüstri sistemi içerisinde kâr amacı gütmek için yaratılmasıdır. İkincisi; en üst seviyede satış sağlamak için hangi ürünün üretilmesi, popülerleştirilmesi ve promosyonunun yapılması gerektiğine gelindiğinde tahmin edilebilirlikten çok belirsizlik tarafından karakterize edilmesidir. Bu noktada popüler kültürün işlevi, ekonomik olarak bütün bir endüstriyel sistemin kâr maksimizasyonunu artırmak ve tüketimi tüm toplumsal kesimlere yaymaktır. Bunlar emtia formatında üretilen popüler kültür ürünleriyle gerçekleşmektedir. Diğer ifadeyle kitle iletişim araçları, moda ve reklam gibi yöntemleri kullanarak sağlamaktadır. Popüler televizyon ve eğlence programları, pop müzikler, popüler basın, popüler dergi ve romanlar kullanılarak insanların popüler kültür ürünlerine yönelimi sağlanmaktadır. Popüler kültür ürünleriyle zevk ve eğlence temaları üzerine vurgu yapılarak yaş, cinsiyet, sınıf vb. farklılıklar aşılarak hegemonya ve ideoloji üretilir böylece insanların bilinçleri biçimlendirilmektedir (Bekiroğlu & Kutlu, 2009, s. 225-228).

Endüstriyel amaçlar doğrultusunda kitlelere sunulan metalaşmış ürünlerin popüler olabilmesi için sadece değişik anlamlar ve hazlar üreterek çok anlamlılık sağlaması tek başına işe yaramamaktadır. Tüketim yordamının da açık ve esnek olan medya tarafından dağıtılmaları elzemdir. Televizyon, gazete, plak, kitap ve filmlerin popüler hâle gelmesinin sebebi, medya araçlarının insanların bunu hangi yordamda kullanmak istiyorsa o yordamlarla kullanımını mümkün hale getirmesinden kaynaklanmaktadır. Kitlelerin gereksinimi ve isteğine uyum gösteren, tüketici yordamını yerine getiren ürünler popülerleşerek tercih edilmektedir (Fiske, 1999, s. 194).

Popüler kültürde, toplumların alt sınıflarını oluşturan kesimleri tüketime teşvik etmek esas alınmaktadır. Çok çalışıp az tüketen değil, çok çalışıp çok tüketen bir toplum yaratılmak istenmektedir. Tüketim olgusu, kitlelere yasadıkları eziklikleri gidermenin yolu olarak aktarılmakta ve haz duygusu aşılamaktadır. Böylece popüler kültür ürünleri kullanılarak orta sınıfın yaşamı ve zenginlik; güzel ve yararlı haline getirilmektedir

(Çakır, 2014, s. 262). İnsanlar, popülerleştirilip gözde olan ürünleri satın alarak ya da tüketerek kendilerine kimlik veya imaj yaratmaya çalışmakta, böylelikle kendilerinin de üst sınıf yaşam tarzına katıldıklarını düşünmektedir. Popüler kültür, bu duyguyu kitlelere yerleştirerek tüketimin artarak devamlılığını sağlamaktadır (Bauman, 2002, s. 115).

Tüm bu bahsedilen bilgiler ışığında popüler kültürün taşıdığı belli başlı temel özellikler şunlardır (Mutlu, 2016, s. 316-325):

- **Popüler kültür kapitalizmin yaygın halk kültürüdür:** Popüler kültür günümüzde kültür endüstrilerinden bağımsız olarak düşünülemez. Medya daha önceden belirlediği çerçeve etrafında kültürü yeniden üretir. Böylece belli dönemde hızlı üretilen ve tüketilen kültürel ürünler olma özelliğini göstermektedir.
- **Popüler kültür eğlence ve tehdit unsurlarını bir arada barındırır:** Popüler kültür, eğlence üzerine kurulu bir yapıda olmasına rağmen her şeyi tehdit eden unsurlar barındırır. Popüler kültür insanları eğlendirdiği ve ruhunu özgürleştirdiği gibi köklü olarak toplumsal değişimlere de yol açabilmektedir. Hiyerarşik yapı, insanlar arasındaki tüm eşitsizlikler, kültürel değerler ve tüm sosyal kurallar bir kenara bırakılarak, bu hususlara dikkat edilmez. Aristokratlar ile halk; yönetici sınıfın dili ile sokak dili birbirine karışır. Bu bağlamda popüler kültürün pratikleri, nesneleri, ürünleri ve ilişkileri toplumsal yapıyı sarsan söz ve imgelerle doludur.
- **Popüler kültür ulusaldır:** Popüler kültür belli başlı ideolojilerin dayatıldığı bir alandır. Bir ulusa ait olma fikri ve hissiyatı sağlamaktadır. Bir ulus devletinin sınırları içerisinde her yörenin gelenekselliğinin ve alt kültürünün tüm paydalarını eriten pratiklerdir Özellikle globalleşmenin etkisi ile kültürel bağlamda "Amerikan popüler kültürünün" uluslararası yaygın ve benimsenen bir kültür olduğu kabul görmeye başlamıştır. İngilizcenin ortak dil olması, Mcdonald's, Burger King, Marks and Spencer gibi markaların ya da Hollywood gibi sektörlerin dünyayı istila etmesi bu duruma örnek verilebilir.

Popüler kültürün temel özellikleri bakımından kitle kültürüne benzediği görülmektedir. Bazı düşünürlere göre kavramlar aynı şeyleri ifade eder ve aralarında fark yoktur. Bu nedenle birçok yerde popüler kültür kavramı kitle kültürü yerine kullanılmıştır. Bu görüşlerin haricinde iki kültür çeşidi arasında çok ince çizgilerle de olsa

ayrımların olduğu da dile getirilmiştir. Kitle kültüründe, pazar ekonomisi halkın taleplerine göre belirlenen bir yapıdadır. Popüler kültür ise halkın çoğu tarafından benimsenerek, popüler hâle gelmiş tercihleri kapsadığı için kitle kültürünün belirleyicisidir (Öğüt, 2008, s. 12). Pazarda tüketim döngüsünün devamlılığı kitle kültürüne popülerleştirilmiş olanın yerleştirilmesiyle sağlanmaktadır. Yani popüler kültür halk tarafından üretilen ve halkın istek ve tercihleri doğrultusunda tüketilen bir kültür çeşididir. Kitle kültürü ise belirli güç ve toplumsal gruplar tarafından halk için üretilen, tüketime yönelik uyuşturucu etkileri olan kültürdür (Sarı, 2019, s. 55). Kitle kültürü ile popüler kültür arasında içerik ve kapsam olarak da bazı farklılıklar mevcuttur. Kitle kültürü öğretilen değil dayatılan kültürdür. Kitle kültürü, tüketicinin tamamen dışında, unutma ve sığınma aracı olarak üretilmektedir. Sürümleri kolay, satışları sorunsuzdur. Popüler kültür ise halk inançlarından ve popüler olmuş değerlerden yayılan kitlesel süreci içerisine almaktadır. İnsanların ihtiyaçları, beklentisi ya da ilgisi doğrultusunda sürekli değişim söz konusudur (Çakır, 2014, s. 240-241).

Gans (2012, s. 67-69) popüler kültürün toplum üzerinde olumsuz etkileri olduğunu belirtmiş ve popüler kültüre yönelik şu ifadeleri dile getirmiştir:

- **Popüler kültür topluma zarar vermektedir:** Popüler kültürün toplum içerisinde yayılması izleyicileri pasif ve edilgen hale getirmektedir. Toplumun kültürel değerleri de düşmektedir. Tüm bu gelişmeler demokrasinin etkisini azaltarak, totaliter rejimlerin gücünü artırmaktadır.
- **Yüksek kültürü olumsuz etkilemektedir:** Popüler kültür, yüksek kültürü basit ve tek düze hale sokarak onu bayağılaştırmakta, yüksek kültürün sanatçılarını da etkileyerek onların yeteneklerini köreltmektedir.
- **İzleyiciler üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır:** Popüler kültür ürünleri izleyicilerde sahte bir haz duygusu oluşturmaktadır. Bu durum duygusal olarak onları olumsuz etkilemektedir.
- **Popüler kültür sevimsizdir:** Kültürel değerlerden, sanattan ve bilimden uzak sadece ticari çıkar elde etmek için üretilmektedir. Kitlelerin sadece para ödemesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda popüler kültüre eleştirel bakan Gans popüler kültürü, insanların gerçekleri görmesini engelleyerek kitleleri hoşlarına gidecek konularla oyalamakla suçlamaktadır. Popüler kültürün, sahte haz vermesi, şiddet

ve seks eğilimli konuları yoğun işlemesi ve insanları kabalığa, yabanlığa sevk ettiğini belirterek yıkıcı görmektedir.

Popüler kültüre yönelik getirilen eleştiriler genel olarak değerlendirildiğinde; bu eleştirilerin başında kültürel değerlerin metalaştırılmasını sağlayan kapitalizm ürünü bir kültür olduğu savı gelmektedir. Popüler kültür, kapitalizmin kitlelerin tüketmesi için kitlesel olarak üretilen bir meta kültürü olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca geleneksel değerleri yok ederek, batı yanlısı bir kültürel yaşam empoze ettiği yönünde de yoğun şekilde eleştirilmektedir (Hatipler, 2017, s. 42). Popüler kültür sıradan, ucuz, ticari kaygılar amacıyla üretilmiş ve tek tip insanlar yaratan bir kültür olarak ifade edilmiştir. Ayrıca popüler kültürün sinemayı ve edebiyatı her insanın ayağına getirmesi böylece eğlence ve sanatı tüm kitlelere ulaştırması, kültürü ele ayağa düşürdüğü yönünde eleştirilmiştir (Geçer, 2015, s. 38-39).

Literatürde yer alan bu bilgiler doğrultusunda popüler kültür özetle; tüketim kültürünün yaygınlaştırılarak popülerleştirilmesidir. Kitle kültürü içerisinde en çok anlatılan kültürü anlatmaktadır. Kitleselleştirilmiş, standartlaşmış ve metalaştırılmış ürünler popülerleştirilerek kitlelere sunulmaktadır. Örneğin kitle kültürünün ürünü olan bir müzik veya film arasından en çok dinlenen/izlenen birkaç içerik ön plana çıkartılarak popülerleştirilmektedir. Başka bir deyişle en çok dinlenen, izlenen, beğenilen veya satılan ürünler popüler kültür ürünleridir (Akdağ, 2008, s. 234-235). Popüler kültür, hayatın sıkıcılığı ve stresinden kurtulmak isteyen insanların başvurdukları yapay mutluluklar üzerine kurulu eğlence unsurlarına dayanmaktadır. Böylece eğlence kültürünü toplumlara aşılayarak eğlenceyi rutin yaşamın temel parçası haline getirmektedir. Kapitalizmle beraber ortaya çıkmış bir kültür olup, tamamen kapitalist sistemin işleyişi ve mantığına göre tasarlanmıştır. Dolayısıyla temelde bir tüketim kültürü olarak görülmektedir. Popüler kültürün görevi, tüm tüketim maddelerini arzu edilir bir hale dönüştürmektir. Bu nedenle popüler kültür ürünleri mevcut kapitalist sistemin varlığını devam ettirmesi için uğraş veren statükocular tarafından imrendirilerek halka dayatılmaktadır (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 47-49).

Görüldüğü üzere özellikle kitle kültürünün ve popüler kültürün yaygınlaşmasıyla birlikte eleştiriler de artmıştır. Bu bağlamda kültüre yönelik getirilen eleştirilerin özünde, toplumsal koşulların meydana getirdiği siyasal, ekonomik, kültürel sorunlar ve bu

sorunların incelenmesi vardır. Eleştirilerde, kapitalizmin dünyanın birçok yerinde yükselmeye başlamasıyla birlikte, kültürel anlamda tüm inanç ve pratiklerin değerini yitirdiği ve toplumsal yaşamın her geçen gün daha fazla ekonomik ve siyasal düzene boyun eğdiği düşüncesi hakimdir. Kültür konusuna yönelik ekonomik ve ideolojik olarak getirilen eleştirilerin en yoğun ve kapsamlı olarak işlendiği kısım Frankfurt Okulu'na dayanmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 171).

1.4. Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirileri

Frankfurt Okulu, 3 Şubat 1923' te ekonomi politik konusunda çalışmalar yapmak için Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı olarak, bağımsız bir Marksist araştırma çizgisini savunan Alman Felix Weil tarafından "Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü" adıyla kurulmuştur. Enstitünün kurucusu Felix Weil dışında Friedrich Pollock, Leo Löwenthal, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor Adorno ve Herbert Marcuse gibi isimler Frankfurt Okulu'nun en önde gelen önemli temsilcileridir (Slater, 1998, s. 15).

Frankfurt Okulu'nun doğuşunda çeşitli öznel ve nesnel faktörler etkili olmuştur. Okulun temsilcileri olan düşünürler köken itibariyle Yahudi, politik olarak ise Marksist görüşlü oluşları ve disiplinler arası çalışma arzuları okulun oluşmasına etki eden öznel faktörler arasındadır. Nesnel faktörler arasında ise Batı Avrupa Marksizm' ini canlandırmak ve ona olan ilgiyi artırmak vardır (Kızılçelik, 2018, s. 72-73).

Frankfurt Okulu'nun kuramsal yaklaşımı şu şekildedir: Okul tek ve homojen bir yaklaşım tarzı barındırmaktan ziyade, çok yönlü, farklı alanlara ilgi duyan, çok disiplinli bir yapıya sahiptir. Frankfurt Okulu, kitle kültürünün sosyal ve ideolojik etkilerinden, medyanın ideolojik ve ekonomik etkisine; kültür ürünlerinin analizinden, kültür endüstrisi eleştirisine; kitle kültürünün kitleler ve işçi sınıfı üzerindeki etkilerinden, tüketim toplumuna kadar oldukça geniş bir alanda araştırmalarda bulunmuştur (Erdoğan, 2014, s. 264).

Marksizm'den etkilenerek kurulan Frankfurt Okulu'nda düşünürler, döneminin ilk yıllarında Marksizm ışığı altında, ona bağlı yapıda işlev sürdürmüş böylece Marx'ın üst yapı olarak nitelendirdiği ve her şeyin bu üst yapı tarafından belirlendiğini ileri sürdüğü ekonomi ve üretim ilişkilerini ele almışlardır. Marx'ın izinden giderek inceledikleri olguların maddi içeriği üzerinden açıklamalarda bulunmuşlar, üretim süreçleri ile kitlelerin tamamen uyutularak kapitalizm menfaatleri doğrultusunda

burjuvanın kârlarını artırmanın amaçlandığını savunmuşlardır (Inglis, 2018, s. 222). Sonraki süreçte ise okul geleneksel Marksizm' e de eleştirel yaklaşmaya başlamış ve Marksizm' in determinist anlayışına karşı çıkmıştır. Frankfurt Okulu temsilcileri, var olan ilişkilerin devam etmesinde olaylara sadece ekonomik açıdan bakmanın yetersiz olduğunu, kültür ve ideolojinin de önemli işlevleri olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca toplumsal kurumları ve kitle iletişim araçlarını da kapitalist güçlerin fikir ve düşüncelerini yayan aygıtlar olarak görmüşlerdir (Yaylagül, 2018, s. 95).

Frankfurt Okulu'nun başlıca amacı o dönemin temel paradigması olan pozitivizmden koparak yeni bir bilimsel anlayış inşa etmektir. Frankfurt Okulu, pozitivizmin sınırlarını ve bilimin önüne getirdiği engelleri aşarak yeni bir bilimsel yaklaşım oluşturma gayretindedir. Bu okulun temsilcileri, pozitivizmin sadece tikel olanı dikkate aldığını ve tüm toplumsal yaşamı bireyler arası ilişkilerden ibaret olarak gördüğünü savunmaktadır. Onlara göre bu durum, ilişkilerin ardında yatan toplumsal tahakkümlerin görülmesine engel olmakta, hatta tahakküm ilişkilerini meşrulaştırmaktadır (Özçetin, 2019, s. 164-165). Özellikle Adorno'nun sürgün yıllarının biterek enstitüye dönüşünden sonra, Frankfurt Okulu ampirik yöntemleri savunmaya başlamış ve toplumbiliminin çözümlenmesi gereken bir kültür bilimi olarak düşünülmesi gerekliliğini dile getirmiştir. Bu bağlamda pozitivizm, verili olanı olduğu gibi kabul eden ve bu duruma olumlu yaklaşan bir tutum olarak görülerek yeniden eleştirilmeye başlanmıştır. Çalışmaların bu yönde ilerlemesi ile Frankfurt Okulu'nun merkezi düşünce yapısı bu düşünce kapsamında şekillenir olmuştur. Bu çerçevede okul üyeleri pozitivizmi geniş açıdan üç farklı boyutta eleştirmiştir. Birincisi; pozitivizmin doğru olan toplum yaşamının idame ettirilmesinde yetersiz bir yol olduğu görüşüdür. Toplum yaşamını kavramada yanıltıcı olduğu savunulmaktadır. İkinci olarak; pozitivizmin sadece var olan şeylerle ilgilenerek mevcut statükoyu onayladığı düşüncesidir. Kökten oluşabilecek yenilik ve herhangi devrimin önüne geçtiği böylece mevcut eşitsizliğe dayanan siyasal düzenin varlığının devam ettirildiği belirtilmektedir. Üçüncü olarak; pozitivizmin tahakküm yoluyla ilerlediği ve bu tahakkümlerin oluşmasında ve devamlılığında pozitivizmin temel etken olduğu belirtilmiştir (Bottomore, 2016, s. 33-34). Adorno, pozitivizmin halen Auguste Comte tarafından formüle edildiği gibi durduğunu belirtmiş ve pozitivistleri çok önceden belirlenen bu paradigmaları sorgusuz kabul etmeleri ve dönemin belirlediği gerçekliğe göre çalışmalarda bulundukları için eleştirmiştir. Ayrıca

Adorno pozitivizmin ve bunların ele aldığı ampirik metotların mevcut toplumsal durumu iyileştireceğine de inanmayarak bilimlerin toplumsal sorunlara karşı duyarsız olduğunu savunmuştur. Adorno, bilimsel gerçekliğin toplumsal yaşantıdan ve gerçeklikten bağımsız olmayacağını dile getirmiştir. Ona göre okul ve kilise gibi toplumsal alanlar sürekli bilimler tarafından etkilenmektedir. Pozitivizmin nesnellik vurgusuna da eleştirel yaklaşan Adorno, özgünlük ve nesnellikle ifade edilen boş genellemelerin bireysel düşünce ve ifadeleri öldürdüğünü ileri sürmektedir. Ona göre pozitivizmin toplumsal gerçekliği, bireylerin gelir, statü ve saygınlık durumları gibi farklılıklara göre ele alınmakta dolayısıyla bu yaşantılar sınıfsal farklılıklara dayanmaktadır. Bu yüzden Adorno pozitivizmi var olan sınıfsal ayrışmaları görmeyerek yüzeysel fenomenlerle uğraştığı için eleştirmiştir (Reijen, 1999, s. 55-57). Bu temel görüşlere bağlı olarak, okulun temsilcileri özetle pozitivizmi, gerçekleri açıklamaktan uzak olmakla eleştirmişlerdir. Onlara göre baskın güçler, pozitivizmden kendi egemenliklerinin çıkarları ve meşruluk sağlamak için faydalanmaktadır. Dolayısıyla pozitivizm, gerçekleri ortaya çıkarmak, insanları aydınlatmak ve onlara eleştirel akıl sunmak yerine kapitalistlerin doğa ve insanları daha fazla sömürmesi için kullandıkları araçsal aklın kaynağı haline gelmiştir (Slattery, 2018, s. 206). Olaylara belli bir perspektiften bakarak dünyayı bütünüyle araç olarak görme anlamına gelen araçsal akıl, iktidarla kurulmuştur. Bu iktidar araçlarla yüklenmekte ve kendisini sürekli olarak yenilemektedir. Rasyonaliteden uzak olan araçsal akıl, insanların başkaları ve doğa üzerine tahakküm kurmasını sağlamaktadır. Araçsal aklın pekişmesiyle birlikte özgürlük azalmıştır (Gülenç, 2015, s. 254-255). Dolayısıyla akıl eleştirel yetisinden koparak, araçsal ve faydacı bir kimliğe bürünmüş; mevcut statükonun aracı haline gelerek, hazır kalıpları olumlayan ve kendi kullanımını yeniden üreten bir sisteme dönüşmüştür (Dellaloğlu, 2018, s. 39). Frankfurt Okulu'na göre araçsal akıl, modernleşme süreci ile ortaya çıkan sanayi toplumunda gözlemlenen baskıcı tahakküm biçimleridir. Toplumları sömürme peşinde olan, kültürleri, değerleri ve yaşamı önemsiz hale sokmaktadır. Araçsal akıl olarak adlandırdıkları bu durum eleştirel teorisyenlere göre kapitalist toplumun tipik özelliğidir (Marshall, 1999, s. 180). Bu nedenle Frankfurt Okulu, pozitivist anlayışa son verip, yeni bir görüş hâkim kılmak istemektedir.

1930'lu yıllarda Horkheimer'ın enstitü müdürü olmasıyla birlikte, Frankfurt Okulu'nda yapılan çalışmalar ekonomi eksenli olmaktan çıkarak kültür, sanat ve felsefe

alanlarına doğru kaymıştır. Frankfurt Okulu esas eleştirel kimliğini ve niteliğini bu dönemlerden sonra elde etmeye başlamıştır. Enstitü çalışmalarının bu alanlara yönelmesinde içinde bulunulan dönemin tarihsel koşulları başlıca etken olmuştur. 1930'lu yıllarda, sosyalistlerin Hitler'in faşist iktidarının boyunduruğu altına girmesi ve işçi sınıfının da faşizme destek vermesi özgürlükçü düşünceyi yok etmiştir. Frankfurt Okulu düşünürleri, faşizmin hakim güç olmasında kapitalizmin ekonomi politiğinin tek başına yeterli bir etken olmayacağını düşünerek olayların ideolojik, kültürel ve psikolojik boyutlarıyla da ilgilenmişlerdir (Gülenç, 2015, s. 32-33). Bu gelişmeler ışığında, Frankfurt Okulu'nu etkileyen üç temel tarihsel olgu yer almaktadır. Bunlardan birincisi; Rusya'da meydana gelen Bolşevik İhtilali'dir. Bu devrimin Avrupa'da beklendiği şekilde etki edememesi ve oluşturduğu totaliter rejim Frankfurt Okulu tarafından eleştirilmiştir. İkincisi; okulun kurulduğu Almanya'da Birinci Dünya Savaşı sonucu Adolf Hitler liderliği ile oluşmuş faşist yönetimin iktidara gelmesidir. Üçüncüsü; Batı Avrupa'da egemen yapının kısmen de olsa istikrar sağlaması ve oluşan ideolojik yapılanmaların bu egemen güçler tarafından şekillendirilmesidir (Yaylagül, 2018, s. 96).

Frankfurt Okulu, faaliyetlerini sürdürdüğü 1923 yılından 1970 yılına kadar olan zaman diliminde dört ayrı dönem etrafında değerlendirilmektedir. Frankfurt Okulu dönemleri şu şekilde belirtilmektedir (Bottomore, 2016, s. 12):

- **1923-1933 Yılları Enstitünün İlk Dönemleri:** Bu dönem, okulun kuruluş yılı olan 1923'ten Hitler'in iktidara geldiği 1933 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemler, Karl Marx'ın düşüncelerinin hâkim olduğu dolayısıyla Marksizm yoğun şekilde benimsendiği dönemlerdir. 20. yüzyılda sosyalist devrimin Batı ülkelerde değil Rusya'da meydana gelmesi, Batılı Marksistleri yeniden sorgulamaya itmiştir. Bu dönemlerde Frankfurt Okulu çalışmaları güçlü bir ampirik yönelime kaymış ve enstitünün çalışmaları deneysel bir karaktere sahip olmuştur (Özçetin, 2019, s. 162).
- **1934-1950 Dönemi Sürgün Yılları:** Bu dönem, okuldaki temsilcilerin Hitler faşizminden kaçarak ABD'de sürgün olarak geçirdiği 1934 ile 1950 yıllarını kapsamaktadır. İkinci dönem yeni Hegel'in eleştirel kuramın ayırt edici özelliklerinin ortaya konduğu dönemdir. Bu dönemde okulun temel yaklaşımında değişmeler meydana gelmiş, ampirik çalışmalardan ziyade içinde bulunulan

tarihsel koşulların da etkisiyle felsefe ve psikanaliz ile ilgilenilmeye başlanmıştır. Bu değişimde, okulun önemli temsilcilerinden Max Horkheimer'ın etkisi büyük olmuştur. 1934-1950 yılları arası okulun çalışmalarına yön veren en önemli gelişmelerin başında Almanya'da ortaya çıkan Nazizm yer almaktadır. Theodor Adorno ve Max Horkheimer öncülüğünde kapitalizm eleştirileri haricinde kültür eleştirileri getirilmeye başlanmıştır. En nitelikli eserler bu dönemde ortaya koyulmuştur (Bottomore, 2016, s. 13). 1930 yılında Horkheimer enstitünün müdürü olmasıyla okulun çalışma alanları ekonomiden toplum felsefesine doğru kaymaya başlamıştır. Horkheimer' a göre insanlar sadece bireyler değil, toplumun birer üyesidir. Toplum felsefesi din, kültür, hukuk, ekonomi gibi tüm alanları kapsamaktadır. 1933 ile 1950 arası dönemlerde Fromm, Marcuse, Adorno, Horkheimer, Pollock ve Löwenthall enstitünün çekirdek kadrosunu oluşturmuşlardır (Kejanlıoğlu, 2005, s. 32-34).

- **1950'li Yıllar Frankfurt'a Dönüş Dönemi:** Sürgün yıllarının son bularak, Adorno, Horkheimer ve Pollock gibi okulun önde gelen temsilcilerinin Frankfurt'a geri dönüp, enstitüyü tekrar açtığı ve Frankfurt Okulu'na eleştirel teori isminin verilmesine neden olan dönemdir (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 218). Bu dönemde okulun eleştirel yönünün hâkim olduğu etki Avrupa ve Amerika'da sol çevrelerce yayılmaya başlanmıştır. Siyasal olarak okulun en fazla ağırlığını koyduğu ve etki ettiği dönemdir. Bu etki radikal öğrenci hareketleri ile doruğa ulaşmıştır (Özçetin, 2019, s. 164). Böylece 1950'de enstitünün Frankfurt'a dönmesiyle eleştirel kuramın asıl fikirleri metinlerde açıkça yer almaya başlamış ve Frankfurt Okulu Alman toplumu üzerine önemli bir etki yaratmıştır. Yeni solun ortaya çıkısı ile Avrupa'nın büyük bir kısmında okulun etkisi daha çok yayılmaya başlamıştır (Bottomore, 2016, s. 14).

- **1970'ler Frankfurt Okulu'nun Son Yılları ve Dağılış Dönemi:** Bu dönemlerde okul Adorno, Horkheimer ve Marcuse'nin ölümüyle varlığını yitirmeye başlamıştır. Düşünce olarak Marksizm'den kopulmuş, böylece 1970'li yıllarda Frankfurt Okulu'nun temel görüşünde köklü değişimler yaşanmıştır. Frankfurt Okulu'nun Marksizm çizgisinden ayrılmasıyla birlikte enstitü ve Marksçı görüş arasındaki ilişki son derece silikleşmiş ve siyasi hareketlerle bağlantı kurulmamıştır. Bu dönemde Jürgen Habermas, oldukça ön plana çıkan en önemli

temsilci olmuştur (Bottomore, 2016, s. 15). 1970'lerde radikal öğrenci hareketlerinin sona ermesi ve Marksist düşüncenin tökezlemesi ile Frankfurt Okulu'nun Marksizm ile bağ kalmamış ve önemli bir dönem sona ermiştir. Bu dönemlerde Frankfurt Okulu, liberalizm sonrası toplumların bütünleşme çalışmaları, aile ve toplum içerisinde sosyalleşme, kitle iletişim araçları ve sosyal psikolojisi üzerine odaklanmıştır. Okul daha sonraki süreçte ise dağılmıştır (Kızılçelik, 2018, s. 194).

Frankfurt Okulu'nun felsefi düşüncelere yönelik bakış açısı incelendiğinde; Hegel'in görüşlerine paralellik gösterdiği tespit edilmektedir. Okulun önde gelen temsilcileri Adorno ve Horkheimer geleneksel felsefenin toplumsal sorunlara gerçek anlamda ışık tutmadığını belirtmişlerdir. Onlara göre, geleneksel felsefede toplumsal sorunlar basite indirgenerek ya da normalleştirilerek üzeri örtülmekte, böylece insanlar da güncel sorunların farkına varamamaktadır. Bu bağlamda geleneksel felsefe, toplumun gerçek sorunlarını yansıtmayan, onları görmezden gelen ve hakikati idrak edemeyen bilinçsiz kitleler yaratmaktadır. Horkheimer'a göre olması gereken felsefe kitleleri yanlış yola saptırmayan, gerçeğin üzerini kapatan değil onu tüm şeffaflığı ile açığa çıkaran ve direnen yani boyun eğdirmeyen felsefedir. Horkheimer, bahsettiği koşulları sağlayan felsefenin ancak eleştirel olabileceğini savunmaktadır. Ona göre, felsefenin eleştirel olabilme koşulu toplumsal olmasına bağlıdır (Gülenç, 2015, s. 35-37).

Eleştiri ve eleştirel sözcüğünü kendisine temel ilke edinen Frankfurt Okulu bu anlayış üzerine kurulmuştur. Bu okulun temsilcilerinin eleştirel düşünmesinde Kant ve Marx'ın görüşleri etkili olmuştur. Okulun düşünürleri çalışmalarının eleştirel nitelik taşımasından dolayı kendilerinin bu duruma uygun lanse edilmelerini istemiştir. Bu yüzden Frankfurt Okulu'nun diğer adı "Eleştirel Teori" olarak bilinmektedir. Esasında Frankfurt Okulu ismi okulun üyelerinin kuruluş aşamasında kendilerine verdiği bir isim olmayıp, başkaları tarafından kendilerine atfedilen bir isimdir. Eleştirel teori 1930'lu yıllarda Horkheimer'ın girişimleri sonucu kullanılmış ve böylece Horkheimer, "eleştirel teori" kavramın literatüre yerleşmesinde öncü olmuştur. Eleştirel teori, Karl Marx'ın görüşlerinin değişen günümüz şart ve tarihi koşullarına göre dogmatik unsurlar içermeyen genel bir değerlendirmesini yapmak üzere araştırmalarda bulunmuştur. Dahası Marx'tan farklı olarak olayları sadece ekonomi açısından çözümlememiş, kültürel ilişkilere de önem vermiştir. Dolayısıyla ekonomik alt yapıdan ziyade kültürel üst yapıyı esas almıştır.

Konular kültür, birey ve ekonominin karşılıklı ilişkileri üzerine temellendirilmiş ve bunlar arasındaki bağlantılar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Kızılçelik, 2018, s. 63-65).

Eleştirel teori genel olarak, tahakküm ilişkilerinin kaldırılmasına yönelik, Marksist gelenek içerisinde bir düşünce biçimidir. Bu bakımdan geleneksel anlamda homojen bir düşünce tarzında değil, modern toplumların aksaklıklarına ve sorunlarına karsı çıkan gelenektedir. Bütün kültürel fenomenlere yönelik eleştirel bir tutum söz konusudur. Löwenthal, eleştirel teorinin değişen şart ve koşullar altında ilerlemeci bir Marksist yaklaşımı savunduğunu ifade etmiştir. Marksizim'in temel temasından, üretici güçler ve sınıf sistemi teorisinden vazgeçilmemiştir. Sadece yanlışlığı kanıtlanan ya da günümüz kapitalist işleyişe uymayan çeşitli öndeyişlerden vazgeçilmiştir. Böylece sadece ekonomiye yoğunlaşarak ihmal edilen kültürel alana ve psikolojiye yönelim olmuştur (Kejanlıoğlu, 2005, s. 96-97).

Eleştirel teori, Alman faşizminin ve SSCB'nin komünizminin yarattığı otoriter etkinin insanlığa karşı yarattığı tehdit, baskı ve kapitalizmin sömürücü işleyişidir. Ana amaçları içinde yaşanılan modern toplumun tüm egemenlik biçimlerine eleştirel bir bakış açısı getirmek ve toplumdaki bireyleri özgürleştirmek gelmektedir. Eleştirel bir akıl ve bilinç oluşturmaya çalışmaktadır. Aile yapısından, kitle iletişim araçlarına; ekonomik yapıdan kültürel yapıya kadar geniş bir perspektifte eleştiriler getirmişlerdir. Modern dünyanın gösterildiğinden çok uzak, yönetici ve burjuvalardan oluşan egemen sınıfın gücünü saklayan ve meşrulaştıran ideolojik bir çarpıtma ve kandırma olduğunu göstermeye çalışmaktadırlar. Onlara göre kapitalizmle kitleler ekonomik açıdan daha iyi duruma gelseler de zihinsel olarak beyinleri boşaltılmış ve yıkanmıştır. Kapitalizmin özgürlüğü ve eleştiriyi azaltıp devletin kontrolünü artırdığı, aile yapısının eski gücünün kalmadığını ifade etmişlerdir (Slattery, 2018, s. 203-204).

Eleştirel kuramın temsilcileri, içkin (immanent) eleştiri ve aşkın (trancendent) eleştiri olarak iki farklı eleştiri türü ayrımında bulunmuşlardır. İki eleştiri türü karşılaştırıldığında, içkin eleştiri, kültürel ve düşünsel ürünleri sadece kültür ve düşüncenin kendi ölçütlerine göre saptamaktadır. Tarihin kültür üzerinde bıraktığı izler içkin eleştiride görülmemektedir. Kuramları kendi kavramsal ilkelerine ve ölçütlerine bağlı olarak eleştiriye tabi tutmaktır. Yani bir kuramın içerisinde olanlardan hareket ederek değerlendirme ve sonuçlara ulaşmaktadır. Aşkın eleştiri ise bu ürünlerin tarihsel

ve toplumsal kıstaslarıyla ilgilenmektedir. Aşkın eleştiride, kültürel nesnelerin ve biçimlerin göreli özerkliği kabul görmemektedir. Piyasa ekonomisi, sermaye ve devlet aygıtlarıyla bilinçli ya da bilinçsiz olarak birliktelik kurulmaktadır (Adorno, 2004, s. 8).

Çalışmalarını eleştirel kuram adı altında sürdüren okul üyelerinin en önemli temsilcilerinin başında yer alan Horkheimer, geleneksel teori ile eleştirel teoriyi keskin çizgilerle ayırmıştır. Ona göre geleneksel kuram, mevcut düzenin yeniden üretiminin yolunu açan işleyişler içerisinde yer alan teorilerden oluşmaktadır. Bireysel görüş, tutum ve özgür bilim geleneksel kuramda önem arz etmemektedir. Toplumsal yeniden üretim sürecinde geleneksel kuramın belirli rolleri mevcuttur. Bu rol, burjuva toplumlarında, güç sahibi otoritelerin çıkarları ve özgürlüğüne karşılık gelir. Onlar kendi bireysel kararlarına göre davrandıklarını göstermeye çalışmalarına rağmen; belli bir toplumsal mekanizma tarafından yönlendirilmektedir. Adorno geleneksel kuramı, farkında olmadan özünden ve bağından koparılmış, toplumsal mekanizmalar tarafından idare edilen yaklaşımlar olarak görmektedir. Eleştirel teori ise mevcut topluma yönelik getirilen toplumun kendi içerisinde olan içkin eleştirisidir. Eleştirel kuram, kendisini mevcut sistemin işleyişinin sınırlarının dışına iterek, kapitalist toplumun çelişkilerini gün yüzüne çıkarmak için tasarlanmıştır. Toplumda var olan eşitsiz düzeni ortaya koyarak, sömürüsüz bir toplum inşa etmeyi ve mevcut toplumsal praksisi aşmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle geleneksel kuram, belirli sınırlama ve ölçütler üzerine kuruluyken, eleştirel kuramda herhangi sınırlama ve ölçüt yoktur (Therborn, 2010, s. 19-22).

Horkheimer'ın "Geleneksel ve Eleştirel Kuram" adlı denemesi baz alındığında eleştirel kuram, felsefe ile bilimi, kuramla olguyu hem bireysel hem de evrensel olarak birbiriyle ilişkilendiren disiplinler arası bir yaklaşımdır. Eleştirel kuramın içeriği, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapının çeşitli egemen güçler tarafından yozlaştırılarak derin toplumsal eşitsizliğe yol açtığı üzerinedir. Horkheimer ve Adorno'nun öncülüğünü yaptığı eleştirel kuramda ekonominin tekelci egemenliğin denetimi altına girdiği, üretimin kitleselleştiği ve kısıtlandığı, emeğin hiç edilerek halkın yoksullaştığı toplumsal sistem eleştirilmiştir. Onlara göre, meta, para, mübadele ve değer kavramları hem ekonomik sistemi hem de insani ilişkileri oldukça olumsuz etkilemektedir. Dahası eleştirel kuram tüm toplumsal sorunların kapitalist biçimdeki üretimin irrasyonelliğinden kaynaklandığını belirten kapitalizm eleştirisidir. Frankfurt Okulu temsilcileri eleştirel teorilerinde, sömürü, artı değer, yoksulluk ve kâr anlayışının hâkim olduğu bu kapitalist

düzende bireyin tahakküm altına girdiğini, özgürlüğün ve mutluluğun yok edildiğini, bireyin düşünmesinin önüne geçildiğini, bireyselliğin tehlike altında olduğunu, savaşa, krize ve işsizliklere neden olan kapitalist sistemin toplumu felakete sürüklediğini savunmuşlardır. Tüm bu hususlara karşı eleştirel kuram, daha iyi, eşit ve özgür bir toplumsal düzen kurmayı ilke edinmektedir (Kellner, 2010a, s. 144-148).

Geleneksel teori ile eleştirel teoriyi genel olarak toparlayacak olursak, geleneksel teori, belirli bir bilgi alanı içeren ve bazı önermelerin mantıksal yönden diğerlerinden çıkarımda bulunarak oluşturulmasını sağlayan önermeler bütünüdür. Yani geleneksel teorinin geçerliliği, bazı ilkelerden yola çıkarak çıkarımlarda bulunmak üzerinedir. Çünkü geleneksel teori anlayışı, iş bölümü kapsamında belirli düzeyde gerçekleştiği durumuyla, bilimsel faaliyetten soyutlama yöntemiyle çıkarılmıştır. Eleştirel teorinin işleyişi ise hedeflerinin farkında bireyler ile bütün toplumsal yapının inşa edildiği ilişkiler arasındaki karşıtlığı açığa çıkarmak üzerinedir. Dolayısıyla eleştirel teoride yalnızca toplumsal verilere ya da çıkarımlara uygulanmak söz konusu değil, insan dışı toplumsal bir gerçeklik teorisinin kendisi üzerine düşünmek söz konusudur (Assoun, 2014, s. 48-49).

Enstitünün en yoğun eleştirileri ise kapitalizm ve kültür üzerine olmuştur. Frankfurt Okulu, içerisinde bulunduğumuz çağdaş toplumu kapitalist üretim biçiminin egemen olduğu bir toplum olarak değerlendirmiş ve kapitalizmi sert şekilde eleştirmiştir. Okulun düşünürleri kapitalizmi temelde şu noktalar üzerinden eleştirmişlerdir: Onlara göre kapitalizm alışveriş ve tüketimi esas alan bir meta toplumudur. Üretilen ürünler temel ihtiyaç ve gereksinimleri gidermek üzerine değil, kârı gerçekleştirmek üzerine kurulmuştur. Kapitalizm, uyumluluk veya bütünlük arz eden bir toplumsal düzen olmanın aksine yanılsamalar üzerinedir. Üretim, sermayeyi elinde tutan belli bir gücün denetimi altındadır ve işçi sınıfı bu süreçten tamamen kopartılmıştır. Sermayenin gücünü artırabilmek için egemen güçler, savaşın bile dâhil olduğu her türlü emperyalist sömürü yolunu meşru kılmıştır. Devletin de sermaye dağılımında belirleyici bir güç olduğu savunulmuştur. Ürünlerin meta niteliği taşıması sadece değiştirilebilir ve birbirinin yerine geçebilir nitelikte olması ile ilgili değil, soyut düzeyde değişimleri ile de ilgilidir. Bu süreçte emek dahi her şey soyutlaştırılır. Kapitalizmde tekelleşme ve standart olarak üretilen kitlesel üretim söz konusudur. Kapitalizm, toplumsal ilişkiler içerisinde var olan her şeyin fetişleşmesine ve şeyleşmesine neden olmuştur (Dellaloğlu, 2018, s. 44-45).

Rasyonalitenin kapitalist toplumlarda uygulanmaya başlaması ile tüm bireyler tahakküm altına alınmış, kapitalist piyasalarda her şey parasal değer ile ölçülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla insanlar dahil her şey nesne olarak görülerek şeyleştirilmiştir. Adorno'ya göre kapitalizm hem insanlık dışı hem de anti demokrattır. Kapitalizm liberal sistemleri yok ederek faşizmin yolunu açmıştır. Bireyi özgürleştirdiğini, siyasal haklar ve refah getirdiğini iddia eden kapitalist toplum, totaliter devlet düzeninin boyunduruğu altında, insan haklarını gözetmeyen denetim ve idare toplumu haline gelmiştir. Modern kapitalist toplumların ekonomik yapısı, araçsal aklın gerçekleşmesini ve aydınlanmanın yok oluşunu tetiklemiştir. Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; üretilen ürünler insan arzularını karşılamak için değil daha fazla sermaye elde etmek için üretilmiştir (Boucher, 2013, s. 13).

Frankfurt Okulu'na göre; kapitalist toplumlarda temel amaç burjuvanın daha fazla kâr elde etmesidir. Kitle iletişim araçları bu kâr maksimizasyonunu sağlayan en önemli aygıtların başında gelmektedir. Medya araçlarına sahip olmak, çok büyük sermaye ve girdiye ihtiyaç yarattığı için medya kapitalizm karşısında güçlü ve özerk olamaz. Medyanın bu bağımlı yapısı, toplumun algılayacağı gerçekliği burjuvanın istediği pencereden şekillendirmektedir (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 217).

Kapitalizmin sadece ekonomik politik yönünün ele alınmasını yeterli bulmayan Frankfurt Okulu düşünürleri zamanla geç kapitalizm ayırımı yaparak eleştirilerini geç kapitalizm kavramı üzerinden sürdürmüştür. Geç kapitalizm, günümüz kapitalist sistemi olan, teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu, kapitalizmin ideolojik ve kültürel etkilerini de kapsayan bir kavramdır. Yani kapitalizmin sadece ekonomik etkiler üzerinde ölçümlenmediği ek olarak kültür ve ideolojik yansımalarında sürece dâhil edildiği sistemdir. Geç kapitalizm ile birey hapsedilmiştir. Tüm çelişkiler, eşitsizlikler, sınıfsal ayrımcılıklar ve adaletsizlikler ortadan kalkmak bir yana insanların bu durumu değiştirecek gücü de elinden alınmıştır. Geç kapitalizm döneminde özgürlükleri ve duygusal bağları yok edilen bireyler bir sarmalın içerisine sokulmuştur. Geç kapitalizmle birlikte teknolojiye esir olan insanlar artık makineleşmiş ve dolayısıyla insan hayatı aynılaşmıştır (Gülenç, 2015, s. 173).

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre; kapitalist sistemin oluşturduğu bu düzen ile kültürün işleyişi arasında paralellik bulunmaktadır. Horkheimer ve Adorno'ya göre,

kültür, kapitalizmin 18. yüzyıldan itibaren insanlıktan uzaklaşma sürecinde pekiştirici önemli roller üstlenmiş ve kültür içerisinde totaliteryan eğilimler baş göstermeye başlamıştır. Özellikle 20. yüzyıla gelindiğinde kültürel biçimlerin kitle iletişim araçları tarafından metalara dönüştürülmesi süreci, insanın gerçeği gerçek olmayandan, ussalı ussal olmayandan ayırma yetisini yok etmiştir. Böylece kültürel üretim insanlarda kafa karışıklığı yaratmakta ve kitleleri kendi özerkliklerinden alıkonulmuş tüketicilere dönüştürmektedir. Kültürel tüketimin amacı üretilen ve tüketilen şeylerin niteliğine bakmaksızın, insanları daha büyük tüketici yapmaktır (Zıpes, 2018, s. 227-228).

Frankfurt Okulu kuramcılarına göre; 19. yüzyılın kültürü burjuva kültürüdür. Her şey iş ve ticaret dünyasına bağlı ilerlemekte dolayısıyla kültür de burjuva düzeninin içerisinde şekillenmiştir. Burjuva kültürü yıkıcı bir kültürdür. Kültür, tekelci kapitalizmin yarattığı doku içerisinde karşı olma değerini kaybederek, kurulu düzenin parçası haline gelmiştir. Kültür, özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle özgünlüğünü ve eleştirel olma işlevlerinden de mahrum kalmıştır (Erdoğan, 2014, s. 265).

Frankfurt Okulu'nda kültür eleştirileri kapsamında en yoğun eleştiriler kitle kültürü ve popüler kültüre yönelik olmuştur. Kitle kültürü ve popüler kültüre getirilen eleştirilerde temel noktalar şu şekildedir: Bunlar özgürlük, eğlence, eşitlik, demokrasi söylemlerinden besleniyormuş gibi görünmesine rağmen aslında birkaç egemen gücün etkisi altında toplanmaktadır. Kapitalist sistemde gücü elinde bulunduranların ekonomik kârlılığını artırmak için meta formatında üretilen yapay ürünlerdir. Karmaşık konuları basitleştirerek bayalığı yüceltmiş, sıradan insanları gerçek gündemden uzaklaştırarak, karar alma sürecinde onları etkin katılımcı olmaktan çıkarmış ve edilgen tüketici konumuna getirmiştir (Aydoğan, 2003, s. 16).

Kitle kültürü ile Avrupa'da kapitalizmin tüketim kültürü egemen duruma gelmiş ve kapitalist güçler endüstriyel üretimlerle kitleleri istekleri doğrultusunda rahat bir şekilde yönlendirmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları ise kapitalist sistemin düşüncelerini ve kültürünü yayan araçlar olarak sisteme karşı gelebilecek tüm engelleri bertaraf ederek, işleyişi sağlamaktadır. Dolayısıyla kitle kültürünün kabul görmesi ve kesintiye uğramaması noktasında bu aygıtlar ideolojik bir görev üstlenmektedir (Ceylan, 2019, s. 38). Kitle kültürünün bütün caziplikleri ve araçları aslında toplumsal baskıları artırmakta, toplumu atomize etmekte ve bireylerin direnme gücünü elinden almaktadır.

Kitle kültürünün oluşturulmasıyla kültür alanları tekellerin eline geçmiş ve kültür tek tipleşerek bozulmuştur (Horkheimer, 2018, s. 167).

Adono ile Horkheimer kültür eleştirilerinde "otantik"liğe oldukça önem vermişler, bu kavram doğrultusunda halk kültürü ve kitle kültürü karşılaştırması yapmışlardır. Bu düşünürlere göre; kendiliğinden, sahici yani otantik olan kültür halk kültürüdür. Bunun karşıtı olan kitle kültürü ise yapay, aldatıcı ve imâl edilen kültürdür. Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünün kitle iletişim araçlarıyla yaratıldığını savunmuşlardır. Almanya, İtalya ve Sovyetler Birliği'nde totaliter rejimler ve Amerika Birleşik Devletleri 'nde de tekelci piyasa güçleri kitle iletişim araçlarını birer manipülasyon aracı olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla kitle kültürüyle birlikte kitleler, edilgin, her türlü etkiye açık, kolayca yönlendirilebilen bir kalabalığa dönüşmüştür (Mutlu, 2001, s. 22-23).

Frankfurt Okulu, popüler kültürün de nesneleştirici ve şeyleştirici etkisinin olduğunu belirtmiş, aynı zamanda toplumu yozlaştırdığı ve tek tipleştirdiği gerekçesi ile popüler kültüre karşı çıkmıştır. Popüler kültür ile gündelik yaşam kültürüne ucuz, çaba gerektirmeyen, geçici ve rafine olmayan popülerleşmiş eğlence endüstrisi yerleşmiş ve bu popülerlik kültür üzerinde egemen olmaya başlamıştır. Artık toplumsal yaşam ve tüm kültürel değerler popüler ikon ve göstergeler tarafından işgal edilmiştir (Şahin, 2005, s. 164).

Adorno'nun popüler kültüre yönelik tutumu yanılsama ve standartlaştırma görüngüsünden oluşmaktadır. Ona göre popüler kültür içerisindeki her şey yanılsamadan ibarettir. Başarılı hitler kültür endüstrisi tekelleri tarafından güçlendirilmekte ve pekiştirilmektedir. Standartlaşma "sözde bireycilik" tekniğinden faydalanmamaktadır. Yani özgür seçim adı altında, pazarda tüketicilere tekrarlanan ve sindirilmiş hitler verilmektedir (Slater, 1998, s. 234-235). Dolayısıyla Frankfurt Okulu popüler kültür ürünlerinin insana özgürlük ve bağımsızlık verdiği düşüncesini kesin olarak reddetmişlerdir. Onlara göre, modern çağdaki sosyal ve kültürel gelişmeler tamamen tüketime teşvik etmek amacıyla yapılmakta, insanı özgürleştirmekten ziyade köleleştirmektedir (Doğan, 2021, s. 209).

Frankfurt Okulu'nun kültür eleştirileri genel olarak toparlandığında; sanayi devrimi sonucu meydana getirilen atomize topluluk içerisinde kültür metalaşmış ve ideolojik bir öğe olarak tüketim unsuruna dönüşmüştür. Gerek kitle kültürü gerek popüler

kültür, halkı yöneten kapitalist kesimin kitleleri biçimlendirme aracı olup, insanı oyalamaktan başka hiçbir işlevi yoktur. Kapitalizm ideolojisi, totalleştirici etkisi ve tahakküm biçimleri doğrultusunda kitlelere yönelik yaratılan kitle kültürü ve popüler kültür, biçimlendirilen, endüstriyel teknikler kullanılarak üretilen bir tüketim malzemesi olarak geniş kitlelere yayılmıştır. İnsanlar kendi hayatını öznesi olmaktan çıkarak sönükleşmiş nesneler haline gelmiştir. Böylece bu kültür içerisinde tasarlanan topluluk tüm değerlerden kopuk, kitlesel şekilde üretilen tüketicilerden oluşmaktadır. Okulun bu kavramlara oldukça olumsuz bakmasının altında yatan temel neden ise kapitalist modernliğin kitleleri kontrol altına alması ve bireyin sonunu getireceği tehdidi barındırmasıdır (Hatipler, 2016, s. 56).

Başta Horkheimer ve Adorno olmak üzere Frankfurt Okulu temsilcileri, dünyanın ABD merkezli ileri düzeyde tekelci kapitalizm ve endüstrileşmiş, manipüle özelliği yüksek, gelişmiş bir popüler kültür ağı içerisinde olduğunu ısrarla savunmuşlardır. Tüm toplumsallaşmayı sağlayan belirleyici gücün bunlar olduğunu belirtmişler ve bu durumu toplumsal çöküş olarak nitelendirmişlerdir. Kitle iletişim araçları ile tüm kontrolün ele geçirilmesi, kültürün yok edilerek metalaşması Frankfurt Okulu araştırmalarının odak noktası olmuştur (Slater, 1998, s. 224-225). Kısaca Frankfurt Okulu'nun temel anlayışı; kültürel değerlerin endüstri aracına dönüştüğü ve bu yapıyı kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği üzerinedir. Aynı zamanda bu süreç, kitleleri kolayca yönlendirilebilmekte ve kandırmaktadır. Gerçekler burjuva tarafından inşa edilir ve kültür endüstrilerinde işlenmektedir. İdeoloji gerçeği yansıtmaz ya da manipüle eder. Çünkü eşit olmayan güç dengesizliğinin üzerini örtmek ve mevcut düzeni meşrulaştırmak amacındadır (Yaylagül, 2018, s. 95). Özetle Frankfurt Okulu'nun temel yapısı, özellikleri ve eleştirileri bu hususlar üzerine kurulmuştur. Bilhassa kapitalist sistem ve kültür konusuna getirdikleri yoğun eleştiriler, kapitalizmin yaratmış olduğu tüketim toplumu ve bu tüketim yapısı içerisinde yaratılan kitle kültürünün de bir metaya dönüştüğü üzerindedir. Frankfurt Okulu'nun kitle kültürüne yönelik bir bütün halinde toplanılan en kapsamlı eleştirisi Max Horkheimer ve Theodor Adorno'nun kaleme aldığı "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserde "Kültür Endüstrisi" adı altında tanımlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle Aydınlanma Diyalektiği'nin içeriği hakkında bilgiler verilecek daha sonra da kitle kültürü üzerinden kültür eleştirilerine yer verdikleri kültür endüstrisi kavramı detaylı olarak işlenecektir.

1.5. Aydınlanmanın Diyalektiği ve Kitlelerin Aldatılışı

Max Horkheimer ve Theodor Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği'nde aydınlanmanın ve kitle kültürünün eleştirisini yapmışlardır. Eleştirilerinin temelinde, aydınlanmanın akıl ve bilimsel bilginin ışığında, özgürlükçü yapıda ilerlemek yerine, faydaya yönelik rasyonalite doğrultusunda ilerlediği; kitle kültürünün ise kapitalizm tarafından inşa edilen, pasif ve tek tip insanlardan oluşan tüketici birer kitle toplumu yarattığı düşüncesi vardır (Hatipler, 2016, s. 53).

Aydınlanmanın Diyalektiği'nin içeriği hakkında bilgiler verilmeden önce aydınlanmanın ne anlam ifade ettiğine yönelik temel tanımlarını yapmak gerekirse tanımlar şu şekildedir: Aydınlanma, insanın kendi suçu ya da isteği ile içerisinde bulunmuş olduğu ergin olmama durumundan kurtulmasıdır (Kant, 1984, s. 213). Aydınlanma, bireylerin inanışları bağlamında sahip olduğu görüş ve düşüncelerden ve bunların şekillendiricisi olan otorite ve yaşam tarzlarından kendisini koparark, dünyayı akıl ve bilime göre anlamlandırmaya çalışmasıdır (Hampson, 1991, s. 12). En genel ifadeyle ilerlemeci bir düşüncedir. İnsanları tüm korkulardan arındırarak, bireyleri üstün ve özgür konumuna getirme çabalarıdır (Horkheimer & Adorno, 2002, s. 1). Aydınlanma düşüncesinin doğru ve amacına uygun şekilde ilerlememesi üzerine Frankfurt Okulu temsilcilerinden Horkheimer ve Adorno tarafından aydınlanmaya sert eleştiriler getirilmiş ve bu bağlamda Aydınlanmanın Diyalektiği yazılmıştır.

İnsanın doğayı ele geçirme arzusu ile oluşturduğu rasyonalite, zamanla bir denetim mekanizmasına dönüşmüştür. Bu gelişmeler sonucunda içinde bulunduğumuz dünyada; insan aklı tamamen aletsel bir düşünmeye indirgenmiş, ekonomik çıkarlar insan çıkarlarının önüne geçmiş ve bunun sonucunda kültür dahil her şey ticarileşmiştir. Horkheimer ve Adorno'ya göre bireysellik önemini kaybederek faşizm ve ekonomi altında ezilmiş, dayanışma ortadan kalkmış, faşizm gerçekliği saptırmaya başlamış, bilim ise tüm bu durumla mücadele etmek yerine mevcut düzeni pekiştirme gayretine girişmiştir. Horkheimer ve Adorno'nun kaleme aldığı "Aydınlanmanın Diyalektiği" bu kapsamda şekillenmiştir. Aydınlanmanın Diyalektiği'nin temel sorunları; niyetlerin eylemleri şekillendirdiği ve kültürün de bu uğurda kullanıldığı, bilimin yarattığı düzenin sadece yanılma olduğu, mevcut sistemdeki bunalımların sıradan olmayan yani köklü ve temelden gelen bunalımlar olduğu üzerindedir (Reijen, 1999, s. 42-43).

İnsanı özgürleştirmek için ortaya konulan aydınlanma düşüncesi faşist ve totaliter yapılanma ile insanlığın uygarlaşmasına engel olmuş ve toplumları aşındırmıştır. Totaliter ve faşist düzen, insan ve doğa üzerinde güç uygulamış bunun sonucunda aydınlanma kurduğu baskı ile evrenin sınırlarını belirlemiş, akla, doğaya ve insan yaşamına mühür vurmuştur. Aydınlanma akılcı olana daha az önem vererek irrasyonel bir görünüme bürünmüştür (Allen, 2014, s. 13). Aydınlanma diyalektiğinde insanlığın ileriye gitmesi ve insani değerlerle yaşanması yerine barbarlığa doğru gidildiği ifade edilmiştir. Bu durumun arkasında yatan neden ise insanların doğaya hükmederek onun efendisi olmaya çalışması düşüncesidir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 40).

Adorno ve Horkheimer aydınlanmanın kendi kendisini yok ettiğini, akılsallığın mitsel inançlardan arınarak doğa üzerinde önlenemez bir tahakküm kurduğunu belirtmiştir. Bu gelişme tarihsel ve toplumsal yönden değer taşıyan özelliklerin dikkate alınmamasına yol açmış, nesneler öznelerin içerisinde erimiş ve paralelinde tahakküme uygun zemin hazırlamıştır. Aydınlanmanın amacı kavramsal ve teknik yönden denetimi ele geçirmeye çalışmaktır. Böylece aydınlanma, özgürlüğün ve mutluluğun karşısında olup, bu hususların tersi yönde işleyiş kazanmıştır (Adorno, 2020, s. 13-14). Aydınlanma, dünyanın işleyişini bozmasıyla birlikte geleneksel ve efsaneleşmiş kalıpları yıkarak yerine yenilerini inşa etmek ve insanları yaratılan sistemlere esir etmekle suçlanmıştır. Aydınlanma düşüncesi ile araçsal akıl yaratılmış, bu yolla da insanlar yabancılaştırılmıştır. Aydınlanma, böylece toplumsal faydaların gözetilmesi yerine kişisel çıkarları esas almıştır (Larrain, 1995, s. 80). Tüm bunların sonucunda aydınlanma ile korkusuzluk yerine korku; güven yerine ise güvensizlik inşa edilmiştir (Kızılçelik, 2018, s. 240).

Eleştirel düşünürlere göre aydınlanma düşüncesiyle birlikte dünyanın üstündeki perde kaldırılmış ve dünyanın büyüsü bozulmuştur. Bozulan bu büyü neticesinde dünya bilimin ve teknolojinin boyunduruğu altına girerek onun baskısına maruz kalmıştır. Aydınlanma düşüncesi ile insanın mitsel ve dinsel düşüncelerden arındırılarak özgürleştirileceği fikri kullanılmış ve ortaya atılan bu söylence ile akıl tahakküm altına alınmıştır. Bilim ise mevcut sistemdeki çıkarlara yönelik ilerlemesinin etkisiyle gerçeklerden kopmuş ve nesnellikten uzaklaşmıştır (Bekalp, 2019, s. 16).

Horkhemier ve Adorno, aydınlanmaya yönelik getirdikleri eleştirilerde, içinde bulunulan totaliter rejim ve kapitalist yapının tek yanlı akılcılığı yürüttüğüne ilişkin görüşlerde bulunmuşlardır. Bu düşünürler ifade ettiği görüşler kapsamında kapitalizmin ve totaliter yapının toplumları manipüle ettiğini ve bunun neticesinde ortaya irrasyonel sonuçların çıktığını belirtmişlerdir (Şan & Hira, 2007, s. 4).

Aydınlanma düşüncesinin gerçekleştirmek istediği bağımsız özne sanayi toplumlarında gerçekleşememiştir. Ahlak, erdem ve sorumluluk gibi temel değerleri barındırmayan özneler yetiştirilerek toplum yapısı araçsallaştırılmıştır. İnsanlığın doğaya egemen olmak için geliştirdiği araçlar insanlar üzerinde denetim kurar hale gelmiştir. Araçsallaşma ile insanın özgürlüğü artmış ve bireylere seçim şansı tanınmış gibi görünmesine rağmen gerçekte olan şey yalnızca nicelikteki artıştan ibarettir (Marşap & Akbaba, 2020, s. 107).

Metafizikten ayrıldığını zanneden aydınlanma akıl ve gerçeklikten yoksun ve diğer sistemler gibi totaliterdir. Aydınlanma da totaliterliğin kullanıldığı temel araç en yüksek değer olarak ele alınan bireyin yok olmasına neden olmuştur. Aydınlanma böyle bir yapıda faaliyet gösterdiği için tüm süreç baştan bellidir ve her şey bilinirlik içerisinde yürümektedir. Dolayısıyla aydınlanma içerisinde sunulan her şey rastlantısal değil, belli bir sistematik çerçevede bir bütünlük şeklindedir. Dolayısıyla aydınlanma kendisinden beklenilen görevleri yerine getirememiş ve insanları nesne olarak kavramaya başlamıştır (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 45).

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Horkheimer ve Adorno'nun Aydınlanmanın Diyalektiği'nde ele aldığı sorunları ve eleştirileri üç maddede özetlemek mümkündür (Kızılçelik, 2018, s. 215):

1. Bireyselliğin önemi her geçen gün azalmaya başlamış ve artık düşüşle tehdit edilir duruma gelmiştir. Bireyler faşist sistem yapısı, kapitalist ekonomik sistem ve bilim altında kendini bulamamaya başlamıştır.
2. Söz konusu bilim anlayışı insanlığın problemlerine ve olumsuzluklara çözüm bulmak bir yana mevcut sistemi meşrulaştıran bir yapıya bürünmüştür.
3. Faşizm gibi totaliter yapılar ve kapitalizm bireylerin algısını ve toplumun gerçekliğini saptırmıştır. Görünen düzen yalnızca bir yanılsamadan ibarettir.

Aydınlanmanın Diyalektiği'nde ön plana çıkarılan husus aydınlanmanın akıl anlayışıdır. Eserin temelinde doğayı egemenliği altına alan aklın eleştirisi yapılmıştır. Horkheimer ve Adorno aydınlanma çağı ile aklın kendisine zarar verdiği görüşünde birleşerek akla yönelik eleştiriler getirmiştir. Horkheimer'a göre, modern çağda akıl amacına uygun hareket etmeyi kaybetmeye başlamış ve aydınlanma çağı ile gelişen liberal ekonomi akla zarar vermiştir. Böylece aydınlanma düşüncesi ile akıl toplumsal sürecin tahakkümü altına girmiş, araçsal akıl doğa ve insan üzerinde hakimiyet kurmuş ve üstün olan ideolojinin tek ölçütü haline gelmiştir. Aklın bir araca indirgenmesi, araç olma niteliğine etki ederek, onu küçültülmüştür (Kızılçelik, 2018, s. 223-224). Eleştirel teorisyenlere göre, aydınlanmanın aklı araçsal olmaya itmesi ile akıl objektifliğini yitirmeye başlamış ve karanlığa hapsolmuştur. Aklın modern dönemde başat öge haline gelmesi ona totaliter bir kimlik kazandırmış bunun neticesinde birey yok oluş sürecine girmiştir (Horkheimer & Adorno, 2002, s. 228). Dolayısıyla aydınlanma içerisinde akıl, özgürleşme ve ilerleme değil iktidar ve egemenlik olmuştur (Dellaloğlu, 2018, s. 37).

Aydınlanma, pozitivizmin hâkim olduğu akılcılık ile insanları kontrol ederek denetim altında tutabilir varlıklara dönüştürmüştür. Yani insan aydınlanmacı anlamda rasyonelleştikçe denetim altına girmiş böylece akıl araçsallaştırılmıştır. Adorno'ya göre aydınlanma, aklı amaçlardan ziyade araçlara yönlendirmiştir. Akıl kapitalizm doğrultusunda her türlü çıkar için kullanılmaya başlanmış ve makineleştirilmiştir. Akıl yaratıcı ve özgün olmaktan ziyade uyum sağlayan, yönlendirilen bir araç haline gelmiştir (Bahadır, 2019, s. 82-84). Horkheimer ve Adorno'ya göre, ortaya çıkan bu baskıcı tutumlar sonrası aydınlanmanın bilimsel akılcılığı sadece yöntemsel olarak algılanır olmuştur. Onlara göre, aydınlanmanın özünde olan akıl ve bilim tüm mitleri, batıl inançları ve dini inançları yıkmış ve bir otorite haline gelmiştir. Doğayı tamamen tahakküm altına alan aydınlanma hiçbir şeyin gelişmesine müsaade etmeyerek kaotik bir düzen kurmuştur (Çüçen, 2013, s. 33).

Horkheimer, aklın eleştirisini yaparken bir ayrıma varmış, bu durum paralelinde aklı; nesnel (evrensel) ve öznel (anlam yetisi) akıl olarak iki kategoriye ayırmıştır. Ona göre, öznel akıl; amaçlar ve araçlarla alakalı durumdur. Belirlenen amaçlara erişebilmek için araçların uygun olması ve akla yatkın olması gerekmektedir. Nesnel akıl ise bireyin zihninde sınırlı kalmayarak tüm nesnel dünyada yani insan, doğa ve toplumsal ilişkilerinde var olan güçtür (Horkheimer, 2018, s. 60). İfadeleri açacak olursak;

Adorno'ya göre öznel akıl, bireyin zihninde var olan, akla uygun gelen eylemleri mümkün kılan çıkarım ve tümdengelimlerdir. Düşüncenin soyut ve özneye ait nitelikte olduğu üzerine kuruludur. Öznel akıl, belirlenen amaçlara ulaşmada seçilen araçların yeterli olup olmadığını ele almaktadır. Öznel akılda önemli olan nesnenin kendisi değil, onun amaçlarla olan ilişiğidir (Kızılçelik, 2018, s. 218). Öznel akıl, sadece öznenin bir niteliğidir. Nesne kaotik ve düzensiz bir yapıdadır. Öznel aklın görevi bu kaotik yığını düzenli ve sistemli hale getirmektir. Parçalayıcı özellik taşıyan öznel akıl bu kaotik yığını ayrıştırır ve sınıflandırır. Öznel aklın dünyası, sadece kendisine benzeyen ve birbirlerine tamamen zıt belli sayıda varlıklardan meydana gelmiş dünyadır. Dolayısıyla derindeki ilişkileri kavrayamamaktadır. Nesnel akıl ise insan dışındaki gerçekliğin yansımasıdır. Bütün varlıkları içerisine almaktadır. Parça ile bütün arasında bağlantı olduğunun bilincinde olan akıldır. Adalet, doğruluk gibi değişmeyen ve herkes için sabit değerleri kapsamaktadır. Öz ile görünüş; parça ile bütün arasında bağlantı olduğunu düşünen akıldır. Yüzeyde görülenlerle değil derindeki ilişkileri çözümleyebilmek amacındadır. Bu iki akıl türü birbirine karşıt gibi görünmesine rağmen birbirini tamamlar niteliktedir. Ancak aydınlanma ile öznel akıl ile nesnel akıl arasındaki denge kaybolmuştur. Öznel akıl, nesnel aklın alanına girerek onu işgal etmeye başlamıştır. Modernleşmeyle birlikte öznelci görüş hâkim olunca, düşünce herhangi amacın kendi içinde değer taşıyıp taşımadığını saptayamaz olmuştur. Benimsenen inançlar, ahlaki kurallar, siyasi kararlar gibi tüm önemli ölçütler aklın dışında kalan etmenlere bağlı hâle gelmiştir (Dellaloğlu, 2018, s. 33-36).

Marx'ın ileri sürdüğü insanın özgürleşmesine ve ilerlemesine yabancılaştığı söylemine paralel olarak Adorno ve Horkheimer başta olmak üzere Frankfurt döneminin eleştirel teorisyenleri, aydınlanma düşüncesinin somutluk kazanması ile insan aklının araçsallaştığını ve nesnel aklın yerini öznel aklın kullanımına kaldığını savunmuşlardır. Onlara göre, bu tutum zamanla öz ile görünüş arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. Aydınlanma ile doğayı dönüştürücü bir güç elde edilmiş ve pozitivist anlayış hâkim paradigma olarak devam etmiştir. Böylece onlar kendi yaşam pratiklerini ve dinamiklerini topluma dayatarak kabullendirmişlerdir. Aydınlanma, insanların birey olma mücadelesinden vazgeçerek herkesleştiği yapı olmuştur. Tüm bu etkenlere bağlı olarak, eleştirel düşünürlere göre aydınlanma, 20. yüzyılın en endişe verici olgularının başındadır (Ergün, 2018, s. 71).

Doğaya karşı artarak gelişim gösteren teknik egemenlik olarak ele alınan aydınlanma ve özgünlüğünü yitirmiş akıl, kendi kararlarını kendisi veren özerk bireylerin düşüncelerine zincir vurarak onların bilincinin önünde engel teşkil etmiş ve özgürleşme yok olmuştur. Aydınlanmanın, totaliterliğin kullandığı temel araç olması ve bireyi ele geçirmesi neticesinde insanlar kendisine ve nesnelere karşı yabancılaşmış ve endüstriyel düzenin hâkim olduğu bu süreçte nesneleşmiştir. Bu durum sonucunda her biri bağımsız düşünen ve hareket eden birey kavramı yerine birlikte hareket eden kitlelere dönüşüm söz konusudur. Böylece aydınlanma kitleleri aldatma aracı haline gelmiştir (Adorno, 2003, s. 83). Adorno'ya göre bireylerin ihtiyaç duymayacağı nesneler zevk adı altında değer ve anlam kazanmaktadır. Aldatmacadan ibaret olan bu hayali zevkler aydınlanmadan uzaklaştırdığı için sorunlu bireyler ortaya çıkarmaktadır. Aldatmaca amacıyla hazırlanan bu yanıltıcı haz deneyiminde, aydınlanma hedefine ulaşamayarak, bireyleri sürekli geriletmektedir (Sherratt, 1999, s. 43).

Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kitle kültürü hakkında da eleştirilerde bulunan Horkheimer ve Adorno, kapitalizmle birlikte kültürün tüketici bir kitle kültürüne dönüştüğünü ve tekelleştiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda ürünlerin sadece belirli kapitalist sermaye güçleri tarafından çıkarılan, eğlence adı altında derinliği olmayan, estetiksel ya da sanatsal nitelik barındırmayan, basmakalıp ve tek tipleşmiş ürünler olduğunu ifade etmişlerdir (Yaylagül, 2018, s. 99-100).

Kültürün tekelleşmesi üretilen tüm kitle kültürü ürünleri özdeş hâle gelmiştir. Yaratılan bu kültürel yapının omurgası tekeller tarafından oluşturulmaktadır. Tekellerin tüm kontrolü ele almasıyla olayların gizlemesi ya da üzerinin kapatılmasına da gerek kalmamıştır. Modern toplumdaki endüstri ortamında sinema, televizyon, radyo vb. kültür araçları artık kendisini sanatmış gibi lanse etmek zorunda değildir. Ürettikleri içerikleri meşru kılacak ideolojilerden yararlanma yolunu tercih etmişlerdir. Gücü elinde bulunduranlar, kültürün endüstrileşmesini teknoloji ile bağdaştırmıştır. Onlara göre, yaşanan teknolojik gelişmeler ve tüm kitlelerin bu olaylardan etkilenmesi yeniden üretimi zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle ihtiyaçların karşılanması için kitlesel üretime dayalı standart ürünler kullanılmaya başlanmıştır (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 163).

Aydınlanmanın Diyalektiği'nde ele alınan tüm bu süreç kitleleri aldatma yöntemi olarak nitelendirilmiştir. Bu kitlelerin aldatılışı durumu ise kültür endüstrisi olarak ifade

edilmiştir. Sermaye ve kapitalist sistemin çıkarlarına göre işlevlik kazanan kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarını da hakimiyeti altına alarak, kültürel ürünleri meta formatına dönüştürmüş ve endüstri dünyası içerisinde tüketim maddesi haline gelmiştir. Kültür endüstrinin ürettiği metaların halk tarafından tüketimi, kitleler üzerinde benzeşme yaratmış ve sistemde egemen güç haline gelen kesimin ekonomik çıkarları lehine işlemiştir (Kejanlıoğlu, 2011, s. 399).

Yaratılan bu kitle aldatmacası sonucunda tüketiciler kendilerini sürekli üretimin işleyişine uydurmak zorunda kalmıştır. Duyusal çeşitliliği temel kavramlara ilişkilendirme işi günümüzde kitle endüstrisi tarafından insanların elinden alınmıştır. Artık tüketici için sınıflandırılacak hiçbir şey kalmamıştır. Her şey üretimin şematizmi tarafından sınıflandırılmıştır. Diğer bir ifadeyle endüstri tarafından her şeyin önceden belirlendiği bir mekanizma oluşmuştur (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 167-168).

İnsanların mutluluğu ve eğlencesi için inşa edilmiş gibi gösterilen kültür endüstrisi, aslında modernliğin kurmuş olduğu çelik kafes içerisindeki denetim ağının toplumu manipüle etmesinde kullanılan bir kandırma metodudur. Kitleler bu sistem içerisinde denetim altına alınarak onlara makinenin birer dişlisi olma görevi verilmektedir. Adorno'ya göre kültür endüstrisinde, kültürün herkesin arzularını tatmin edebilecek şekilde sunulduğu düşüncesi benimsetilmekte fakat işin perde arkasında toplumun emeği ve kaynakları kültür endüstrisinin çıkarları için kullanmaktadır (Yazan Koç, 2019, s. 42).

Kültür endüstrisi, aydınlanma karşıtı bir etki yaratmıştır. Aydınlanma, bilinci hapsederek, kitle aldatmacasına dönüşmüştür. Başka bir ifadeyle kültür endüstrisi, aydınlanma maskesi altında oluşan bir kitle aldatmacasıdır. Bu durum eleştirel, bağımsız, özerk düşünceye sahip, kendi iradesini kullanacak bireylerin ortaya çıkmasını engel olmaktadır (Adorno, 2020, s. 119). Bu gelişmeler sonucunda birey bir yanılsama haline gelmiştir. Kültür endüstrisi, kendisinin belirlediği tüketici gereksinimleriyle istediğini yapabilme gücüne eriştiği için kültürü kendisi üretmekte, üretimi standartlaştırmakta, kitleleri yönlendirmekte ve denetim altına almaktadır (Horkheimer & Adorno, 2002, s. 95).

Sonuç olarak; modern toplumlarda aydınlanmanın amacından saparak özgür aklın kullanımını esas kılacağı yerde aklı kontrol altına alarak faaliyet gösterdiği

görülmektedir. Belirli güç odaklarının çizgisinde işleyiş gösteren aydınlanma gerek bireyleri gerekse doğayı kontrolü altında tutmaya başlamıştır. Bu sistem içerisinde ekonomik ve ideolojik amaçlar doğrultusunda kültürün endüstriyelleşmesiyle oluşturulan "kültür endüstrisi" ile kapitalist güçlerin tüm faaliyetleri kusursuzca işlemekte ve kitleler de bu durumdan habersiz şekilde kültür endüstrisinin söylemlerine inanmaktadır.

1.6. Kültür Endüstrisi Kavramı

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer "kültür endüstrisi" kavramını ilk kez 1947 yılında "Aydınlanmanın Diyalektiği" isimli çalışmalarında kullanarak literatüre yerleştiren isimler olmuşlardır. Başlangıçta kitle kültürü terimini kullanılmasına rağmen sonraki süreçte tarafların, terimi kendi çıkarlarına uygun şekilde yorumlayacakları düşünülmüş ve bu durumun önüne geçmek için "kültür endüstrisi" terimi kullanılmıştır. Adorno konu hakkında düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir: *"Kitle kültürü kavramı, kültürün kitleler tarafından şekillendiği ve idare edildiği düşüncesini çağrıştırmaktadır. Ancak kültür endüstrisi kavramının temel düşüncesi, kültürün egemen sınıflar tarafından şekillendirilerek yönetildiği ve kitlelere egemen ideoloji doğrultusunda yön verici olduğu üzerinedir"* (Adorno, 2020, s. 109-110). Horkheimer ve Adorno, kapitalizmin sadece sanayi ve politika üzerinden açıklanamayacağını da belirterek, kapitalizmi yaşamın tüm alanlarına etki eden olgu olarak görmüşlerdir. Kapitalizmin bir ideolojiye dönüşerek faşist ve totaliter bir yapıya büründüğünü, kitleleri etkilemek veya ikna etmek için kültürü de kullandığını dile getirmişlerdir (Akkol, 2019, s. 53). Adorno, kültürel bir tahakkümün söz konusu olduğunu ve bunun belirli bir yönde işlediğini net bir şekilde ifade etmiştir. Bu nedenle kitle kültürü ya da popüler kültür yerine "kültür endüstrisi" kavramının kullanılması doğru bulunmuştur (Jay, 2001, s. 164).

Kapitalist sistemin etkin ve güçlü bir sistem olmasında kültürün endüstrileşmesinin katkısı oldukça fazladır. Kültürün endüstrileşmesi, kitle iletişim araçları ile sağlanmıştır. Bu araçların kitleleri sadece etkilemek, eğlendirmek için değil ekonomik olarak sömürmek için de yoğun olarak kullanılmasıyla kültürel devrim yaşanmıştır. Meta formatında yaratılan kültür ürünleri ile tüm ekonomik yapı kontrol edilmeye başlanmış ve tüm bileşenleri kendi etrafında toplayan kültür endüstrileri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kültür, kapitalist yaşam döngüsünde endüstriyel malzeme haline

gelerek, endüstriyelleşme sürecine girmiş ve kitlesel üretim yapan ticari bir sektöre dönüşmüştür (Kızılçelik, 2018, s. 445).

Kültürün endüstriyelleşmesi ile sanayi toplumu içerisinde yaşam sürdüren insanlar, birer endüstri ürünü olarak görülmeye başlanmıştır. Böylece modern toplumlarda insanlar şeyleşerek kendi ürettiklerinin kölesi olmuştur. Kültürün endüstriyelleşmesi, insanı geçmiş dönemlerdeki egemenlik yöntemleri ve pratiklerine oranla daha güçlü ve kuşatıcı yollarla egemenlik altında tutmuştur. Bu düzen içerisinde, bireylerin varlığını devam ettirebilmesi için onun emeği ve aklı sisteme bağlı hâle getirilmiştir. Kültür endüstrisi içerisinde kültürel ürünler, belli kesimlere ya da küçük gruplara yönelik olmaktan çıkarak, kitlelere sunulmaya başlanmıştır. Kültür endüstrisiyle birlikte geleneksel kültür tüm değerlerini, özgünlüğünü ve eleştirelliğini kapitalizme karşı kaybetmiştir. Bu nedenle kültür endüstrisi kavramı, bir kültür kuramı belirtmekten ziyade kültürün endüstriyelleşme sürecini ifade etmektedir (Dellaloğlu, 2018, s. 114-117).

Kültür endüstrisi, kapitalizmle birlikte ortaya çıkan ticari bir kültürel oluşumdur. Rekabetçi kapitalist sistem içerisinde her şey alınıp satılan bir metaya dönüşmüştür. Buna bağlı olarak "kültür" kavramı da zamanla metalaşmaya başlamıştır. Kültürün amacı, kişiyi günlük yaşam gerçeklerinden uzaklaştırarak, insanları eğlendirmek ve daha fazla tüketim ekonomisinin içinde yer almalarını sağlayarak var olan sistemin devamlılığını sürdürmektir (Koluaçık, 2017, s. 138-139). Endüstri terimi ise doğrudan bir üretim sürecini değil, kültürel malın standardizasyonun ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Standartlaşma ve yaygınlaştırma kavramlarını vurgulamaktadır. Kültürel değer taşımasına rağmen herhangi bir ürün formatında üretilen film, müzik, kitap, radyo ve televizyon programları endüstriler tarafından oluşturulan standart ürünler haline gelmiş ve metalaşmıştır. (Aksoy, 2019, s. 605).

Kültür endüstrisi ile ilgili belli başlı tanımlar şu şekildedir: Adorno ve Horkheimer'a göre, insanın düşünmesine engel olan, insani değerlerden uzak ticari ve yapay bir kültür yaratma sürecidir. Özgünlük veya doğallık içermeyen, şeyleşmiş, maddeleşmiş, gerçeklikten uzak, ticarileştirilmiş ve endüstriyelleşmiş meta kültürdür (Ritzer, 1983, s. 263-264). Kültür endüstrisi, kapitalist endüstri tarafından oluşturulan, kültürün, aklın ve sanatın yok sayılarak tüm ürünlerin meta formatında tasarlandığı,

kitlesel olarak üretilen, standartlaşmış yapay ürünlerin oluşturulması anlamına gelmektedir (Flew, 2002, s. 9). Kültür endüstrisi, günümüz toplumlarında insanları tüketime yönelten, kitlelerin davranışlarına ve düşüncelerine yön veren, onları üretilen ürünlerin kölesi haline getiren şekillendirici ürünlerdir (Özasma, 2021, s. 261). Başka bir tanımda ise Amerika ve Avrupa'da yükselen eğlence endüstrisinin yol açtığı metalaşma neticesinde kültürel ürünlerinde bu kategoride yer almaya başlayarak, standart hale getirilmesi ve dağıtılması sürecidir (Adorno, 2003, s. 78). Tanımlar genel olarak toparlandığında; kültür endüstrisi, tekelci kapitalizm yapılanması içerisinde yaşamın ticarileşmesiyle ortaya çıkan, yukarıdan yönlendirici şekilde idare ettirilen, kültür ürünlerinin standartlaştırılması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesi sürecine vurgu yapmaktadır (Kejanlıoğlu, 2005, s. 184).

Kültür endüstrisi tanımlarından anlaşılacağı üzere bu kavram kültürel ürünün standartlaştırılarak dağıtım sürecinin rasyonelleştiğini anlatmaktadır. Kitleler tarafından tüketilmek üzere üretilen gerçekte var olmayan bir kültür inşa etmiştir. Kültür endüstrisi kapsamında çıkarılan ürünler zamanla kültürel değer taşıyan ürünler olmaktan çıkıp, ticari amaçlarla üretilen ürünlere dönüşmüştür (Akpınar, 2020). Dolayısıyla Adorno kültür endüstrisi kavramı adı altında tüketim kültürüne karşı çıkmıştır. Ona göre kültür endüstrisi, kültürel ve sanatsal değerlerin gerçekliğini, özgünlüğünü yok eden endüstriyelleşmiş tekniklerin gelişmesi ve dağıtılması safhasıdır (Yıldırım, 2018, s. 52).

Kültür endüstrisi, burjuva kültürü tarafından aktarılan kültürel üretim sürecinin toplumsal, siyasal, teknolojik ve estetik momentlerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Temel figürler; standartlaştırma, hep aynı olan klişe şeyleri yeni gibi tekrardan üretme ve sözde gerçekliktir. Kültür endüstrisinde kültür eğlenceye, sanat oyalamaya dönüştürülmüştür (Behrens, 2011, s. 135). Artık bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilmektedir. Kültür endüstrisi kapsamında sunulan içerikler, tüketicilere daha önce deneyimledikleri şeylerin devamıymış gibi aktarılmaktadır. Gerçeklik, sunulan dizi, film ve programlarından ayırt edilemez olmuştur. Böylece kültür endüstrisi yarattığı illüzyonu gerçeklikle eş değer kılmıştır (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 169-170).

Kültür endüstrisi, insanların oturduğu evden bindiği arabaya, sevdiği müzikten okuduğu kitaba, giydiği kıyafetten izlediği programa kadar tüm tüketim sürecinde temel

belirleyicisi rolünü üstlenmiştir. Kültür endüstrisi her şeyi benzer hale getirmiş ve egemen sınıfın belirlediği bir sistem inşa etmiştir. Burada adı geçen egemen sınıf sadece siyasal gücü olanlar değil aynı zamanda belirleyici şekilde ekonomik açıdan da güçlü olan ve sermayeyi elinde bulunduranlardır (Savut, 2016, s. 24).

Kültür endüstrisinin amacı kitlelerin zihinlerini empoze ederek, bilinçlerini yönlendirmek ve böylece mevcut kapitalist yönetimin hüküm sürdüğü toplumsal, ekonomik ve siyasal yapının devamlılığını sağlamaktır. Bu durum sonucunda sermayeyi elinde bulunduran burjuva güçleri toplumu denetleyen güçler olarak meşruluklarını sürdürmektedir (Berger, 2014, s. 55). Bunu sağlamak için kültür endüstrisi durmaksızın vaat ettiği şeylerle kitleleri sürekli kandırmaktadır. İnsanlara çekici gelecek bir şekilde hazlar sunulmakta, sunulan bu hazların süresi de sürekli uzatılmaktadır. Gerçekte sadece vaatten ibaret olan bütün bu sunum planlı bir şekilde hiçbir zaman gerçekleşmemek üzerinedir. Kültür endüstrisi, insanların kaçmak istedikleri renksiz günlük yaşam övgüsünün karşısına eğlence, haz ve mutluluk gibi unsurları koyarak tüketiciler üzerinden kolayca baskı uygulamaktadır. Böylece kişileri herhangi düşünceye girmeden sistemin kölesi durumuna getirmektedir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 185-186).

Kültür endüstrisinin en önemli görevlerinin başında insanları içinde yaşadığı dünyaya barışık kılmak ve böylece onların kendisini mutlu hissetmesi gelmektedir. Adorno'ya göre dünya aslında kötülük, sömürü ve sahtelik üzerine kuruludur. İnsanların bunun bilincine varmadan dünyayı olumlu algılaması için kültür endüstrisi sahte keyifler üretmektedir. Böylece insanlar içinde bulunduğu durumu idrak etmeyerek, gerçeklere yabancı şekilde ve bu durumu değiştirme güdüsü içerisinde bulunmadan keyifli ve rahat şekilde yaşamlarını idame ettirmeye devam edecektir (Soykan vd., 2009). Kültür endüstrisi, mevcut durumlarda gerekli alternatiflerin olduğunu ve her zaman rahatlatıcı şeylerin bulunacağı fikrine dayalıdır. Sunduğu olanaklar ile kafanın meşgul olacağı böylece sürekli bir şeyler düşünmeye gerek kalınmayacağı, haz alınarak acıyı unutmanın mümkün olduğu ve yadsımadan kaçılarak özgürleşileceği gibi fikirleri benimsetmektedir (Adorno, 2020, s. 20).

Horkhemier ve Adorno'ya göre, kültür endüstrisinde aynı ürünün değişik teknik ve farklı fiyatlarla pazarlamasının mümkün olduğu böylece herkesi kapsayan ve kimsenin sistem dışında bırakılmayarak, bir bütünün parçası gibi tüketime katkı yaratılması

sağlanmaktadır. Kültür endüstri çağında sistem insan ruhuna ve bilincine etki eder. Sistem ya "benim gibi düşün ya da yok ol" demek yerine, "istediğin gibi düşünüp hareket etmekte serbestsin" demektedir. Ancak sistemin dayattıklarını kullanmayanlara yabancısın mesajı verilmekte ve insanlar dışlanmaktadır (Dellaloğlu, 2018, s. 116-117).Ayrıştırılmış ve işlenmiş bir kültür yapısına sahip olan kültür endüstrisinde kitleler sunulan değerleri benimsemek ve işleyişe ayak uydurmak şartı ile kimlik kazanmaktadır. Kalabalığın içerisinde yer almak ve yalnızlaşmak istemeyen tüm kitleler, kaba ve ruhsuz yapıda olan kültür endüstrisinin peşinden sürüklenmek zorundadır (Çelik, 2011, s. 116).

Kültür endüstrisi eskiden var olan şeyleri yeni bir nitelikte tekrar birleştirmektedir. Kültür endüstrisi halka iletişim kurabilmek ve onları ikna edebilmek için geleneksel değerlere başvurmaktadır. Bu durum kültür endüstrisinin "eski olanla bilindik olanı yeni bir nitelikte birleştirme" özelliğini göstermektedir. Kültürün tüm alanlarında, kitleler tarafından tüketilebilir ürünler, belli bir plan ve sistem dâhilinde üretilmektedir. Her bir ürün benzer nitelikte olup, birbiriyle iç içe geçmektedir. Yüksek ve düşük kültür, ürünleri fark etmeksizin ikisini de zararlı çıkacak şekilde birbirine bağlar. Bireyler, kültür endüstrisi içerisinde birincil değil ikincil konumdadır. Dolayısıyla kültür endüstrisinin belirttiği gibi kral değildir. Yani bireyler kültür endüstrisinde özne değil nesne konumundadır. Onlara belirtilen sadece efendilerinin sesidir. Kültür endüstrisi, kitlelerin zihniyetlerini kendi çıkarlarında doğrultusunda etkilemek ve pekiştirmek için kötüye kullanmaktadır. Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü olmaktan ziyade birer ideolojisidir (Adorno, 2020, s. 110).

Kültür endüstrisinin ideolojisinde her açıklama, her ürün, her düşünce daha önce kültür endüstrisinin merkezlerinde biçimlendirilmiş olarak gelmekte ve bu nedenle inandırıcılıktan tamamen yoksun üretilmektedir. Kültür endüstrisi, ortaya koyduğu her şeyi egemen güçlerin el koyabildiği ya da denetiminden geçirdiği anlayışa donatmaktadır. Bu türden baskılara direnen doğrular ise kültür endüstrisinin son derece yoğunlaşmış yayım aygıtlarıyla yarışamayacak kadar da güçsüz kalmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisi ile dünya *"hakikatin yalan yalanın da hakikat gibi göründüğü bir dönemece girmiştir"* (Adorno, 2005b, s. 71). Ayrıca kültür endüstrisinin ideolojisi, toplumsal gerçeklikten kopuk ve ondan bağımsız bir şekilde ilerler. Endüstriyel amaçlarla üretilen kültür ürünleri, şeffaf ve bağımsız bir toplum yaratacak şekilde değil kendi çıkarları doğrultusunda inşa ettikleri yeni toplumsal gerçekliğe uyum sağlatacak şekilde

biçimlendirilir (Thompson, 2020, s. 123). Bu bağlamda standart olarak üretilen bu kültürel içerikler, endüstrileşmiş toplumlarda bireyi mevcut sisteme uygun hareket etme getirme görevini yerine getirmektedir. Kültür endüstrisinin tüketim süreci, mevcut statükoyu kabul ettirerek kitleler üzerinde rıza yaratmaktadır. Kültür endüstrisinin bu ideolojisi ile insanların bilinçleri köreltilerek her şeye rıza gösteren, uyumlu bireyler meydana getirilir (Varol, 2011, s. 119).

Kültür endüstrisi sadece toplumun alt kesiminde bulunan, düşük bütçeli ve eğitim seviyesi yetersiz sıradan kitlelere yönelik değildir. Sınıfsal tabakası, eğitim seviyesi ve alım gücü ne olursa olsun fark etmeksizin tüm toplumlara yöneliktir. Herkesin tüketime dâhil olarak katkı sağlamasını amaçlanmaktadır. Bu nedenle her düzey için kültürel ve sanatsal üretim söz konusudur. Bütün kültürel ve sanatsal ürünler tüm kitlere yönelik kitlesel olarak verilmekte, etkinlikler ise ortak kamu alanlarında yürütülmektedir (Güngör, 2013, s. 231).

Kültür endüstrisi kültürel alana dair hegemonyayı devamlı kılmasıyla birlikte kendisini sürekli yeniden üretmektedir. Bu döngüyü sağlayan en önemli güç ise medyadır. Medya, halkın kullanması için kültürel metinleri hem yeniden üretir hem de dağıtım sürecini yerine getirir. Bu üretim ve dağıtım süreci sahiplik yapısı kapsamında kâr elde etmek amacıyla yapılmaktadır. Medya bunu kitle iletişim araçları vasıtasıyla sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yapmış olduğu bu üretim ve dağıtım mekanizması kültür endüstrisi olarak adlandırılmıştır. Kitlelerin tüketmesi için hazırlanan ve dağıtılan ürünlere örnek olarak; televizyon, gazete, müzik klipleri, filmler, diziler, belgeseller, dergiler, radyo programları, çizgi filmler ve reklamlar verilebilmektedir (Çılbıyıkoğlu, 2004, s. 406). Tüm bunlara bağlı olarak medya, teknolojik aygıtlar ve kitle iletişim araçlarıyla kültür endüstrisi ürünlerini çoğaltma işini görmektedir. İnsanlara gereksinim olarak sunulan standart ürünlerin sayısız yere ulaşmasını sağlamaktadır. Bunlar aracılığıyla kültür endüstrisi içerisinde yaratılan döngü giderek pekiştirilmektedir (Adorno, 2020, s. 49).

Kültür endüstrisinde tahakküm ve sömürü sağlamada en etkin güçlerin başında gelen medya, baskıcı bir yaklaşımla kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Her şeyi ticarileştirerek kitleleri tüketime yöneltmek görevi medyanın asli vazifesi olmuştur. Ayrıca bireylere sunduğu mutluluk ve haz ile onların duygu ve düşüncelerini manipüle

edilmekte, medyanın eğlenceli dünyasında kendini bulan bireyler düşünmekten alıkonularak sosyo-ekonomik sorunları sorgulamamaktadır (Hatipler, 2016, s. 112-113).

Medya aracılığıyla yaratılan filmler, magazinler, radyolar, televizyonlar, boyalı gazeteler, romanlar ve çok satan edebi yapıtlar kültür endüstrisi dünyasında kendi özgül rollerini oynamaktadırlar. Bunlar yeni bir şey üretmemekte aksine köhneleşmiş şeyleri sunmaktadır. Tek tipleştiren ideolojilerin içerisine geçmişlerdir. Bu durum geleneksel kültür anlayışı ile kültür endüstrisi konjonktürdeki kültür arasında bariz farklılıklar oluşturmuştur. Kültür endüstrisi, basmakalıp, toplumu şekillendiren, yanlış bilinç aktaran, saptırılmış ve baskı kuran bir düzende seyir almaktadır (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 219).

Adorno, popüler kültürün de kültür endüstrisine hizmet ettiğini ve bu kapsamda üretilen ürünlerin meta değeri taşıdığını dile getirmiştir. Popüler kültürü, sanatçı ve seçkinler için oluşturulmuş yüksek kültür düzeyinde görmemiş aksine ekonomik amaçlarla kitleler üzerine doğrudan piyasa mekanizmalarınca biçimlendirilen bir formda olduğunu savunmuştur (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 44). Kültür endüstrisi, nelerin popüler olacağına kendisi karar vermeye başlamış ve böylece halkın belirleyiciliği ortadan kalkmıştır. Ürünler daha üretilip pazarlara sunulmadan endüstri mekanizmaları devreye girmekte, hangi ürünün ne kadar satılacağını ve ne kadar tutulacağını hesaplayarak piyasaya sürmektedir. Bu bağlamda çıkarılan top on listeler bu duruma en iyi örneklerden birisidir. Bu seçimler karşılıklı anlaşmalı şekilde tamamen ticari çıkarlara göre endüstri şirketlerince hazırlanmaktadır (Sarı, 2019, s. 59).

Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisi bağlamında boş zaman kavramı üzerinde durmuştur. Onlara göre, kültür endüstrisi mekanizması insanları boş zamanlarında istedikleri gibi yöneten ve yönlendiren güç olmuştur. İnsanların iş yerlerinde geçirdikleri çalışma saatlerinin dışında gerçekleştirmiş olduğu tüm aktiviteleri kültür endüstrisi belirlemekte ve tüm bu etkinlikleri tüketimin bir parçası hâline getirmektedir (Jay, 2014, s. 338-339). İnsanların çalışma saatleri dışında kalan boş zamanlarını kendilerinden talep edilen emek ritüellerini adeta zorla tekrar ederek geçirmek zorunda kalmışlardır. Onlara göre mutluluk perdesi arkasında insanlar boş zamanlarında farkında olmadan çalışmayı taklit etmekte ve kapitalist sisteme hizmet etmeyi sürdürmektedir (Adorno & Horkheimer, 2013, s. 26-27).

Sanayi devrimiyle birlikte makineleşmeye geçilmesi, insanların iş vakitlerinden zaman artırmasına dolayısıyla da kendilerine boş zaman yaratmalarına sebep olmuştur. Bu boş vakitlerin kültür endüstrisi tarafından fark edilmesi uzun sürmemiş ve kendisi için oldukça önem arz etmeye başlamıştır. Kapitalist sistem tarafından bu boş zamanlar, kitlelere yönelik yeme-içme, izleme, dinleme, giyim ve eğlence gibi uğraşlarla doldurulmuştur. Böylece insanlar çalışmadığı vakitlerde bile kültür endüstrisinin çarkını döndürmeye devam etmiştir (Eker, 2019, s. 1176).

Kültür ve boş zaman arasındaki sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte kültür endüstrileri boş zamanı kontrolü altına alarak bu zaman dilimleri içerisinde "eğlence endüstrileri" kurmaya başlamıştır. Boş zamanlar için kurgulanan sanat yapımları, spor müsabakaları, oyunlar, dinletiler, gösteriler, kurgular, turizm ve alışveriş gibi etkinlikler eğlence unsuru olarak yansıtılmaktadır (Ferrandiz & Fidan, 2020, s. 285). Boş zaman aktivitelerinin bireylere keyifli ve haz verici gelmesi, onları iş dışında kalan serbest zamanlarını eğlence olarak görmesine neden olmuştur. Böylece radyo, basın, televizyon ve filmlerin yaydığı bütün enformasyonlar genelde boş zaman sırasında özümsenmekte ve belli bir şekilde "eğlence" çerçevesine yerleştirilmektedir (Adorno, 2011, s. 79).

Boş zaman kavramı genel olarak toparlandığında; kültür endüstrisi içerisinde serbest vakitler artık bir dinlenme, arınma, eğlenme ve tüketme zamanı olarak düzenlenmeye başlamıştır. Boş zamanlar hem çalışmayı yeniden üretmek hem de artan üretimin eritilmesi için tasarlanan zamanlar olmuştur. Bu bağlamda boş zamanlar insanların iş başında olmayıp kendilerine ayırdıkları zaman dilimlerinde de ekonomik döngünün devamlılığını sağlayan işlevsel alanların başında gelmektedir. Böylece bu vakitler kapitalist çalışmanın bir karşıt kutbu olarak yine kapitalist sistem içerisinde organize edilmektedir (Aytaç, 2005, s. 7).

Boş zaman kavramı kültür endüstrisinde eğlence adı altında değerlendirildiği için Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramı içerisinde en çok eğlence olgusuna dem vurmuşlardır. Bu düşünürlerin görüşleri doğrultusunda kültür endüstrisinin oluşmasında eğlencenin çok önemli bir yeri vardır. İnsanlara tüketim alışkanlığı kazandırmak için eğlenceden yararlanılma yoluna gidilmiştir. Kültür endüstrisi ile insanların çalışma saatleri dışında kalan boş vakitlerinde hoşça vakit geçirmeleri için sanat ve kültürel değerler eğlence teması içerisinde yer almaya başlamıştır. Kültür endüstrisi ürünü olan

filmler, televizyon ve radyo gibi araçlar programlarını eğlence üzerine kurmuşlardır. Eğlendirmeyi gaye edinen bu araçlar, insanların yaratıcılıklarına ve zekalarına katkı sunmamış aksine onları pasif, uyumlu ve kolay ikna edilebilir yapmıştır (Larrain, 1995, s. 82-83).

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında önem kazanmaya başlayan eğlence olgusu kültürel formlara da etki ederek onları metalaştırmıştır. Bu gelişme paralelinde kültürel ve sanatsal formlar, eğlence sektörü altında işlenmeye başlanarak, bunların kâr amaçlı üretimine geçilmiştir. Dolayısıyla eğlence sektörü kültürel ürünlerin standardizasyon ve rasyonalizasyon süreçlerini beraberinde getirmiştir (Çağan, 2003, s. 183).

Kültür endüstrisi bağlamında kullanılan tüm ögeler eğlence üzerine inşa edilmiştir. Bu ögeler endüstrinin kendisinden önce de varlığını sürdürmelerine rağmen kültür endüstrisi ile ekonomik işlevler neticesinde kullanılmaya başlanmıştır. Kültür endüstrisi önceden hantalca gerçekleştirilen bu eylemleri canlandırarak tüketimin temel parçası yapmıştır. Her geçen gün daha acımasız şekilde eğlenmeyi doğal naifliğinden arındırmış ve büyük şirketlerin bünyesi altına toplayarak metalaştırmıştır (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 180-181).

Eğlenme kapitalizm şartlarında çalışmanın ve tüketimin bir yansımasıdır. Kültür endüstrisinin eğlence için üretilmiş ürünleri, insanlar ne halde olursa olsun canlı olarak tüketilmek için vardır. Bireyeler iş dışında kendilerine kalan boş zamanlarda eğlenceyi kaçış yolu olarak görmektedir. Dolayısıyla tüketiciler kendilerini boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmak zorunda kalmıştır. İnsanlar bu şekilde dinlenirken de emek sürecini yansıtırlar. Böylece sistemin kendisini yeniden üretmesi sağlanmaktadır. Eğlence üzerine daha önce hizmet unsurları var olmasına rağmen kültür endüstrisini diğerlerinden ayıran etmen, tüm bu faaliyetlerin bilinçli olarak metalaşma işlevi görmesidir. Kültür endüstrisiyle birlikte yaşam, gündelik hayat ve eğlence ticarileşmiştir (Adorno, 2020, s. 55-56).

Eğlence adı altında tüketim alışkanlıklarına süreklilik kazandırılmaya çalışılmasına rağmen ürünler kısa ömürlüdür. Bu yapının devamlılığı ise reklamlar sayesinde sağlanmaktadır (Gültekin, 2021, s. 295-296). Kültür endüstrisinin amacına ulaşarak başarı sağlayabilmesinin yolu kitlelerin ona inanmasından geçmektedir. Bu

bağlamda reklamlar, kültür endüstrisinin en önemli silahlarına dönüşmektedir. Tüketiciler reklamlarda gördüğü şeylerin sahte olduğunu ya da temel ihtiyacı olmadığını bilmesine rağmen kültürel metaları tüketmeye yönelik yoğun bir istek duymaktadır (Adorno, 2020, s. 23).

Kültür endüstrisinin tüketicide oluşturduğu doygunluk ve kayıtsızlık çok fazla olduğu için kendisi tek başına çözüm üretememekte ve bu aşamada devreye reklamlar girmektedir. Kültür endüstrisinin ürünü, bir meta olarak vaat ettiği keyfi sürekli salt bir vaade indirgediği için bir süre sonra keyif vermemeye başlamaktadır. Reklamlar ise bu ürünleri gereksinim gibi göstererek sürekli tüketilmesinin önünü açmaktadır. Kültür endüstrisi toplumunda reklam, pazarda tüketiciye yol göstermek gibi bir hizmet görmektedir. Kitlelerin tercih yapmasını kolaylaştırmakta, bilinmeyen tedarikçilerin mallarını ilgili tüketiciye satabilmelerine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisinin devamlılığını sağlayan reklam onun yaşam iksiridir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 215).

Reklamlar, üretilen ürünlerin piyasalardaki en önemli dolaşım kaynağıdır. Kültür endüstrisinin sunduğu sonsuz vaatler, reklamlar kullanılarak sürekli yinelenmektedir. Aslında tekrarlanan egemen sistemi meşrulaştırma aracı olan mitlerdir (Göktekin, 2021, s. 278). Kültür endüstrisi bağlamında üretilen ürünler, reklamları kullanılarak tüketiciye yaşam biçimi ve dünya görüşü yüklemeye çalışmaktadır. Reklamlar vasıtasıyla üretilen meta formatındaki ürünler toplumlara benimsetilmektedir. Böylece bir reklam değeri oluşturularak tüketicilerin davranışları biçimlendirilmektedir (Marcuse, 1990, s. 11). Reklam üzerinden kültür endüstrisinin elde ettiği zafer tam olarak budur. Tüketicinin sahte olduğunu gördüğü halde, geri koymasının mümkün olmayacağı bir istekle kültür metalarını satın almakta ve tüketmeye devam etmektedir (Adorno, 2020, s. 23).

Kültür endüstrisinin en çok zarar verdiği etmenlerin başında aile ve sanat da gelmektedir. Kültür endüstrisi içerisinde baz alınan eleştiri, tekelci kapitalizm himayesinde kitle kültürüne yüklenilen baskıyı kapsamasına rağmen kültür endüstrisi ile yaratılan üretim süreci yalnızca kitleleri etkilememektedir. Aile ve sanat gibi tüm göreli olarak yavaş değişen kurumları veya çalışmaları da etkisi altına almıştır. Başta aile ve sanat olmak üzere toplumun temel yapılarının kültür endüstrisi amacıyla kullanılması ile hem her şey tüketimin bir parçası haline gelmiş hem de bireylerin kültür endüstrisine

bağımlılıkları her geçen gün artmıştır. Böylece tüm toplumsal değişimler ve yaşam biçimi sadece kültür endüstrisine bağlı atılım gösterir olmuştur (Slater, 1998, s. 232-233).

Horkheimer ve Adorno'ya göre kapitalist toplumlarda aile giderek önemini ve işlevini kaybetmeye başlamıştır. Kapitalizmde ailenin görevlerini kültür endüstrisi devralmıştır. Bireyleri bilinçlendirme ve eğitme işlevini artık kültür endüstrileri yürütmektedir. Onlar, bu durumun kitle iletişim araçları ile sağlandığını ve dolayısıyla bu araçların toplumlar üzerinde baskın yapıda olduğunu düşünmektedirler. Böylece kültür endüstrisi, egemen sisteme karşı oluşabilecek bütün direncin önüne geçmektedir (Yaylagül, 2018, s. 100).

Kültür endüstrisine sanatsal açıdan bakıldığında ise eserlerin geleneksel sanatla benzeşmediği ve onlardan farklı bir yapıda üretildiği görülmüştür. Kültür endüstrisi yaratılmadan önceki zamanlarda ticari bir sermaye ürünü olmayan, özerklik göstermeyen ve estetiksel kaygılar gütmeyen sanat eserleri, kültür endüstrisi ile bu özelliğini yitirerek meta üretimi ve mübadelesinin biçimlendirmesi ile şekillenmiştir. Amaçsızlaşan sanat eserleri, estetiğini ve eleştiriselliğini yitirmiş, tüm bunlar yerini parasal değerlerle değiştirmiştir. Böylece kültür endüstrisi sanatı tamamen metalaştırmıştır. Bu bağlamda kültür endüstrisinde ürünler sanat eseri olmaktan çıkmış, önceden formüle edilmiş ve şekillenmiş basmakalıp sahne, tema ve içeriklerden oluşmaya başlamıştır. Böylece sanat eserleri sistemin kuralları dışına çıkmayarak, mevcut sistemin normlarının devamlılığını sağlamakta, var olan toplumsal düzeni eleştirmemekte ve mevcut statükoya meydan okumamaktadır. Kısaca; kültür endüstrisi sanatı himayesi altına alarak, temel fonksiyonlarından ve özgünlüğünden koparmış, onu sahteleştirmiş ve sadece ekonomik değeri olan bir mala dönüştürmüştür (Thompson, 2020, s. 121-122).

Kültür endüstrisi sanat yapıtlarını adeta siyasi birer slogan gibi paketleyip, indirimli fiyatlarla izleyici kitlesine yutturmaktadır. Artık sanat yapıtlarının keyfini çıkarmak parklar gibi halka açık hâle gelmektedir. Dolayısıyla sanat tüm entelektüelliğini kaybetmiştir. Sanatın değerinin bu denli düşmesi ve metalaşması kültür mallarının alçaltılmasına karşı son koruyucu duvarın da yıkıldığı anlamına gelmektedir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 213). Adorno'ya göre, kültür endüstrisinde hızlı bir yükseliş gösteren kapitalizmle birlikte sanatın kâr odaklı endüstriyel yöntemlere tabi tutulması, onun tüm içselliğini köklerinden değiştirmiştir. Artık sanat, toplumu çözümlemeyen değerlerin

aksine, bireylerle uyumlu ve onlara kaçış imkânı sunan bir hâl almıştır (Boucher, 2013, s. 49).

Kültür endüstrisinin ortaya çıkması sanatın özerk ve güçlü yapısını yok etmiştir. Adorno'nun düşüncelerine göre sanat, insanları bilinçlendiren, onların eleştirel akıl kazanmasını sağlayan, toplumsal bütünleşmenin yolunu açan çok önemli işlevler görmesine rağmen kültür endüstrisi ile meta özelliğine bürünerek dokusu tamamen değişmiştir. Artık sanatçıların yarattığı eserler özgün, değer taşıyan yapıt olma niteliğinden çıkarak hemen tüketilmeye yönelik anlam kazanmaya başlamıştır (Swingewood, 1996, s. 37-38).

Adorno kültür endüstrisinin sanata olan yansımasını daha net ifade edebilmek amacıyla "kitsch" kavramını kullanmıştır. Simülasyon, yapay, taklit gibi kelimelerle nitelendirilen "kitsch" kavramı, orijinali gibi aktarılmaya çalışan kopya ya da sahte ürünler olarak ifade edilmektedir. Adorno bu kavramı "seri şekilde kitlesel olarak üretilen, düşük sanatsal değere sahip kültürel ürünler" olarak tanımlamaktadır (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 212). Burjuva toplumlarının ürettiği "kitsch" sanatın tüm özerkliğine zarar vererek "sanat sanat içindir" anlayışını yok etmiştir. Dolayısıyla sanatın metalaşması sonucunda tüm büyüsü bozulmuş, estetik denemelerden uzaklaşan sanat anlayışı kendi kendisini tasfiye ederek ortadan kalkmıştır (Adorno, 2012c, s. 125-126).

Kültür endüstrisinin sanat üzerindeki yansımaları toparlandığında; ürünlerinin sanat eserleri değil, pazar için üretilmiş metalar olduğunu vurgulanmaktadır. Geç kapitalizmde sanat dâhil artık her şey pazara yönelik üretilmekte ve bu üretilenlerin en kısa yoldan tüketilmesi amaçlanmaktadır. Kültür endüstrisi, sanata ait güzel ve özgün olan ne varsa yok ederek ona en çok zarar veren olmuştur (Koluaçık, 2017, s. 141).

Tablo 1.2: Kültür Endüstrisinin Ekonomi Yönelimli Dağılımı

Ana Endüstriler	Alt Dallar
Yayıncılık Endüstrisi	Kitap yayıncıları Dergi yayıncıları Gazete yayıncıları
Film Endüstrisi	Film yapımcıları Sinema işletmeleri DVD satışları
Müzik Endüstrisi	Müzik toplulukları Konserler Müzik festivalleri Müzik yapım şirketleri
Sahne ve Görsel Sanatlar Endüstrisi	Opera Tiyatro Sinema
Görsel İşitsel Yayın Endüstrisi	Radyo Dizi Yarışma Televizyon
Modern Dönem Endüstrisi	Reklam ajansları Yazılım şirketleri Dijital şirketler Oyunlar
Tasarım Endüstrisi	Moda Mimari
Müze/Galeri Endüstrisi	Müzayedeler Sergilerler
Kültür Perakendeciliği	Kitapçılar Müzik marketler

Kaynak: Hatipler (2016, s. 130-131)

Kültür endüstrisinde eleştirilen diğer bir hususta özgürlüktür. Kültür endüstrisi, özgürlük meselesini ele alma iddiasında bulunduğu halde, kapitalizmin temel özelliği olan özgürlükten yoksun ortamın açığa çıkmamasına hatta onu görmezden gelmeye uğraşmaktadır. Ortaya attığı basmakalıp ifadelerle ve sözde iyimserliklerle bireyleri özgürmüş gibi düşündürmesine rağmen aslında sürü halinde yaşayan kitleler oluşturmaktadır (Adorno, 2012b, s. 20-21).

Kültür endüstrisinde özgür olmayan bireylerde artık bilincin yerini uyum sağlama almıştır. Kültür endüstrisinden kaynaklı oluşturulan düzende onun olması gerektiğini belirttiği hiçbir şey gerçekte insanların gerçek çıkarlarıyla uyuşmamaktadır. Kültür endüstrisi asla ve asla insanı dert edinmeyen, yanlış mesajlar ileten, çaresizlerin sorunlarını görünüşte çözen, çelişkilerle dolu bir sistem inşa etmiştir. Kültür endüstrisinin

ürünlerinde, zorluklarla karşılaşan insanlar bu zorluklardan boş bir uyum sağlamayı kabul ederek kurtulmaktadır (Adorno, 2020, s. 117).

Kültür endüstrisi özgürlük olgusu altında otorite ve sömürü gücünü ilerletmiş ve kitleleri denetimi altına almıştır. Kültür endüstrisinin bu durumu bireyleri etkilemekte ve buna bağlı olarak yeniden üretim sağlanmaktadır. Böylece üretilen tüm içerikler istenildiği kadar çoğaltılabilmektedir. Bireyler üzerindeki bu denetimi profesyonelce kullanan kültür endüstrisi, insani ögeler adı altında her şeyi metalaştırmış ve makinelerin uzantısı haline getirmiştir. İnsanlara özgürlük gibi görünen bu düzmece sistem yaşanılan aldatmacayı normalleştirmiş ve bireyleri farkında olmadan yaşadığı kültüre yabancılaştırmıştır (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 211-212).

Adorno ve Horkheimer özgür olmayan toplumların bu durumun paralelinde anti demokrat olduklarını savunmuşlardır. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünlerin demokrat, bireye dönük olarak lanse edildiğini ancak gerçekte bu ürünlerin demokratik olmaktan ziyade otoriter bir yapıda işleyiş sürdürdüğü belirtmiştir. Kültür endüstrisinde demokratlık şemsiyesi altında harcanılan yegâne çaba tüketim üzerindedir (Barker, 2004, s. 46). Bu bağlamda kültür endüstrisi, insanların içinde yaşadığı toplumlarda özgür ya da demokrat olabilmelerinin şartının tüketim ile mümkün olabileceğini onlara aşılama gayretindedir. Kitlelere ne kadar çok tüketirlerse o kadar çok özgür ve bağımsız olacakları görüşü dayatmaktadır (Korkmaz, 2021, s. 44).

Bireyleri özgürlükten alıkoyan ve anti demokrat yapıda işleyen kültür endüstrisi paralelinde ideoloji yayma işlevi de görmektedir. Dolayısıyla kültür endüstrisinin liberal ülkelerde açığa çıkması tesadüf değildir. Çünkü teknoloji onların çatısı altında şekillenmiştir. Dolayısıyla medya onlara özgü nitelikler taşımaktadır. Sinema, radyo, müzik ve dergi gibi kültür endüstrisi ürünleri, zaferlerini bu ülkelerde ilan etmişlerdir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 177). Bu araçların gücü sayesinde totaliter ülkelerin şiddet ve zorbalığa dayalı emperyalizmi, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerini kültür emperyalizmine devretmiştir. Kapitalist devletler sömürdükleri ülkelerin kültürlerini de tahrip etmekte ve bölge halkına kendi kültürünü dayatmaktadır. Böylece dünyaya kendi kültürel değerleri yerleşmekte ve kültürleri yerleştikleri her yerde devam etmektedir. Kültür emperyalizmi uygulayan ülkeler, kültür endüstrilerini kullanarak kültürel emperyalizmi gönüllü ve rızaya bağlı olarak sürdürmektedir. Çünkü kültür

endüstrisi eğlendirdiğini iddia ettiği kitleler üzerinde çeşitli ideolojileri aşılamaktadır (Çelik, 2011, s. 117).

Tüm bu anlatılanlar kapsamında kültür endüstrisi eleştirisi ile genel olarak şu hususlara karşı çıkılmıştır (Şan & Hira, 2007, s. 8):

1. Kültür endüstrisi, esasında statükonun yeniden üretilmesinden kurulu bir sistemdir. Bu nedenle de toplumdaki ve sistemdeki eşitsizlikler onaylanır ve meşrulaştırılır.
2. Kültür endüstrisi, kişilere geniş özgürlük alanları ve seçim hakkı yaratıyor gibi görülmesine rağmen aslında bireyler kendilerine ne sunuldu ise onlar içerisinden seçme hakkına sahiptir. Bireysellikten koparılmaktadırlar. Böylece kişi kurulu düzenden çıkmadan çok dar bir alanda seçim yapabilerek farklılaşabilmektedir. Böylece kişi sisteme boyun eğmekte ve kültür endüstrisinin oluşturduğu işleyiş bozulmadan devam etmektedir.
3. Kültür endüstrisi, tüketiciyi herhangi düşünceye yöneltmez ya da tüketicinin eleştirel bir akılda bulunmasını engeller. Onların sorgulamadan direkt olarak kabulleneceği hazır kalıplar sunulmaktadır
4. Kültürel alanlar arasındaki farklılaşmaları ortadan kaldırmıştır. Eski toplumlarda yüksek kültür ile eğlence kültürü arasında belirgin farklar bulunmaktayken kitle toplumunda tüm değerler eğlence kültürüne ve popüler kültüre karıştırılarak tek tip, kitlesel ve ticari amaçlı bir yapıya büründürülmüştür.
5. Kültür endüstrisi aracılığıyla üretilen ürünler bireyin mevcut düzeni kabullenmesini ve onunla özdeşleşmesini sağlayarak kitleleri manipüle etmektedir. Sadece tüketim amacıyla kişilere yapay ve yanlış ihtiyaçlar yaratılarak onların denetim altına alındıkları vurgulanmıştır. Böylece kitle kültürü ve onun ürettiği kültür endüstrisi, bireylere çeşitli gereksinimler düzenleyerek bireylerin hangi metaları tüketmesi gerektiğini simgesel biçimde belirlemektedir.

Kültür endüstrisi görüldüğü üzere ne mutlu bir yaşam için rehberdir, ne de ahlaki sorumluluk sanatıdır. Tüm bunlardan daha ziyade mevcut kapitalist çizgiye ayak uydurmak için öğütlerden oluşmaktadır. Arkasında güçlü çıkarlar olan kültür endüstrisi mevcut otoriteyi güçlendirmektedir. Kültür endüstrisi özü ile değil etkinliğiyle ölçülür.

Bu etkinliğin odağında sömürme duygusu yatmaktadır. Kültür endüstrisinin hakimiyeti eline aldığı modern toplumlarda güçsüz üyeler iktidar güçler tarafından yönlendirilen asetlerdir (Adorno, 2001, s. 105).

Kültür endüstrisinde, tüm sanatsal ve kültürel değerlerin önemsizleştirilerek, gündelik rutinlerden kârlı kaçış elde etme amacı vardır. Kültürel alanların endüstriyelleşmesi ve ticari forma dönüşmesi sonucu tüm ürünler basmakalıp içeriklerle şekillenmiş ve birbirini sürekli tekrar etmeye başlamıştır. Gerçekliğin ve çeşitliliğin yerini anlık doyumlar almıştır (Boucher, 2013, s. 52). Birbirinin aynısı olan ve sürekli yinelemelerden oluşan kültür endüstrisi sürecinde gelenek, görenek, sanat, sınıfsal kategoriler vb. tüm farklılıklar ortadan kaldırılarak, homojenleşmiş bir kültür oluşturmak amacıyla her şey birbirine karışmıştır (Adıgüzel, 2001, s. 128).

Kültür endüstrisi bağlamında üretilen tüm ürünlerin içeriği ve devamlılığı toplumsal ya da kültürel hususlara göre değil; piyasaya sahip olan güçler tarafından sağlanmaktadır. Kültür endüstrisinde tüketicinin belirleyici olduğu hiçbir şey yoktur. Her şey kapitalist sistem tarafından işlenmektedir. Kültür endüstrisinde bu güçlerin istemediği hiçbir şey değişmez ve uygun görülmeyen hiçbir şey kaldırılmaz. Kültür endüstrisinin kitlelerin bedenini ve zihnini denetim altına alması neticesinde kitleler kendilerine sunulanları kabul etmek zorunda kalmışlardır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 231-232).

Kültür, metalaşmasıyla barındırdığı tüm doğallığı, otantikliği de tükenmiştir. Kültür endüstrisi ile kültür; yapay, kendi köklerinden kopuk, belirli amaçlara hizmet eden bir ideolojiye dönüşmüştür. Kültür endüstrisinin insanlara aşıladığı kavramlar her zaman mevcut statükonun istekleri ve düşünceleridir. Bunlar sorgulanmamış, çözümlenmemiş ve akıl dışı bir şekilde etkisini sürdürmektedir. Kültür endüstrisinin doğru ve özgür olan şeylerle artık hiçbir bağı kalmamıştır. Var olan düzene uyum sağlatmayı ilke edinmiştir. Kültür endüstrisi, meşru ve doğru olmayan sistemi meşrulaştırmak ve soyutlama işini görmektedir. Yaydığı aldatıcı mutluluk etkisinin gücüyle insanlar köleleşmekte ve bağımlı hâle gelmektedir (Adorno, 2003, s. 81).

Sonuç olarak; kültür, bir endüstri ürünü gibi pazarlanır duruma gelmiştir. Böylece insancıl hedefler ekonomik düzen içerisinde ve onun çıkarlarına bağımlı kılınmıştır (Adorno, 2006, s. 136). Her türlü kültürel değeri yok etme işlevi gören kültür endüstrisi, gerçeklikten tamamen kopuk sanal bir kültür yaratmıştır. Horkheimer ve Adorno,

kapitalist toplumun başlıca özelliği olan kültür endüstrisini, meta bağlamında ele alarak, müzik, sanat ve eğlenceden oluşan her türlü mal ve hizmetin ticarileştiği ve değersizleştiği bir toplum düzeni yarattığı noktasında eleştirmişlerdir. Kitlelerin kültür endüstrisinin sunduğu aptalca eğlencelere kapılarak beyinlerinin yıkandığı vurgulanmıştır. Kültür endüstrisi, insanları sadece tüketici varlıklar olarak görmüş ve onları her zaman aldatmıştır. Kültür endüstrisinde her şey aynılaşarak tek tipleşmiş hâle gelmiştir. Kültür endüstrisi bireyi nesne konumuna getirmiş, onları baskı altına alarak yozlaştırmıştır. Kültür endüstrisi, büyük ve tekelleşmiş endüstri kuruluşlarının çıkarları doğrultusunda, kitle iletişim araçları ile şekillenen, doğal olmayan, işçi ve ezilen sınıftan oluşan alt tabakanın aleyhinde işleyen ve en çok zararı toplumlara ve onların kültürlerine veren anti demokratik bir yapıdır (Kızılçelik, 2018, s. 489-494). Kısaca Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramına getirdiği eleştirilerden anlaşılacağı üzere burada bahsedilen kitlelere ve kitlelerin kültürlerine yönelik bir eleştiriden ziyade kitleleri nesnelere dönüştüren, kültürel değerleri ekonomik ve ideolojik amaçlarla sömüren sisteme yönelik eleştiri söz konusudur. Yani kitleler bir tehdit unsuru görülmemiş, kapitalist sistem tarafından onların kullanılmasını ve aldatılmasını hedef alan temel anlayış tehdit unsuru olarak görülmüştür (Huyssen, 1975, s. 10).

1.7. Kültür Endüstrisi Kapsamı ve Özellikleri

Horkheimer ve Adorno mevcut toplum yapısındaki kitle kültürü ve kitle iletişim araçlarında gelen gelişmelere bağlı olarak ortaya attığı "kültür endüstrisi" kavramıyla kapitalist moderniteyi ve onun toplum üzerindeki yansımalarını eleştirmişlerdir. Bu eleştirilerin odağında; endüstriyel bir kültürün inşa edilmesi sonucu kültür ürünlerinin nesne gibi alınıp satılması vardır (Adıgüzel, 2001, s. 120).

Kültür endüstrisi, ekonomik ve kültürel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar tamamen birbirine karışarak iç içe geçmiştir. Kültür endüstrisinin üretilen her bir ürünü kültür ögelerinden oluşmakta ve tamamı meta formatında ekonomik değerler çerçevesinde üretilmektedir. Bu ürünler daha sonra satın alınmaları için mağazalara gönderilmektedir. Kültürel ürünler tüketiciler tarafından satın alındıktan sonra o toplumun kültürüne dahil olurlar. Böylece hem kültürel hem de ekonomik bağlamda aynı sarmalın içerisinde birbirlerinin içerisine geçmektedir (Kulak, 2018, s. 88-91).

Kültür endüstrisinin hızla gelişim süreci gösterdiği 20. yüzyıldan günümüze kadar üç safhadan geçtiğini belirtmek mümkündür. 1920'li yıllarda radyonun yaygınlaşması, sesli sinemanın ortaya çıkması ve teknik yollarla ürünlerin kopya edilerek çoğaltılması ilk safhayı oluşturmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde metalardan, yıldızlardan oluşan imge ve imaj tüketimi ikinci safhayı kapsamaktadır. Üçüncü safha ise bilgisayar ve internet devrimi ile gerçekleşen, şu an içinde bulunduğumuz teknolojik dönem ya da diğer bir deyişle dijital çağdır (Yıldırım, 2018, s. 56).

Kültür endüstrisinin kapsamı; "özdeşlik, nicelik, totaliterlik, toplumsal gerçeklikleri mistifiye etmek ve bütünleştiricilik" başlıkları altında beş temel maddede toplanmaktadır. Bu kapsamlar genel olarak şu şekilde ifade edilmektedir (Bahadır, 2019, s. 129-136;141):

- **Özdeşlik:** Kültür endüstrisi, farklı değer ve özelliklere sahip ürünleri birbirine eşdeğer hale getirmiştir. Kütür endüstrisi ile ürünler takas edilebilir. Birbirine bağlı, aynı kalıplar etrafında üretilen, özgünlüğü kaybolmuş ürünlerden oluşmaktadır. Her şeyi birbirinin aynısı olan bir kültür sistemi oluşmuştur. Sabit kalıp yargılar üzerinden ilerleyen kültür endüstrisi, yenilik ve özgünlüğe karşıdır. Denenmemiş olanı riskli görerek garanti olanı yapmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bu ürünler özdeş bir görünüme sahiptir.
- **Nicelik:** Uygarlaşan ve gelişen dünyada artık sayılarla her şeyin niceliksel olarak ölçümlenebilmesi önem kazanmıştır. Yeni sistemde para her şeyin ona göre ayarlandığı tek ölçüt haline gelmiştir. Kültür endüstrisinde müzik, film vb. tüm ürünlerin metalaşması tüm niteliğin giderek nicelleşmesine neden olmuştur. Her şeyin satış ve kâr üzerine kurulduğu bu sistemde kültürel ürünlerin değerleri yok sayılarak bu ürünler sayı ve rakam üzerinden değerlendirilmeye başlamıştır. Kültür endüstrisi her şeyin para ile ölçüldüğü bu ortama hükmeden otorite haline gelmiştir.
- **Totaliterlik:** Bütün toplumları faşizmin liberal ekonomisi altında birleştirmiştir. Sermayeyi elinde bulunduranlar ve iktidarlar toplumsal denetim aracı ve özneler haline gelmiştir. Kültür endüstrisi ürettiği içerikler ile faşist düzenin devamlılığını sağlamaktadır. Kültür endüstrisi kendisine ters olan her şeyi sansürlemiştir.

Kültürel değerleri kullanarak toplumları tahakküm altına alan kültür endüstrisi totaliterliğe yol açmıştır.

- **Toplumsal gerçekleri mistifiye etmek:** Kapitalizm dönemiyle içinde bulunduğumuz dünyada kültürel ürünler metalaştıkça, gerçek dünyayı algılamanın önüne geçilmiş ve insanlara bu ürünlerle sunulan şeyler gerçeklik kabul edilmiştir. İnsanlar gerçek dünyadan koparılarak eğlence peşinde koşan yapay bir toplum oluşmuştur.
- **Bütünleştiricilik:** Kültür endüstrisi, mevcut sistemi sorgulamaktan ve eleştirmekten uzak tutan, totaliter sistemi normalleştiren, bu düzene karşı tavır geliştirenleri dışlayan bir yapıda toplumsal düzeni kendi çıkarları uğruna bütünleştirmektedir. Tüm alt ve üst kültür unsurları arasındaki farklılıkları yok ederek, eski ve yeniyi birleştirmiş böylece döneme uygun birer endüstri haline getirmiştir.

Kültür endüstrisi üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi; çok dağıtımlı kültürel metalardır. Plaklar, kitaplar, afişler vb. araçlar bu bölümde yer almaktadır. İkincisi; kültürel teçhizatlardır. Bu sınıfta, elektrofon, fotoğraf araç gereci vb. materyaller yer almaktadır. Üçüncüsü; büyük teçhizatlar olarak nitelendirilmektedir. Bu gruba da radyo ve televizyon örnek verilebilir (Dollot, 1994, s. 44). Kültür endüstrisinde televizyon programları, radyo yayınları ve magazinler gibi kültürel ürünlerin üretilmesinde diğer tüketim ürünlerin üretilmesindeki tekniklerin aynısı kullanılmaktadır. Kültür endüstrisi sayısız isteği sağlamak için her yerde standartlaşmış mallar sunmaktadır. Dinamik, yaratıcı veya yenilikçi olan her kültürel ürün kitlesel pazar şartlarına uygun görülmeyerek, onların yerine üstünkörü, tekdüze sıradan kitle kültürü yaratılmıştır (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 171-172).

Kültür endüstrisinin kendine has özellikleri mevcuttur. Orijinal olarak damgalanan bu özellikler her şeyin metaya dönüşmesi işlemidir. Yeni ya da ilerleme olarak kültür endüstrisindeki sunulan şeyler sonsuz bir aynılığın kılık değiştirmesinden ibarettir. Her ürün ayrı bir nitelikte lanse edilir ama denenmiş ve aşina olanlar yeni bir formatta birbirine entegre edilir. Endüstriyel örgütlenme biçimlerinin dahil edilmesinde bile farklı ve denenmemiş hiçbir şey üretilmez. İdeolojileri bu tarz yanılsamalar üzerine kuruludur (Adorno, 2001, s. 100-101).

Kültür endüstrisi öncesi toplumlar ile kültür endüstrisi sonrası toplumsal durum arasındaki gayet açık ve belirgin farklılıklar mevcuttur. Kültür endüstrisi ile toplumlar katı bloklara ayrılmış ve doğallık tümüyle kaybolmuştur. Adorno doğallığın kaybını içkin kültürel gelişmenin sembolü olarak görmektedir. Ona göre yeni olanın müphemliği kültür endüstrisinin en önemli unsurlarındandır (Claussen, 2012, s. 258).

Kapitalist sistemi sürdüren ticari gereklilikler ve kitle halinde üretilen kültürün endüstrileşme sürecini anlatmak için kullanılan kültür endüstrisi kavramının işlevleri ise şu şekildedir (Polat, 2016, s. 206):

- Boş vakit faaliyetlerinin merkezindedir.
- Sosyalizasyon işini görür.
- Ekonomik ve siyasal gerçeğin anlatılmasında ve yorumlanmasından aracıdır.

Akıl yürütmenin yasaklandığı bir düzende düşünce sadece mevcut sistemin takdisi görevini görmektedir. Düşüncenin, kültürün tutarsız hayalinden uyanmaya yönelik eleştirel gücü yok edilmiş, yönlendirilmiş ve yanlış bilinç yüklenmiştir. Bu sistemde kültür taşıdığı anlam açısından giderek muğlaklaşarak yerini kültür endüstrisine bırakmıştır. Kültür sıfatı taşıdığı için kültürün tahtını ele geçiren kültür endüstrisi, ne kültürün varlığının önemi ne de kültürün savunduğu şeylerin uygulanıp uygulanmadığı ile ilgilenmektedir (Adorno, 2016, s. 87).

Özerk kültür yaratımından ziyade, mikro ya da günlük düzeyde sosyal bağlılığın özelliğini yansıtan kültür endüstrisiyle birlikte toplumsal biçim, piyasa temelli araçsal ilişkilerin nesnesi olmuştur. Adorno'ya göre, bu durum "genişlemenin gelişmesini engelleyen kitlesel bir düzmecedir." Bu süreçte kültür, merkezi olarak tasarlanmakta ve kontrol edilmektedir (Gotham & Krier, 2008, s. 164). Üretilen her şeyin nesneleşen, şeyleşen bir değer alması kültürün ve doğanın manipüle edilerek dışlanmasına neden olmuştur (Adorno, 2004, s. 89).

Kültür endüstrisinin genel işlevi, kapsamı ve işleyişine bağlı olarak bünyesinde şu temel hususları barındırmaktadır (Canöz, 2015, s. 138):

- Kitlesel olarak yapılan seri üretim vardır.
- Hakikat yerine taklit getirilmiştir.

- Ürünler özgünlükten uzak, standart ve basmakalıp yapıda üretilmiştir.
- Ürünleri ucuzlatarak, herkesin tüketime katkı sağlamasını mümkün kılmıştır.
- Sadece kâr amacı gütmektedir.
- Mevcut sistemin devamlılığını sağlar.
- Kitleleri eğlence olgusu ile etkilemektedir.
- Yapay hazlar getirmiştir.
- Yanılsama ve kandırmacalar hakimdir.
- Tüketicilere sürekli vaatlerde bulunmaktadır.
- Uyum sağlamayanları dışlamaktadır.
- Tüm sanat eserleri ve kültürel ürünlerin metalaşmasını sağlamıştır.
- Ciddi sanatı hafif sanata dönüştürmüştür.
- Tüketici üzerinde gereksinimler oluşturarak onları yönlendirmekte ve denetlemektedir.

Kültür endüstrisi taşıdığı bu hususlar kapsamında bozulmuş bir ahlak anlayışı oluşturmuştur. Kültür endüstrisinin yarattığı burjuva ahlakının başka bir ifadeyle pis işleri maske altında gizleme işi gören, yozlaşmış bir ideoloji ahlakının soyut olumsuzlamanın ötesine gidemeyeceği açıktır. Saçmalık düzeyinde yoğunlaştırılmış baskıcı bir ideoloji altında nelerin yanlış olduğu idrak edildiğinde bile, günümüz kütür endüstrisi çağında doğru bir ahlak çıkarmak mümkün değildir (Adorno, 2012a, s. 168).

Kültür endüstrisi, halkın kendi öz değerlerini taşıyan kültürel değerlerden farklı olarak; yukarıdan dayatmacı şekilde, endüstriyel süreçler sonucu oluşturulmuş ve seri biçimde standart olarak meydana getirilmiş ürünlerden oluşmaktadır. Kültür endüstrisi dahilinde oluşturulmuş tüm kültürel ürünler, özgül içerikleri ya da yapılarındaki ahenge göre değil, piyasadaki değerine göre şekillenmektedir (Çelik, 2011, s. 113).

Kültür endüstrisi kavramının genel kapsamı ve işlevleri ile verilen bilgiler ışığında, kültür endüstrisinin belli başlı genel özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (Yaylagül, 2008, s. 150):

- Kültür endüstrisi ürünleri fetişleştirerek, var olan sistemi yeniden üretmektedir.
- Kitleler tüketim toplumuna esir kılınarak, bireyler tüketimin temel parçası haline getirilmiştir.
- Tüm kültürel ürünler pazar için alınıp satılan emtia formatında üretilmekte ve dağıtılmaktadır.
- Kültür endüstrisi, medya ve kitle iletişim araçları ile sağlanmakta, bunların denetimi de sermayeyi elinde bulunduranlarca yapılmaktadır.
- Kültür endüstrisinde reklamlar aracılığıyla insanlara yanlış ve yapay gereksinimler aşılanır. Böylece tüketim teşvik yoluyla artırılarak, sistem varlığını sürdürmektedir.
- Ürünler hızlı şekilde tüketilmek ve sürekli değiştirilerek yenilenmek üzerine üretilmektedir.
- Ürünleri popülerleştirerek kültürü bir zevk ve eğlence olgusu içerisinde sunmaktadır.
- Kültür endüstrisi ürünleri, sisteme direnç göstermeden kabul etme, rıza yaratma ve sağduyu sağlama etkisi üzerine kuruludur.
- Kültür endüstrisi bahsettiği gibi kişilere bağımsızlık ve özgürlük sağlamanın aksine onları da kültür endüstrisinin bir ürünü haline getirerek nesneleştirmektedir.

Sonuç olarak; kapitalist sistem içerisinde kültür tüm değer ve amaçlarından koparak endüstri haline gelmiştir. Kültürel değer taşıyan ürünler metalaştırılarak, kâr amacı gütmeye başlamıştır. Eleştirel teorisyenlere göre; önceleri insanları eğitmek, bilgilendirmek, bilinçlendirmek, bilim ve sanat icra etmek için üretilen ürünler ve kullanılan araçlar artık birer kültür endüstrisi ürününe ve aygıtına dönüşmüştür.

1.8. Kültür Endüstrisi Bağlamında Kullanılan Kültürel Ürünler

Kültür olgusu ve medya birbirini destekleyen veya tamamlayan kendi kuralları ve teknikleri olan farklı disiplinlerdir. Karşılıklı yürüttükleri ilişkiler yoluyla, medya kültürel olarak zenginleşmekte, kültür de medyanın desteğinden ve gücünden etkilenmektedir. Medya kültürel hayatı yansıtma, benimsetme, kültürel ürünlerin dağıtımını ve

metalaşmasını sağlama işlevlerini yerine getirmektedir. Gazete, kitap, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında üretilen ve dağıtımı yapılan bu kültürün en belirgin özelliği eğlenceye dönük olması ve artık endüstri toplumlarında birer meta formatında seyretmesidir (Güllüoğlu, 2012, s. 67).

Kitaplardan gazetelere, radyodan televizyona, müzikten internete kadar her şey eğlence endüstrisi adı altında, kâr elde etmek isteyen kültür endüstrisinin ürünleri haline gelmiştir. Her bir kitle iletişim aracı ekonomik ve ideolojik güdülerle kültür endüstrisini oluşturmaktadır. Teknolojinin de ilerlemesiyle bu kültürel ürünler daha etkin ve daha kolay erişilebilir duruma gelmiştir. Önceleri sinema, kitap, müzik vs. gibi şeyler yüksek kültürün ürünü olarak kabul edilmesine rağmen, kapitalizmin getirdiği noktada her biri mekanik üretimlerle çoğaltılan kitle kültürü ürünlerine dönüşmüştür (Swingewood, 1977, s. 13).

Kültür endüstrisinde insanların kafası sürekli boş uğraşlarla meşgul edilmektedir. Kültür endüstrisi insanların ruhsal yönden değişimine etki etmektedir. Bu bağlamda diziler, basmakalıp filmler, televizyon programları, müzik dinletileri, sinema gösterimleri, romanlar ve diğer yazılı materyaller (kitap, gazete…) boş zamanların çözümü ve eğlence aracı olarak her biri yararlı ve gerekli bir ürün gibi lanse edilerek kültür endüstrisinin birer parçası olmuştur (Sarı, 2019, s. 46).

Kültür endüstrisinin ürünleri, insanları perişan halde olsalar dahi sürekli olarak ve canlı şekilde tüketilecek formda düzenlenmektedir. Tüm bu ürünler, kitleleri sömürmek için üretilen, dev kapitalist sistemin ekonomik çarkının dişlileridir. Film, radyo, televizyon vs. fark etmeksizin her bir kültür ürünü bireye değil toplumun bütününe mâl olmakta ve toplumsal etkiler yaratmaktadır. Kültür endüstrisi bağlamında kullanılan bu ürünler insanları bireysellikten uzaklaştırarak kitle olarak yeniden üretmektedir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 170).

Modern kültür endüstrisi toplumlarında tüm sembolik biçimlerin üretimi ve dağıtımında medya aygıtları ve kitle iletişim araçlarının rolü temel belirleyici haline gelmiştir. Bu ürünler artık tüm gündelik yasamı içerisine alarak, gazete, kitap, radyo, televizyon vb. araçlarla sürekli olarak içinde yaşadığımız dünyanın ne olduğunu ve nasıl davranmamız gerektiğini bizlere aktarmaktadır. Bu ürünler, her gün kitlelere gerçekleşen olaylara dair sürekli imge ve enformasyon sunmaktadır. Televizyonlarda, sinemalarda,

filmlerde, kitaplarda yer alan karakterler kurmaca olmasına rağmen ya da etkileşim içerisinde olmasalar bile kültürü oluşturan milyonlarca bireyin idolü ya da referansı haline gelmişlerdir. Popülerleşerek eğlenceye dönüştürülmüş kültür, kapitalist toplumlarda bu araçlarla iç içe geçmiştir. Sistem tarafından tasarlanan kültürel biçimler bu araçlarla dağılmakta ve finansal olarak desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle kültür endüstrisi bunlarla ayakta kalmakta ve varlığını sürdürmektedir (Thompson, 2020, s. 195). Bu bağlamda Adorno, gazete, kitap, müzik, radyo, televizyon, sinema gibi araçları temel alarak, bunların kültür ögesi ve taşıyıcısı olmaktan çıkıp, birer endüstri ürününe dönüştüğünün altını çizmiştir. Başka bir deyişle kültürün metalaşması ile yazılı, görsel ve işitsel araçlar kültürel etkinlik unsuru olmaktan ziyade kültür endüstrisinin ürünleri olarak faaliyet göstermektedir.

1.8.1. Kitap, Gazete ve Dergi

Matbaanın gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan süreçte kitaplar yayıncılık endüstrisine dönüştürmüştür. Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi ve okuyucu sayısının artması kitap basımlarını doğru orantıda etkilemiş, her yıl artan grafikte ve sayısız miktarda kitap basılarak piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Böylece kitap üretimi artık dev bir endüstriye dönüşerek, pazar için üretilen ürün olma özelliğine bürünmüştür. Britanya ve ABD başta olmak üzere tüm Avrupa'da kitap basım ve dağıtım işleri ile uğraşan yayımcılık işletmeleri kurulmuş ve çok ciddi meblağlarda gelirler elde edilmeye başlanmıştır (Gürcan, 1996, s. 152-153).

Piyasalarda bazı kitaplar ise "çok satanlar listesi" adı altında kategorilendirilerek tüm dünyada akım oluşturmaktadır. Yayınevleri bu tarz kitapları öne çıkararak hedef kitle üzerinde ilgi çekmeye çalışmaktadır. Özellikle internetle birlikte online alışveriş imkânı sağlayan birçok kitap satış sitesi hizmet vermeye başlamış ve bu sitelerde kitaplara puanlama sistemi getirilerek kitaplar popüler hale getirilmiştir. Bu durum okuyucuda merak ve ilgi uyandırmış ve kitapların satışını artırmıştır (Yüksek & Urhan Torun, 2017, s. 553). Bu gelişmeler kitapların kültür endüstrisi ürünü olarak metalaştığını ve kâr amaçlı yayınlandığını göstermektedir.

Kitlesel olarak basılan kitaplar aracılığıyla, bir kültüre dâhil olmak için hiçbir şartı sağlamayan, yer ve zamandan bağımsız yani aynı coğrafyada yaşamayan, aynı kültürel değerleri paylaşmayan topluluklar, kitapların kapitalist ekonomi ağı içerisinde seri ve

ucuz şekilde tüm dünyada dağıtmasıyla aynı kültürel değerler paylaşmaya ve aynı mesajları almaya başlamışlardır. Böylece kitaplar vasıtasıyla inşa edilen kitle kültürü ve popüler kütür oldukça geniş alanlara yayılmıştır. Bu durum fikirlerin yayılması ve bilgiye ulaşımı hızlandırdığı gibi aynı zamanda okuma zevkini sıradan insanların boş vakitlerini değerlendirmesine yönelik bir aktiviteye dönüşmesinin yolunu açmıştır. Kitapların içerikleri, kurmaca anlatılarla dolarak, standart duruma gelmiştir. Bu bağlamda kitapların popüler kültür ürünü olarak serbest zamanı değerlendirmek için kullanılmaya başlanması ve standartlaşması, kitaplardan kültür endüstrisi bağlamında yararlanıldığını göstermektedir. Günümüzde teknoloji ile hem ses hem de görüntüye dayalı birçok kitle iletişim aracı ortaya çıkmasına rağmen kitaplar halen kültür endüstrisinin en önemli ürünleri arasında yer almakta ve etkin şekilde kullanılmaktadır (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 142-147-148).

Gazeteler, kültür endüstrisi dünyasında bir haber aracı olmaktan ziyade ürün, okuyucular müşteri, haberleri hazırlayan veya yazan editör ve gazeteciler de satıcı konumuna gelmiştir. Gazeteler artık geniş okuyucu kitlesine ulaşarak, satış sağlamak için onların istekleri ve ilgileri doğrultusunda yazılmaktadır (Doyle, 2008, s. 126).

Gazeteler önceki 100-150 yıllık bir geçmişte, okur yazarlık oranının azlığı, ekonomik gelişmeler ve gelir dağılımı gibi sebeplerden dolayı nüfusun yaklaşık dörtte birine hitap etmekteydi. Gazeteler, gelirlerini satışlardan elde ettiği için fiyatları ve abonelik ücretleri o dönemlerde oldukça yüksek meblağlardaydı. Fakat 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ekonomik piyasalar ve toplumsal sistemde köklü değişimler yaşanmaya başlaması gazete sektörüne de yansımıştır. Endüstri Devrimi ve onun getirdiği kapitalizm, seri üretimle maliyetlerin düşmesi, kentleşme, okur-yazarlık oranının artması, ücretli ve saat karşılığı çalışma süreleri, toplumun kültürel yapısında, yaşam şekillerinde ve ekonomik durumlarında yenilikler getirmiştir. İnsanlar artık daha fazla boş zaman ve daha çok harcayacak paraya sahip olmuşlardır. Ayrıca kültürel yaşamlarını da kitle kültürü ve popüler kültür ürünleri oluşturmaya başlamıştır. Gazeteler tüm bu etkenlere bağlı olarak işleyişini değiştirmiştir. Daha geniş bir okuyucu kitlesini hedef almaya başlayarak içeriklerini farklılaştırmış ve kültür endüstrisi formatına uygun hâle gelmiştir. Artık gazete içeriklerinde eğlence, spor, magazin, karikatür vb. öğelere de genişçe yer verilmeye başlanmış ve maliyetler düştüğü için fiyatlar oldukça aşağı çekilmiştir (Özçağlayan, 2008, s. 135).

Okuryazarlığın artması, üretim ve dağıtım tekniklerinin gelişmesi gibi etmenler gazete endüstrisinin gelişmesini sağlamıştır. Bunun haricinde gazete endüstrisinin hızla ilerleme kaydetmesinin altında esas olarak iki temel sebep yatmaktadır. Bunlardan ilki yüksek tirajlı gazetelerin ciddi eğilimler kazanması ve büyümesi; ikinci ise haber toplama çalışmalarının her geçen gün daha fazla uluslararası bir çerçeveye bürünmesidir. Gazetelerin tirajı yükseldikçe satışları artmakta dolayısıyla endüstriyel anlamda sisteme katkı sunmaktadır. 17 ve 18. yüzyıllardaki yüksek tiraja sahip olmayan eski gazeteler nüfusun varlıklı ve entelektüel olarak hitap edilen belli bir kısmına yönelik üretilen kültürel ürünler olma özelliği taşırken, 19 ve 20. yüzyıldaki gazeteler, fiyatlarının düşmesi, vergilerin kaldırılması ve teknolojik ilerlemeler neticesinde daha geniş bir kamuoyuna hitap etmeye başlamışlardır. Yüksek tiraj elde eden gazeteler, günlük olarak çıkarılan, şiddet, magazin, cinsellik, spor türünde popülerleşmiş olayları işleyen, böylece satış için yapılan bir mal veya hizmet şeklini almıştır. Gazete endüstrilerinin uluslararası olma özelliği taşımaya başlamasıyla da enformasyon akışı dünyadaki tüm sınırları aşmış, bu durum Avrupa'nın ticaret merkezlerinde sadece endüstriyel amaçlar taşıyan haber ajanslarının kurulmasına sebep olmuştur (Thompson, 2020, s. 210-214).

Gazetelerin diğer önemli gelir kaynağı ise reklamlardır. Gazeteler, tüm dünyada reklam verenler tarafından oldukça tercih edilen kitle iletişim araçlarından biridir. Özellikle gazete reklamları diğer basılı reklam medyasıyla karşılaştırıldığında, yayınlanış sıklığı nedeniyle okuyucularına daha rahat ulaşmaktadır. Bu nedenle reklam endüstrisi için gazeteler önemli bir mecra iken gazeteler için de reklam sektörü hayati bir gelir kapısıdır (Aydoğan, 2013, s. 307).

Dergiler ise yaygın olarak haftalık ya da aylık periyotlar halinde, okurlara dağıtım kanalıyla ulaştırılan, reklam ve eğlence temaları çerçevesinde tasarlanmış ürünlerdir. Dergilerde, okuyucuyu cezbetmek ve eğlendirmek amacıyla popüler tercih ve tüketiciye özel ilgi gruplarına yönelik başlıklar veya metinler bulunmaktadır. Buradaki temel amaç dergilerin geniş kitlelere satılarak tüketimin gerçekleşmesidir (Maitland, 1996, s. 3). Dergiler, günümüzde kadın, erkek, sağlık, spor, magazin, teknoloji vb. türde her bir kitlenin ilgi alanına göre, kategorize edilerek satışa sunulmaya başlanmış, okuyucular için abonelik sistemleri kurulmuş ve promosyon tarzı uygulamalar getirmiştir. Tüm bunlar dergilerin metalaşarak kültür endüstrisi ürünü olarak kullanıldığını göstermektedir.

Diğer basılı materyallerde olduğu gibi dergiler de reklam unsuru oldukça önemli yer tutmaktadır. İnsanlar, genellikle dergileri okurken sakin ortam tercih etmekte ve oldukça odaklanmaktadır. Bu durum dergilerde reklamı yapılan ürünlerin algılanma olasılığını artırmakta ve reklamların akılda kalıcılığının uzun olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca dergilerin okunduktan sonra bile uzun süre elde tutulması ve tekrar geri dönülmesi onun görünürlüğünü diğer ürünlere göre öne çıkarmaktadır. Reklam verenler, tüm bunları dikkate alarak dergileri reklam aracı olarak kullanmaktadır (Argan, 2007, s. 275).

Basılı materyaller kültür endüstrisi aracı olarak genel bir şekilde değerlendirildiğinde, kitapların kapitalist ekonomik sistemde sadece bilgi aracı taşıma özelliğinden çıkarak, teknolojik basım teknikleri sayesinde sayısız şekilde kopyalanan ve her tarafa dağıtımı gerçekleşen metalara dönüştüğü görülmüştür. Kurmaca bir şekilde tasarlanan roman, hikâye vb. türdeki kitaplar, insanların boş zamanlarında vakitlerini geçirmeleri için yazılan ve kâr elde etme amacıyla hazırlanan eserlere dönüşmüştür. Gazete ve dergiler ise haber kaynağı olma işlevini geri plana atarak, magazin, spor, eğlence gibi konuları yoğunlukta işlemeye ve böylece kitleleri cezbetmeye çalışmaktadır. Gazete ve dergiler, niteliğinden çok tirajlarından oluşan niceliksel satış rakamlarına odaklanmaktadır. Ayrıca sayfa sayılarını oldukça artırarak geniş bir şekilde reklamlara yer ayırmaya başlamışlardır. Basılı materyaller artık seçkin kitleye hitap etmek ve toplumsal konuları işlemekten ziyade, kitle kültürü ve popüler kültürü yayan ve tüm kitlelere seslenen kültür ürünleri olarak yorumlanabilmektedir.

1.8.2. Radyo

Radyo, 1930'lu yıllarda Avrupa'da kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı döneminde en etkili propaganda aracı haline gelerek, kullanımı patlama yapmış ve milyonlarca kitle üzerinde tüm haber ve bilgi akışı radyo ile sağlanmıştır. Sanayi devrimi neticesinde ortaya çıkan kültür endüstrisiyle birlikte, radyodan ticari amaçlarla faydalanılmaya başlanmıştır. ABD'de radyo kullanımı bir endüstri dalı haline gelmiş ve bu durum zamanla tüm Avrupa'ya uzanmıştır (Pekman, 2000'den akt. Kuyucu, 2013b, s. 375).

Adorno, radyodan da basılı materyallerin kültür endüstrisinde kullanıldığı amaçlar doğrultusunda yararlanıldığını belirterek, radyoyu "halk alıcısı" olarak nitelemek yerine

kültür endüstrilerinin aktarıcısı olan iletişim aygıtları olarak nitelendirmiştir. Radyonun milyonlarca eve girmesi Adorno için radyoyu oldukça önemli kılmıştır. Adorno, radyoya hem kitle kültürünü yaydığı hem de müzik endüstrisini yaygınlaştırarak, dinleyici kesiminin müzik biçimini şekillendirdiği gerekçesiyle eleştirel bakmıştır. Ona göre radyo müzik üzerinde düzenleme yapmakta ve dinleyiciye belirli kalıplar etrafında, belli tipte akustik imgeler sunmaktadır (Behrens, 2011, s. 186-188). Bu hususlara göre radyo, kitle kültürün yerleşmesi noktasında dağıtıcı görevi görmesi ve müzik dalının endüstrileşmesine hizmet etmesi gibi sebeplerle kültür endüstrisi ürünü olarak değerlendirilmiştir.

Radyoda bazı sözcükler ya da belirli müzikler üzerine odaklanılması ve bunların sürekli tekrar edilmesi tesadüf değil kültür ürünlerinin aktarılması için yapılan bilinçli uygulamalardır. Böylelikle kitlelerin zihninde belirli algılar veya imgeler oluşturulur. Ayrıca kitlelerin radyo kanallarını değiştirerek kendisinin istediği yayını ya da müziği dinlediğini düşündüğü ve tüm bunları yaparken de ücret ödemediği fikri kültür endüstrisinin yanılsamasıdır. Aslında olan tüm kitleler kendisine dayatılan şeyleri dinlemekte ve kültür endüstrisinin belirlediği müzikler radyo aracılığıyla popülerleştirilmektedir (Adorno, 2009, s. 100-102).

Radyo yayını içerikleri arttıkça, yeni program türleri ortaya çıkmış, radyonun haber ve eğlence programları oldukça gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu durum reklamlara yansımış ve radyo, reklamların çok yoğun olarak kullanıldığı bir alan olmuştur. Özellikle radyo yayınlarının araçlarda çok daha fazla dinlenmesi, "Prime Time" adı verilen, dinleyicilerin yoğunlukla trafikte olduğu sabah işe varış saatleri ve akşam üzeri işten çıkış saatlerini kapsayan radyo reklamlarını ortaya çıkarmış ve yaygın şekilde tercih edilmeye başlanmıştır. Ayrıca reklamcılığın çoğalması yerel radyoları da artırmıştır. Bazı ürünlerin bölgesel yerlere göre özel üretilmesi, sadece o bölge içinde satış gerektireceği için işletmeler, reklamlarında o bölgede hizmet veren yerel radyoları tercih etmektedir. Bu durum yerel radyoları da endüstrileştirmiştir (Toptaş, 2021, s. 124-125).

Radyo, tüm evlere, kamu alanlarına, eğlence merkezlerine ve iş yerlerine giren ve geniş kitlelerin yanı başında dinlendiği bir kültür endüstrisi aracıdır. Radyoda yer alan müzikal şov ve eğlence programlarına yönelik yayın kuşakları kitleleri eğlendirme veya rahatlatma işlevi görmektedir. İnsanlar boş zamanlarında hatta iş yerlerinde çalışırken

bile radyo başında saatler harcamaktadır. Radyonun bu işlevleri, onun da kültür endüstrisinin en önemli silahlarından olan reklamların kullanıldığı bir reklam aracına dönüşmesini sağlamıştır. Radyo, diğer kültür endüstrisi ürünleri gibi eğlenceye ve reklama dönük faaliyetlerinin dışında popüler müzik eğilimlerinin tanıtıcısı ve dağıtıcısı rolünü de üstlenmektedir. Hangi müziklerin popüler olacağı noktasında disk jokeylerin ve radyo programlarının büyük etkisi vardır. Popülerleştirilmek veya ön plana çıkarılmak istenen şarkılar sürekli kitlelere dinletilmekte ve top listelerde en üst sıralara yerleştirilmektedir (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 181).

Radyo yayın döngüsü içerisinde çalınan müziğe ve gösterilen performansa anlamlar yüklenerek radyoda yer alan dinleti ve müziklere ciddi bir ilgi ve hayranlık yaratılmaya çalışılmaktadır. Paganini'nin kemanı ve Chopin'in piyanosu gibi söylemler kullanılarak dinleyiciyi çekmeye çalışan radyo şirketleri, kültür kisvesi altında metalaşma konusunda ne kadar ileri gittiğini göstermektedir. Bu dinleti ve müziklerin radyolarda sürekli yer alması onu ciddi bir eser olmaktan çıkarmış ve standart hale getirmiştir. Radyolarda yapılan çoğu müzik programı arasında ciddi bir benzerlik vardır. Ayrıca radyonun ideolojik etkisi de söz konusudur. Radyo himayesi altındaki müzik, dinleyicilerin toplumsal gerçekleri eleştirmesini engellemeye hizmet etmektedir. Kısacası uyutucu etkisi söz konusudur (Adorno, 2009, s. 137-138).

Radyonun kültür endüstrisi bağlamında kullanımı özetlendiğinde, eğlendirme işlevini yerine getiren önemli bir ticari araç olarak nitelendirilmektedir. Radyonun sadece sese yönelik olması onu birçok ortamda ve her saatte rahatlıkla dinlenebilir yapmaktadır. Bu durum radyoyu, kitlelere sürekli reklam bombardımanında bulunan araçlar haline getirmiştir. Radyo özellikle müzik endüstrisine büyük katkı sağlamaktadır. Popülerleştirilmeye çalışılan müzik parçaları, hedef kitlelere radyolarda sürekli olarak dinletilerek piyasalara yerleştirilmektedir.

1.8.3. Televizyon

Televizyon, icat edilip insanların hayatına girmesiyle birlikte hızlıca kültür endüstrisi aracına dönüşmüş ve toplum hayatını kökten değiştirmiştir (Oudshoorn vd., 2004, s. 36). Televizyonlar aracılığıyla kültür endüstrisinin ekonomik açıdan yeniden üretimi devam etmektedir. Bu aygıt içerisinde yer alan programlar ve reklamlar ile izleyici üzerinde tüketim olgusu yaratmak amaçlanmaktadır. Televizyonda yer alan tüm

programlar, tamamen kitle üretim teknolojisi ve ekonomisinin şartları ile oluşturulan endüstriyel üretimlerdir (Esslin, 2001, s. 53).

Televizyon içerisinde yayınlanan içerikler popüler kültür ürünleri arasında yer almaktadır. Bu açıdan kültür endüstrisi kapsamında televizyonun popüler kültür ürünlerini kitlelere yayan ve benimseten bir işlevi olduğundan bahsedilebilmektedir. Günümüzde kitleler, televizyon sayesinde kendilerinin görmelerinin ya da ulaşmalarının mümkün olmayacağı şeylerin kendi ayağına geldiğini düşünmektedir. Oysa kitlelere sunulan görüntülerin tamamı birer metadan ibarettir. Eğlenmek ve boş vakitlerini değerlendirmek için televizyonun karşısına geçen kitlelere sanal bir dünya yaratılarak onların tüm emekleri, boş zamanları sömürülmektedir. Televizyonda sunulan her bir mekân, öge, ürün vs. daha kaliteli bir yaşam standardı altında gösterilerek, kitlelerin daha çok tüketmesinin önünü açmaktadır (Akaydın & Yıldırım, 2019, s. 26-27). Medya içerisinde en önemli güç olan televizyon, popüler kültürün biçimlendirici ve aktarıcısı rolünü üstlenmiş hatta diğer kültür ürünlerinin de taşıyıcısı olmuştur. Günümüzde televizyon temel ihtiyaç statüsünde yer almaya başlamış, insanlar neredeyse televizyon olmadan yaşamlarını sürdüremez hâle gelmiştir. Televizyonda yer alan haberler, filmler, diziler, müzik gösterileri, spor müsabakaları, reklamlar, talk-showlar, yarışmalar, paparazziler vb. programlar popüler kültürü topluma hem empoze etmiş hem de toplumun da bu kültüre ayak uydurmasını sağlamıştır. Bu bağlamda televizyon için "medyanın en popüler popülerleştirme aracı" yorumu getirilebilmektedir (Zorlu, 2016, s. 89). Bu bağlamda televizyonda yer verilen içerikler, eğlence unsuru taşımasının yanı sıra çekici kılınarak tüketim sağlanması amacıyla tasarlanmıştır. Daha çok harcamayı ve daha çok meta sahibi olmayı ön gören kapitalist sistemde kitlelere çok fazla televizyon izletilerek, popüler kültür ürünleri dayatılmakta ve televizyon ile onların da tüketim odaklı yaklaşıma katkıda bulunmasının yolu açılmaktadır (Cereci, 2016, s. 27-29).

Televizyon, radyo ve sinemanın harmanlanmış halidir. Ses ve görüntü özelliklerini tek başına bünyesinde bulundurmasından dolayı, sinema ve radyonun tek cihazda bir arada kullanılmasına olanak sağlayan kültür endüstrisi ürünüdür. Ayrıca televizyonun kitleler üzerindeki etkisi diğer araçlara bakarak oldukça fazladır. Duyusal ve imgesel unsurlar kullanarak, kitleleri gündelik yaşamdan ve içinde bulundukları gerçeklikten koparmakta ve onları ekran karşısında oyalamaktadır. Tekdüzeliği sürekli tekrar ederek gerçeklikten uzak illüzyon sunmaktadır (Adorno, 2005a, s. 45).

Televizyon kültür endüstrisinin sebep olduğu tek tipleşme etkisinin en yoğun şekilde yaratıldığı ortamların başında gelmektedir. Televizyon, kitlelerin zevklerini tek bir biçime indirgemekte ve aynı şeylerden zevk alan kitleler oluşturmaktadır (Tezcan, 1995, s. 127). Televizyon tek tipleşmenin haricinde kültür endüstrisi sisteminde yeni bir kentleşme ve yeni bir yaşam tarzı yerleştiren en büyük güç olmuştur. Nesnel gerçekliği değil kapitalizmi yeniden üreterek "endüstriyel" bir malzeme ortaya koymaktadır. Bu şekilde toplumların sahip olduğu kültürler, endüstriyel hale getirilmiş ve yerellik ortadan kaldırılmıştır (Hatipler, 2016, s. 67-68).

Kamuoyunu ilgilendiren ve herkesin takip ettiği her olay (siyaset, eğitim, spor, haber, bilim vs.) televizyonun ilgi alanına giren ve onun işlediği konular haline gelmiştir. Halk tüm bunları televizyonun yönelimleri doğrultusunda ve onun istediği şekilde kavramaktadır. Ayrıca diğer medya ve kültür ürünleri aktaran araçları üzerinde de televizyon merkezli ve yönlendirici bir etki söz konusudur. Örneğin hangi filmlerin izleneceği, hangi dergi ve kitapların okunacağı, hangi müziklerin dinleneceği televizyon yoluyla öğrenilmekte veya belirlenmektedir (Postman, 2020, s. 101). Dolayısıyla televizyonun ön plana çıkardığı, cazibe kazandırdığı değerler bir anda ilgi görerek satın alınan kültürel ürünler halini almaktadır. Sunduğu tüm içerikleri piyasa ekonomisine göre revize etmektedir. Bu durum televizyonu arz talep dengesini şekillendiren bir güç haline getirmektedir. Televizyon, ayrıca toplumun emek harcamadan sahip olacağı ürünleri kıymetli kılarak talebi bu alanlara yöneltme ve bu talepleri meşru kılma işini de yürütmektedir (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 222-223).

1960'lı yıllarda George Gerbner öncülüğünde başlatılan "Kültürel Göstergeler" araştırma projesi televizyona kültürel bir bakış çerçevesi içerisinde incelemelerde bulunan en önemli çalışmaların başında yer almaktadır. Bu araştırmada, televizyon karşısında saatlerini geçiren kitlelerin televizyonda yansıtılanlardan etkilenmesi, dünyayı anlamlandırması ve televizyonun kitlelerin gündelik yaşamlarında düşüncelerini etkileyip etkilemediği konu edinilmiştir. Yani Gerbner izleyicilerin televizyon karşısında izledikleri ile günlük yaşamda algıladıkları "gerçeklik" kavramı arasındaki ilişkiyi ölçmek istemiştir. Gerbner, çalışmaları sonucunda televizyonun etkisinin uzun soluklu olduğunu ve egemen yapıdaki değer ve ideolojileri ektiğini dile getirmiştir. Çok fazla televizyon izleyen kişilerin gerçek hayattan çok televizyon programlarındaki hayat ile tutarlı davrandığı tespit edilmiştir. Televizyon başında çok vakit geçirenlerin diğerlerine

göre sunulan içeriklerden çok daha fazla etkilendiği, televizyonda gördükleri şeyleri gerçek gibi algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Gerbner, televizyonu insanların yaşamlarını kontrolü altına alan araç olarak görmektedir. Sonuç olarak yürütülen bu araştırmada, televizyonu çok seyreden kitlelerin dünyayı televizyonun sunduğu şekli ile algıladığı ve homojen bir toplum yapısı oluşturduğu görülmektedir (Özsoy, 2011, s. 97-101). 60'lı yıllarda yapılan geniş kapsamlı bu araştırmadan da anlaşılacağı üzere televizyon dünyayı görünür kılmaktadır. Televizyon modern yaşamda insanların nasıl hayat sürdüğünü kitlelere aktarmaktadır. Bu hayat döngüsü kitlelere, erişmelerinin mümkün olmayacağı düşlerden ibaret olmasına rağmen televizyon sayesinde erişilebilir olarak lanse edilmektedir. Televizyonda yaratılan sahte erişilebilirlik aldatmacası, kitlelerin ekran başında gördüklerini taklit etmelerine yol açmıştır. Bu taklitlerin sağlanabilmesinin yolu ise kitlelerin sürekli satın alma eylemi içerisinde, tüketimde bulunmasıyla mümkün kılınmıştır (Erdoğan, 2004, s. 12).

Televizyonda egemen unsur görüntüdür. Gücünü görüntüden alan televizyon sadece algılama üzerine kuruludur. Kitleler üzerinde sorgulamadan uzak, rahatlatıcı bir etki yaratmaktadır. Televizyon izlerken anlamaya ihtiyaç yoktur. Bu nedenle kitlelerin herhangi bir beceriye sahip olmalarına gerek duyulmaz. Çünkü televizyon, zihinleri derin düşünceden ve sorgulamaktan uzak tutmaktadır. Televizyon kültür endüstrisi içerisinde kitleleri sürü halinde, kurulan düzene uyumlu ve bir sistem içerisinde birleştirmektedir. İnsan ilişkilerini ve duygusal bağları zayıflatmaktadır. Dahası insan zihinlerini uyuşturarak, bütün sınıfsal farklılıkları ve bireysel yetkinlikleri yok ederek tek elden yapay gündemler sunmakta, her şeyi seyredilebilir bir nesneye dönüştürmekte, sahte hazlar vermekte, insanları pasifleştirmekte ve bunun sonucunda toplumu bir bütün halinde standartlaştırmaktadır (Sarı, 2019, s. 87-88).

Kapitalizmle birlikte eğlence endüstrisi aracı olarak işlev görmeye başlayan televizyon, sadece tüketerek eğlenen kitleler yaratmaktadır. Kitlelere sözde kaçış yolları sağlayarak onları toplumsal meselelerden koparmaktadır. Televizyon gerçekliği vermez onu kendisi üretip, inşa etmektedir. Kitlelere gerçeklik adı altında sunulan şey bu nedenle ideolojidir. Televizyonda halka sunulan her şey sermaye sahiplerinin kontrolünden geçirilmiş, her bir yayın ya da program onlar tarafından metalaşmış içeriklerdir (Fiske, 1995, s. 234). Televizyon da asıl sorun onun eğlenceli temalar sunmanın ötesinde, bütün temaları eğlence olarak işlemesinden kaynaklıdır. Televizyonda neyin yayınlandığı ya da

hangi programın gösterildiğinin artık önemi kalmamıştır. Eğlence her şeyin üstünde tutularak tüm programların içeriğinde insanların haz alması temel prensip haline gelmiştir. Eğitim programından, canlı yayınlara, politik olaylardan müzik programlarına kadar her olay eğlence çerçevesinde geçmektedir. Dolayısıyla bütün programlar bağlamsız, değer taşımayan ve öz kimliğinden kopmuş bir şekilde sırf eğlence maksadıyla oluşmaktadır (Postman, 2020, s. 112-113).

Televizyon, temel ihtiyaçların karşılanmasıyla yeterli kalmayıp, sınırsız ihtiyaç anlayışı üzerine kurulan tüketim kültürünün yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle televizyonda yer verilen film ve diziler işledikleri konularla tüketim kültüründeki hâkim değerleri canlı tutmakta ve yeniden üretmektedir. Televizyon dizileri haber programlarından sonra en çok izlenen programlar olmuştur. İzlenme oranının yüksek olması kanallara büyük reklam gelirleri sağlamaktadır. İnsanların günlük hayatları içerisinde rutin bir meşgalesi haline gelen diziler, gündemi oluşturmakta, toplumsal hayatı ve kültürü de doğrudan etkilemektedir. Televizyon dizilerinin toplumdaki kültürel değerleri şekillendirmesine etki eden en önemli unsur diziler içerisinde yer alan karakterlerdir. Özellikle popülerleştirilmiş dizilerdeki karakterler kitlelerin büyük çoğunluğu tarafından benimsenmektedir. Böylece dizilerde yer alan karakterler vasıtasıyla, izleyicilere tüketim kültürüne özgü değerler, roller ve yaşam tarzları sunulmakta bunlar da karakterlerden etkilenen kitleler tarafından kolayca kabul edilmektedir (Kürker Aydın, 2015, s. 6276).

Televizyon yayıncılığının ticarileşmesi sonucu en çok yayınlanan programlardan birisi de "reality show" gösterileri olmuştur. Gerek ucuz maliyetli olması gerekse izlenme oranın yüksek olmasından dolayı reality TV programlarına televizyon kanallarında sıkça yer verilmektedir. Sıradan insanların hikayeleri üzerinden şekillenen bu programlarda, onların başına gelen olaylar bir eğlence ya da komedi unsuru olarak seyirciye anlatılmaktadır. Reality TV programlarının senaryo ve fazla harcama gerektirmemesi, bireylerin oldukça ilgisini çekmesi ve geniş kitleler halinde izlenmesi bunun yanı sıra yapımcılara yüksek oranda kâr bırakması onu televizyon yayıncılığının vazgeçilmezlerinden yapmıştır (Aksoy & Çeliker Saraç, 2020, s. 770).

Kültür endüstrisi merkezli televizyon yayıncılığı anlayışında temel amacın para kazanmak olması, programların niteliğinden çok reytingleri ile ilgilenilmesini

sağlamıştır. Yüksek reyting elde eden programlarda reklam gelirleri oldukça artmaktadır. Bu bağlamda yapımcılar ya da yayıncılar seyircilerin istedikleri ve beğendikleri programları hazırlamaktadır. Seyircinin daha çok ilgisini çekmek, onları ekran başına kilitlemek için televizyon bilgi ve gerçek gündemden uzak, kültürel değerleri yansıtmayan eğlenceli ve düzeysiz programlar üretmektedir (Casey vd., 2001, s. 34). Yani kültür endüstrilerinin televizyon yayıncılığındaki temel amaçlarından birisi de yüksek reyting oranlarına ulaşmaktır. Bu sebepten ötürü televizyon yayıncılarının tüm çalışmaları reytingleri artırmak üzerine kuruludur. Yüksek reyting oranları endüstrisinin asıl müşterisi olan reklam verenlerin taleplerini karşılayacağı için önem arz etmektedir. Çünkü televizyon endüstrisi, sermayeyi elinde bulunduranların kalkınması için faaliyet göstermektedir (Mutlu, 2016, s. 107).

Kitle kültürünün ve popüler kültürün kullanılarak yaratıldığı günümüz tüketim toplumunda, televizyondan faydalanılarak "Şöhret Kültürü" inşa edilmiştir. Televizyon ile bazı kişiler yıldızlaştırılmış ve onların yaşamları sürekli ön plana çıkartılmaya başlanmıştır. Televizyonda oluşturulan bu şöhret kültürü, kültür endüstrisi ile sağlanmaktadır. Kültür endüstrilerine hizmet eden televizyon sayesinde şöhret olan kişiler çekici bir şekilde topluluklara sunulmakta ve hayran kitlesi yaratılmaktadır. Böylece kitleler gerçek benliğinden koparak, televizyondaki yıldızlar gibi yaşamaya özenmektedir (Aydın Sevim, 2008, s. 55).

Kültür endüstrisinin yaşam kaynağı olan reklamlar, kitlelerin karşısına en çok televizyonda çıkmaktadır. Çünkü televizyon, kitlelerin diğer kültür ürünlerine göre en çok oyalandığı ve başında zaman harcadığı kitle iletişim aracıdır. Televizyonda yer verilen reklamlar ile hem kültürel ürünlerin oluşması için gerekli maddi katkı hem de kitleleri özendirerek devam ettirilmek istenen tüketim toplumu için verilmek istenen kültürel malzemeler yansıtılmaktadır. Yani televizyon elde ettiği reklam gelirleri ile varlığını sürdürürken, reklamlarda yer verdiği ürünlerle de kitlelerin tüketime sürekli katılımını sağlamaktadır (Kulak, 2018, s. 120). Televizyon reklamları, insanların düşünce ve kültürel yaşam alışkanlıklarını derinden etkilemektedir. Çünkü kırk yaşına gelmiş bir birey ortalama bir milyondan fazla televizyon reklamına maruz kalmaktadır. Televizyon reklamları bütün kültürel ve sanatsal dokuları içerisine alarak kapitalist sistemin yayılması için kullanmaktadır (Postman, 2020, s. 157).

Kültür endüstrisinin başlıca yayın aracı olan televizyon, kültürü meta formatına getirerek, her bir programı ürün satmak için itina ile hazırlamaktadır. Televizyon karşısında bulunan kitle izlediklerinden sonra tüketmeye mahkûm olmaktadır. Ayrıca televizyon bunları sağlarken kültürel değerleri küreselleştirerek tüm dünyaya yaymakta ve her bireyin adeta evine kadar taşımaktadır. Kitleler televizyonun etkisi karşısında kendi benliklerini yansıtan değerlerden uzaklaşırken, yabancı değerleri kolayca benimseyebilmektedir. Bu bağlamda toplumsal değerlerin bireye aktarılmasında kullanılan televizyon, yeni değerler yaratmasının dışında geleneksel değerleri de yok edebilmektedir. Televizyonda işlenen dizi, film ve reklamlar ile kitlelere birçok yeni değer aktarılmakta ve bu değerler toplumlara yerleştirilmektedir. Toplumlara yeni değerler empoze edilerek kültürel anlamda bir dönüşüm sağlandıkça, eskiden beri var olan geleneksel değerlerde işlevini kaybederek unutulmaya yüz tutabilme tehlikesiyle doğrudan karşı karşıya kalmaktadır. Dahası bireyleri etkileme ve yönlendirme gücü oldukça yüksek olan televizyon sunduğu içerikler ile kültürel yozlaşmalara da neden olmaktadır (Cereci, 2016, s. 126-129).

Televizyon kültür emperyalizmi aracı olarak da faaliyet yürütmektedir. Dallas dizisinin popülerliğinden yola çıkarak, Amerikan yapımı televizyon programlarının tüm dünyaya yayılarak izlenme rekorları kırmaya başlaması, ulusal ve yerel kültürlerin giderek azaldığı ve dünyanın giderek Amerikalaştığı söylenilebilmektedir. Özellikle güçlü bir ekonomik, ideolojik ve teknolojik etkisi olan televizyonun etkisi ile Amerika'nın kültürü ve yaşamı tüm dünya tarafından benimsenmeye başlamıştır. Teknolojik ve ekonomik anlamda gelişmiş ve zengin ülkeler, uluslararası televizyon yayıncılığını kullanarak geri kalmış ülkelere tek yönlü programlar aktarmaktadırlar. Bu programlarla ideolojilerini, düşüncelerini ve değerlerini diğer ülkelere yaymakta ve böylece gücünü perçinlemektedirler. Bu bağlamda. Amerika başta olmak üzere gelişmiş ülkeler televizyonu kullanarak dünyayı ekonomik ve kültürel olarak hegemonyaları altına almaya başlamıştır (Mutlu, 2016, s. 153-154).

Kültür endüstrisi ve emperyalizmi bağlamında kullanılan televizyonun kitleler üzerinde yarattığı etkiler genel hatlarıyla şu şekildedir (Karaboğa, 2007, s. 32-33):

- İnsanlar kendi tercihleri sonucu olarak özgür olduğu düşüncesine kapılabilir ama gerçekte televizyon, kültür endüstrisi sisteminin sınırları içerisinde insanları ruhsal ve bedensel olarak esaret altına almıştır.
- Eylemsizlik, itaatkârlık ve rıza gösterimi yaratmıştır.
- Gerçek sorunlara karşı duyarsız ve bilinçsiz profiller oluşturmuştur.
- İnsanı kendi doğasına yabancılaştırmıştır.
- Anlık heyecan ve zevkler sunmaktadır.
- Bireylerin dili kullanma becerisi zayıflamıştır.
- Kendi hayatını kendisi yönetmeyen başkalarının kararları ile yönlenen kitleler oluşmuştur.
- Kitleler, kimlik ve kişilik çatışması yaşamaktadır.
- Sorunların çözümüne karşı kitleleri aciz ve güçsüz bırakmıştır.
- Kitleleri sorgulayıcı özelliklerden uzaklaştırmıştır.
- Kültür düzeyi son derece düşük kitleler meydana getirmiştir.

Televizyon, tüm kitlelere yönelik bir kültür aracı olmasına rağmen, televizyonun denetimi ve kontrolü belirli güçlerin elindedir. Televizyon endüstrisinde başarılı olmak büyük bir iletişim ağı oluşturmak ve sürdürmekle bağlantılıdır. Oldukça fazla ekonomik ve yönetsel etkinlik gerektiren bu süreçte ödenmesi gereken oldukça yüksek maliyetler vardır. Bu nedenle televizyonun denetimi bu maliyeti karşılayacak güçte olan büyük sermayeye sahip şirketlerin kontrolünde ve tekelindedir. Bu durum fırsat eşitliğini ve çeşitliliği ortadan kaldırmıştır. Televizyon endüstrisi kuruluşları kendi isteklerini, kendi ideolojilerini ve kendi ekonomik çıkarlarını gözetir tarzda içerikler yaymaktadır. Dolayısıyla ekonomik ve kültürel yapı halk çıkarları ve değerleri doğrultusunda değil, endüstri kuruluşlarının menfaatleri doğrultusunda şekillenmektedir (Lee, 2011, s. 550-551). Bu nedenle televizyon toplumda egemen olan ideoloji ve düzenin yanındadır. Tüm bunlara karşıt muhalif düşünce ya da sistemlere ise karşıttır. İnsanların duygu ve düşüncelerini manipüle edici etkisi vardır. Kültür endüstrisi, televizyonu kullanıp özellikle gelişmemiş toplumlarda "ideal hayat" düşüncesi yaratarak, tüm kitlelerin

iktidarlar ve sermayeyi elinde bulunduran kapital güçlerce yönlendirilmesini sağlamaktadır (Sarı, 2019, s. 80).

Nitekim televizyon, yayın hayatına başladığı 1930'lardan günümüze kadar popülaritesini devam ettiren kitle iletişim aygıtı olma özelliği göstermiştir. Televizyon teknolojik olarak icat edilmiş bir araç olmanın çok ötesinde, sosyal, ideolojik, ekonomik ve kültürel açıdan üretim ve tüketimin yürütüldüğü ve tüm bu olguların sürekli olarak kendini yenilediği paylaşım aracıdır. Televizyonun birçok işlevi yerine getirmesi ve toplumda bu kadar popüler olmasının altında yatan ana etkenler insanların yaşantılarında en çok başvurdukları önemli unsurlardan biri olması ve gündelik yaşam pratiklerini sunması gelmektedir. Williams'a göre televizyon sadece bir araç olmaktan ziyade kültürel bir formdur. Fiske ise televizyonun topluma dönük anlamlar, değerler ve popüler beğeniler yarattığını ve bunların yayılması neticesiyle de televizyonun üretim ve yeniden üretim sürecinde çok önemli rol oynadığını belirtmiştir. Özetle; televizyon bir endüstri ve sosyokültürel paylaşım mecrası olarak faaliyet göstermektedir (Özsoy, 2011, s. 81-82).

Televizyonun kültür endüstrisi bağlamında kullanımı genel olarak değerlendirildiğinde, bu aygıtın insanları cezbeden, eğlendiren ve onlara çekici gelen unsurlar kullanarak, tüm dünyaya kitle kültür ürünlerini yerleştirip, dağıttığını söylemek mümkündür. Ayrıca kullandığı bu unsurların etkisiyle kitleleri kendisine bağımlı kılmıştır. Televizyon halen günümüzde yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarının en başında gelmektedir. Neredeyse yer almadığı ortam kalmamıştır. Tüm bunların etkisiyle, kültür endüstrisinin çıkarları doğrultusunda yaşam düzeni oluşturmaktadır. Kültür endüstrisinin ekonomik ve ideolojik çıkarları çerçevesinde kitlelere nelerle uğraşılacağını, neler tüketileceğini ve nasıl yaşanılacağını göstermektedir.

1.8.4. Film ve Sinema

Filmler ve sinemalar 19. yüzyılın sonunda fotoğraf, ses, mekanik ve bir dizi görüntülerin ilerlemesinin ve birleştirilmesinin bir sonucu olarak gelişmiş ve o yıllardan günümüze kadar başlıca popüler eğlence araçlarından olmuşlardır (Elsaesser & Hagener, 2021, s. 9). Film ve sinema sektörünün bu denli popülerleşmesiyle beraber Adorno, film ve sinema dünyasının kültür endüstrisinde sadece kâr elde etmek için icra edilen işletmeler olduğunu savunmaktadır. Gerçekliğin kamera arkasında üretildiği bu dünyada, izleyiciler ikna edilmekte ve köleleştirilmektedir. Kapitalizmin gücünü artırmak için

filmler kullanılarak sömürü düzeni meşrulaşmakta ve kitleler bu durumu kanıksamaktadır. Sinema ise kültür endüstrisi içerisinde endüstriyelleşmiş bir sanata dönüşmüştür. Ayrıca sinema kitlelerin yönlendirilmesinde egemen ideolojinin en önemli unsurlarından biri olarak onların birer propaganda aracı vazifesini üstlenmektedir (Temizer, 2019, s. 84).

Birinci Dünya Savaşı'nın bitişinden Büyük Buhran dönemine kadar geçen on iki yıllık süreçte başta Hollywood olmak üzere film endüstrisinde seri üretim mükemmelleştirilmiştir. Film endüstrisi kitlesel pazarlara dönük olarak geliştirilmiş ve bir eğlence unsuru olarak akım oluşturmuştur. 1920'lerde, her büyük film şirketi dünya üzerinde bir dağıtım ağı oluşturarak, film endüstrisi zincirleri piyasalarda faaliyet göstermeye başlamıştır (Gomery, 1976, s. 219). Sürekli artan film çeşidi yelpazesi, büyüyen dizi sektörü, ilerleme gösteren iletişim teknolojileri, değişen eğlence ve hizmet anlayışı, film endüstrisinin gelişimini desteklemiş ve bu endüstriyi büyük bir sektör haline getirmiştir. Özellikle kapitalizm ile dünyanın küreselleşme sürecine girmesi, başta Amerikan filmleri olmak üzere filmlerin de ihraç edilen bir ürün olmasını sağlamıştır. Kapitalist ülkelerin yaşam tarzı, eğlence ve tüketim alışkanlıkları filmlerle tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Böylece filmler, tamamen metalaşarak, dünyaya ihraç edilen, pazarlanan ve büyük kâr getiren bir endüstri kolu olarak faaliyetlerini artırmışlardır. Bu kapsamda Amerika film endüstrisinin en önemli yapımı olan Hollywood filmleri gerek yapım bütçesi gerekse de yapım sonrası kâr payları olarak milyon dolarlarla telaffuz edilmektedir (Gökdemir & Kurtoğlu, 2013, s. 39-42).

Kapitalizmde, filmlerin dağıtım haklarına sahip olanlar yapım şirketleridir. Gösterilecek filmleri, bu filmlerin gösterim zamanlarını ve sürelerini onlar belirlemektedir. Kendilerine büyük gelir elde ettirecek filmleri vizyona sokmaktadırlar. Dolayısıyla sermayeyi elinde bulunduran bu yapım şirketleri, çekimini üstlendikleri filmleri televizyon ve sinema aracılığıyla seyirciye ulaştırarak, film yapımından para kazanabilme amacı gütmektedir. Dağıtım ağına sahip olmayanlar ise filmlerini gösterime soktuğunda listelerde yer alabilmek için dağıtımcıların olumsuz koşullarına ve yüksek komisyonlarına rıza göstermek durumundadır (Çetin Erus, 2007, s. 5-6).

Filmlerde manipülasyon yoluyla kitleler üzerinde hakimiyet kurulmaktadır. Filmler ile yakınlık ve aidiyet illüzyonu oluşturularak, kitlelere bilinçli veya bilinçsiz

olarak sunulan şeyler onların ideolojileri yanlış şekilde algılamasını ya da önceden hazırlanan ideolojilerin kitlelerce kabul edilerek, güçlenmesini sağlar (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 101). Kültür endüstrisinin en önemli ürünlerinin başında gelen filmler, insanların duyusal yetilerini ve psikolojilerini derinden etkilemektedir. Filmler öyle bir yapıda tasarlanmıştır ki, arka plandaki gerçeği kavrayabilmek için aşırı bilgi ve gözlem gücüne sahip olmak gerekmektedir. Filmdeki olayların hızla geçmesi ve filmlerle yaratılan gerçeklik olgusu insanların düşünmesine ve olayları ayırt etmesine imkân tanımamaktadır (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 170).

20. yüzyılın en önemli gelişmelerinden birisi de sesli filmin ortaya çıkması ve oldukça rağbet görmesidir. Sesli filmler sayesinde izleyici üzerinde denetim sürdürülerek, insanlar sadece filmin sunduğu perspektifte düşündürülmüştür. Filmlerde yer alan senaryoların gerçek yaşamla denk tutulması ve onların gerçek gibi algılanması amaçlanmıştır. Kültür endüstrisinin en karakteristik ürünlerinden birisi olan filmler, insanların imgelem yeteneklerini elinden almaktadır (Adorno, 2020, s. 49).

Kültür endüstrisiyle seyirci, filmi izlemeye başladığında filmin nasıl sonlanacağını, kimlerin ödüllendirilip kimlerin cezalandıracağını tahmin edebilmektedir. Bu sistem içerisinde gerçek yaşam filmlerden ayrılmaz bir hâle gelmiştir. Film içerisinde tepki verme yetisi elinden alınmış seyirciye, hayal, eleştiri ve akıl yürütme imkânı verilmemekte, böylece film, izleyiciyi anlattıkları ile gerçeklik olgusu kurmaya kendisi zorlamaktadır (Dellaloğlu, 2018, s. 116).

Seyirciye sunulan filmlerde gişe hasılatlarının yanı sıra reklamlara da yer verilmektedir. Film içerisinde hedef kitleye birçok reklam yansıtılmakta, bu reklamlar neticesinde yapımcılar ek gelirler yaratmaktadır. Ayrıca filmlerin çekildiği yerlere de ilgi uyandırılması ve insanların o yerleri gezip görme isteği film turizmini doğurmuştur. Bir başka ifadeyle film, üretildikten sonra ekonomik, mekânsal ve kültürel olarak ciddi etkiler yaratan bir kültür ürünüdür (Töre, 2014, s. 168). Ayrıca film pazarı içerisinde kültür endüstrisinin bir parçası da ticari kuruluşlar tarafından organize edilen film festivalleridir. Film endüstrisi güçlü bir vitrin oluşturmak ve seyircinin dikkatini çekebilmek için farklı film türlerinden yararlanarak festivallerde yer almaktadır. Kültür endüstrisi kuruluşları film festivallerini kullanarak finansal konularda kazanç sağlamak ve rekabet dünyasında

ayakta kalabilmek için film festivallerini cazibe merkezi olarak kullanmaktadırlar (Taş, 2013, s. 82).

Adorno'ya göre film, modern teknolojilerle yeniden-üretilmiş bir yapım olduğundan bireysel artistik teknikle pek fazla değerlendirilememektedir. Filmlerin üretiliş amacı ve şekli onu tam manasıyla sanat eseri yapmamaktadır. Adorno, güçlü bir görüntü ve ses birleşimine sahip filmlerinin gerçeği ve sanatı temsil edebileceğini düşünmemektedir. Kısacası sanatın ve yaşanan reel hayatın film endüstrisi ile zarar gördüğünü ifade etmektedir (Jay, 2001, s. 173).

Tüm bu anlatılanlara bağlı olarak; üretilen ve vizyona giren çoğu film, ticari sahne ve araçlarda oynanan kültür endüstrisinin hegemonyası altındadır. Filmler, bir işletme niteliğinde faaliyet göstererek, ekonomik amaçlar doğrultusunda insanları eğlendirme, haz ve mutluluk gibi ihtiyaçların karşılayıcı olarak, para karşılığı ürün ya da hizmet gibi seyirciye sunulmaktadır. Bir meta gibi sunulan bu filmlerin senaryosu sürekli tekrarlardan oluşan bir yapıdadır. Filmler birbirinin benzeri şekilde kurgulanarak adeta birbirini tekrar etmektedir (Öngen, 2018, s. 6;11).

Kültür endüstrilerinin temel sektörlerinden birisi de sinemadır. Sinemada üretim, teknik işletim tarzlarına ve makine kullanımına göre işleyiş göstermesine rağmen bireysel üretim biçimleri de kullanılmaktadır. Sinemada bu bireysel üretimler ideolojiyi pekiştirme amacına hizmet etmektedir. Sinema, kültür endüstrisinde üçüncül kişilerin sermayesinde olup, sanattan uzak, ticarete yakın olarak devam ettirilmektedir (Adorno, 2003, s. 78). Adorno ve Horkheimer, sinemayı yerinde gözlemlemeleri sonucunda sinemanın anlamsız, boş ve saçma şeyler ürettiğini, dolayısıyla da sanat ile alakası olmadığını ve mevcut statükoyu meşrulaştıran ideolojileri benimsettiğini açıklamışlardır (Yıldırım, 2018, s. 57). Sinema, diğer araçlar gibi toplumsal yapıyı doğrudan etkilemektedir. Sinema ve toplumsal yapı arasındaki ilişki; sinema yapımcısı, filmler, izleyici ve toplum ögelerinden oluşmaktadır. Bu ögeler arasında birbirine bağımlı ve birbirini etkileyen dinamik bir ilişki ağı vardır. Sinema yapımları kendi etrafını saran kültürel, ekonomik, ideolojik koşullardan bağımsız ilerleyemez (Güçhan, 1993, s. 51-52).

Sinema, Adorno ve Horkheimer'a göre; egemen güçlerin elinde ve onların bir aracı olarak ideolojik bir aygıta dönüşmüştür. Onlar sinemayı kültür tekellerinin propagandasını yapmakla suçlamışlardır. Özellikle Amerikan sineması bu konuda

oldukça etkilidir. Adorno, kültür endüstrisinin hüküm sürdüğü bir sistemde sinemanın halk üzerinde olumlu işlevlerde bulunmasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Endüstri toplumu içinde sinema kitleleri, yanlış hayata sürüklemektedir. Bu hayat yabancılaşmış tek tip, akılcılıktan uzak ve mekanik bir döngüdedir. Bu sistemde insanlar kendi yaşamlarındaki yanlışlıkları, adaletsizlikleri eleştirip gözler önüne seren sinema filmleri yerine bulunduğu yaşamı eğlenceli, kabul edilir gösteren yapımlar izlemektedir. Dolayısıyla kapitalist sistemde sinema film aracı olmanın çok ötesinde sermaye sahiplerinin kültürel ve ekonomik politikalarının taşıyıcısı ve sürdürücüsü haline gelmiştir (Koluaçık, 2017, s. 152-154).

Sinema, kapitalist sistemin işleyişine göre tasarlanmış şekilde hem kültürel hem ekonomik etkileri olan dev bir imparatorluk kurmuştur. Sinema salonları vasıtasıyla üretilen filmler bütün dünyaya pazarlanmaktadır. Ayrıca sinemanın etkisi filmlerin her yere ulaşmasını sağlamakla sınırlı değildir. Sinema işlediği fikrileri de kitlelere empoze ettiren büyük bir güçtür. Bu bağlamda Amerika'nın hem ekonomik hem de kültürel açıdan süper güç olmasının arkasında yatan temel etmenlerden birisi de sinemadır. Amerika ürettiği filmleri sinema yoluyla ihraç edip ciddi gelirler elde etmesinin yanında bu filmleri kullanarak Amerikalı olmayanların da onlar gibi düşünmesini ve onların değerleri çerçevesinde yaşamasını sağlamıştır (Scognamillo, 1997, s. 50).

Kültür endüstrisi içerisinde yapılan sinema eleştirel filmlerden ziyade tür filmlerini kapsamaktadır. Temelde eğlence, kâr amacı ve kısa süre rahatlama içermektedir. Belli zamanlarda vizyona girmesi ve bazı filmlerin çeşitli dönemlerde ön plana çıkarılması ile sinemanın popüler kültür etkisinde olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle çok uluslu bir yapıya sahip olan tüm dünyaya sinemasını aktaran ABD, bu sektörde de ortak bir dil yaratarak, ortak bir kültür oluşturmuş böylece de popüler kültürü beslemiştir. Kültür endüstrisi dünyasında sinema sadece filmleri satmamakta aynı zamanda imajda satmaktadır. Sinema endüstrisinde yıldızlar da birer ideolojik aygıtlara dönüşmüştür (Enç, 2021).

Sinema yapıtları, izleyiciye nasıl davranacağını, nasıl hareket edeceğini aşılayarak çeşitli kalıp yargılarının dışında hareket etmesine olanak tanımaz. Kültür endüstrisi içerisinde sinema, neyin doğru olduğunu, kitlelerin hangi rollere uygun davranması gerektiğini uyutucu bir etki içerisinde normalleştirerek vermektedir. Böylece kitleler

davranışlarını sinemanın belirlediği çizgiler doğrultusunda şekillendirmektedir. Kitlelerin yaşamı sinema tarafından etki altına alınmıştır. Ayrıca izleyici sinemada izledikleri filmlerden belli parçaları gerçek hayatlarıyla özdeşleştirmekte ve kendilerini izledikleri filmlerdeki karakterler veya olayların yerine koymaktadır (Şahin, 2021, s. 354-355).

Kültür endüstrisinde aşk ve cinsellik ögeleri de yoğun olarak kullanılmakta ve bu durum sinema aracılığıyla kitlelere aktarılmaktadır. Sinema izleyicisi perdede yansıtılana kendisini kaptırmakta ve gerçek duygulardan mahrum bırakılmaktadır. Sinema da aktarılan sahte duygular, kişileri hem fizyolojik hem de psikolojik yönden olumsuz etkilemektedir. Sinemada hem sevgiye hem de sekse karşı komplo durumu vardır. Sinemada bu konularda çeşitli kurnazlıklarla gerçek zevklerin önüne geçilmektedir. Seyirciler sürekli olarak aldatılarak, onlara ihanet edilmektedir (Jay, 2014, s. 339).

Kültür endüstrisinde temel amaç para kazanmaktır. Sinema da günümüzde diğer endüstri kollarından farksız bir formatta ilerleyerek, ürettikleri ürünleri meşrulaştıran bir yapıdadır. Bu nedenle sinema artık endüstri olarak adlandırılmaktadır. Sanat işlevliğini gün geçtikçe yitiren sinema, ideolojinin meşrulaştırıldığı iş alanları olarak belli kurallara göre yönetilmektedir. Sinemada kuralları sermayeyi elinde bulunduranlar belirlemektedir. Yani "sermayenin iktidarı" söz konusudur. Sinema, sermayenin daima daha fazla kar elde etmesi amacıyla seyirci yerine tüketici diye hitap edilen kesime sunulan ve bir pazarlama stratejisi olan kültürel üretimlerdir. Bu strateji kapsamında müzik, resim, mimari gibi birçok farklı tür de sinemada birleştirilerek tüketiciye bir arada sunulmaktadır (Kırel, 2012, s. 339-344).

Adorno "sinemayı, kültür endüstrisinin en vahşi aracı olarak görmüş ve sinemayı "Kırmızı Başlıklı Kız" masalındaki büyükanne kılığına girmiş kurda benzetmiştir. Yani sinema göründüğünden farklı ve tehlikelidir. Ona göre sinema film sanat olmaya ne kadar özenirse o kadar yapmacıktır. Sinema, artık estetik değer taşıyan bir sanat eseri olma özelliğinden çıkarak kültür endüstrisi içerisinde popüler kültür ürünü olarak nitelik kazanmıştır. Ne kadar sanatsal değer taşıdığını iddia etse de tamamen sahteleşmiştir. Sinemada aktarılan filmler kitlelerin zevkine uygun, derinlik taşıyan sanat yapıtı gibi yansıtılmasına rağmen sinemanın artık temelde taşıdığı anlam kültür endüstrisinde yapılan diğer tüm çalışmalar gibi kâr amaçlı ve metalaşmış hileli ürünler olma özelliği göstermektedir (Adorno, 2005b, s. 209-210).

Sinema kültür endüstrisi kapsamında özetlendiğinde; günümüz dünya pazarında eğlence faaliyeti olarak en büyük gelir kaynaklarına sahip endüstrilerden birisi haline geldiği görülmektedir. Sinema sektöründe, çok sayıda film üretilerek, tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Her türlü yaş grubu ve kültürel düzeydeki izleyiciye hitap eden sinema, endüstri kuruluşların kârlılığını hızla artırmaya devam etmektedir. Bu işleyiş kapsamında sinema endüstrisi tarafından oluşturulan filmlerin birer meta üretimi olduğu söylenilebilmektedir. Çünkü bu ürünler, ücretli emekle ortaya çıkarılmış ve pazarda ekonomik değeri olan birer ürün niteliğindedir. Bu yüzden, sinemalarda gösterilmek üzere üretilen ürünlerde temel amacın izleyiciler tarafından tüketilmesi olduğu için sinemanın pazarlanan birer 'kültürel meta' olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Dağtaş vd., 2018, s. 191-192). Sinemada yer alan filmler hangi türde olursa olsun temel tema izleyicinin hoşça vakit geçirmesini sağlamaktır. Fakat sinemanın tüm eğlendirme amacı ticari kaygılar üzerine kuruludur. Tüm filmler sermayeye hizmet etmektedir (Parkan, 1983, s. 15).

Sonuç olarak; dünyada film ve sinema sektörü her geçen yıl büyüme göstermektedir. Film sektörü 2008 yılından itibaren her yıl ortalama %4 büyüme yaşayarak kâr oranlarını milyar dolarlara çıkarmıştır. TV kanalarında yer alan dizi ve filmlerin sayısı sürekli genişleyerek, ciddi oranda seyirci kitlesi tarafından tüketilmektedir. Bu filmler ayrıca reklam ve sponsorluk gelirleri ile de desteklenerek kâr marjını daha da yukarıya çekmektedir. Sinema pazarında ise, filmlerin üretimi, dağıtımı ve gösterimini gerçekleştiren yapımcılar veya kuruluşlar piyasaları ele geçirmiştir. Yapımcılar tarafından çekilen filmler, dağıtım işletmeleri aracılığı ile sinema salonu işletmecilerine filmin gösterimi için pazarlanmakta, onlar tarafından da bu filmler kitlelere satılmaktadır. Dolayısıyla bu kültür ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve gösterimi hususunda artık telif hakları oluşmuş ve bu hakları da endüstri kuruluşları elinde tutmaya başlamıştır. Ayrıca sinema sektöründe sadece filmlerin gösterimi değil, yeme içme ürünleri ve reklamları da kapsayan katma gelirler de bulunmaktadır. Özellikle sinema sektöründe reklam gelirleri, diğer araçlara nazaran oldukça yüksektir (Çelik, 2011, s. 248-251). Bu bağlamda film ve sinema sektörünün, kültür endüstrisi dünyasında ticari amaçlarla kullanıldığını ve bunların kültürel değer taşımanın ötesinde, mülkiyeti çeşitli işletmelerde bulunan meta ürünleri arasında yer aldığını söylemek mümkündür.

1.8.5. Müzik

1800'lü yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde müzik yayıncılığının başlaması neticesinde müzik endüstrileşme sürecine girmiştir. Müzik sektöründe kısa sürede ciddi kâr elde edilmesi bu sektörde birçok farklı endüstri kuruluşlarının kurulmasını sağlamıştır. 1900'lü yıllara gelindiğinde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve ses/ kayıt teknolojilerinin gelişmesiyle bu sektör uluslararası arenada sayısız işletmenin yer aldığı dev bir endüstriye dönüşmüştür. Müziğin bir sektör haline gelerek endüstrileşmesi, özellikle kaset, plak ve CD dağıtımı ve satışı sayesinde olmuştur. Yaşanan bu dönüşüm neticesinde müzik, kültür endüstrisinin başlıca ürünlerinden biri haline gelmiştir (Çelik, 2011, s. 179). Müzik, Adorno'ya göre (2020, s. 34) kitlelerin tükettiği, popülerleşmiş, standartlaşmış, geleneksel değerlerinden kopmuş metalaşmayı ve şeyleşmeyi temsil etmektedir.

Adorno, müziğin içerisindeki anlatımın meta haline getirilerek toplumu kontrol altında tuttuğunu ileri sürmektedir. Ona göre müzik süreci; sermaye, üretici, tüketici ve yeniden üretim aşamalarından oluşan pazar ürünüdür. Müzik pazarının basamaklarını oluşturan bu aşamalarda esas olan müziğin estetik niteliği değil, en kısa yoldan en çok kişiye müzik eserlerinin ulaştırılarak, yüksek miktarda satış yapmak dolayısıyla para kazanmaktır (Kömürcü, 2019, s. 99). Müziğin metalaşarak kültür endüstrisi ürünü olması, onu sanat kisvesinden çıkararak, pazarda beğeni nesnesi hale getiren ögeye dönüştürmüştür. Kapitalizmde, müziğin özgünlüğü ve içeriği gibi unsurlar göz ardı edilerek sadece satış rakamlarıyla ilgilenilmektedir (Adorno, 2002, s. 427).

Müzik endüstrisinin en önemli özelliklerinden biri 'popülerlik' olgusudur. Popüler müzik, eserinin sanatsal ve estetik değerinden ziyade bilinirliği, geniş kesimce beğenilip ilgi görmesi ve tüketilmesi esastır. Bu durum aynı zamanda müziğin şimdiki zamanla sınırlı kalmasına da sebep olmuştur. Bir meta ve eğlence unsuru olarak popülerleşerek belirli dönem sürekli dinlenen müzikler bir süre sonra etkisini kaybederek unutulmaya yüz tutmaktadır (Aydın Öztürk, 2020b, s. 533). Adorno, kitleler için üretilen, onların kolayca anlayabileceği ve herkesin beğendiği müzik olma özelliğine bürünen popüler müziği, ticari yapılanmanın egemen olduğu bakış açısı çerçevesinde çözümlemiştir. Popüler müziğin endüstri ile ilişkili olması ve bu doğrultuda belli kalıplara göre üretilmesi sonucunda müziğin yapısı Adorno'ya göre değişmiştir. Tamamen

standartlaşan müzik yapısı kitleleri kolayca biçimlendirerek, onları pasif duruma sokmuştur (Kuyucu, 2014, s. 17-18). Kapitalist düzen içerisinde ve endüstriyel üretim formatında çıkarılan popüler müzik, artık sanat müziği olmanın ötesinde daha çok eğlenme, vakit geçirme yöntemi olan meta müziğidir. Dolayısıyla Adorno, popüler müziği kültür endüstrisinin bir parçası olduğu gerekçesiyle reddetmektedir. Genel olarak popüler müziği; izleyicide tatmin duygusu yarattığı, sanatsal içerikten yoksun olarak üretildiği, tekellerin elinde ticarileştiği, tek tipleştirdiği ve insanı tüketici yaptığı için eleştirmiştir (Yıldırım, 2018, s. 74-75).

Popüler müzik, toplumun geniş kesimlerine hitap edecek ve nüfusun büyük bölümünün beğenisini kazanacak şekilde dizayn edilmektedir. Bu nedenle halk tarafından tercih edilen bir müziktir. Yaşadığımız toplumda birçok insan kültürlü, üst sınıf ve aristokrat benzeri bir azınlık değil, sıradan kitleleri temsil etmektedir. Popüler müzik bu hususlar doğrultusunda yapısı itibariyle basit, kolay kavranacak kelimelerin ve bol tekrarların yer aldığı şarkı sözlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle popüler müziği anlamak için müzik eğitimi almaya ya da uzmanlaşmaya gerek yoktur. Müzik endüstrilerinin ticari amaçları doğrultusunda tüm bireylerin klasik eğlencenin tadını çıkarması amacıyla dağıtımı gerçekleşmektedir (Kotarba & Vannini, 2009, s. 2).

Popüler müzik, modern toplumlarda, hegemonik söylemlerin çatısı altında kitleleri sömürmek amacıyla "şeyleştirilmiş" bir endüstri aracı olarak işlev görmektedir. Popüler müzikte, beste yazarları, seslendiriciler, sanatçılar, konserler, klipler, plak ya da kaset şirketleri, radyo ve televizyonlar kapitalist iş yapış biçimine uygun ve onların belirlediği toplumsal yaşamın gereksinimleri doğrultusunda müzik üretimi gerçekleştirmektedir. Popüler müzikte pazar belirleyicidir. Çünkü popüler müzik doğrudan pazar için üretilen bir metadır. Aynı zamanda burjuvanın kültürel değerleri de popüler müzik adı altında bilinçli olarak yüceltilmektedir (Arık, 2004, s. 84-86).

Adorno, 1940'lı yıllarda kaleme aldığı "On Popular Music" (Popüler Müzik Üzerine) adlı çalışmasında popüler müziğe yönelik üç önemli tespitte bulunmuştur. İlk tespit, popüler müziğin "standart" olduğu üzerinedir. Bütünlük ve biriciklikten oluşan müzik parçalarının yok olarak artık her birinin diğerinin yerine geçebildiği, her bir şarkının diğer şarkıya uyarlanarak inceliklerin kaybolduğu, dolayısıyla da nitelikli müzik yapıtlarının yerini mekanikleşmiş müziklerin aldığını belirtilmiştir. İkinci tespit, popüler

müziğin "pasif dinleyici" yarattığı üzerine dayalıdır. Aynı şeylerin sürekli yinelenmesi yani popüler müziğin her zaman kendini tekrarlaması sonucu üretkenlikten uzak edilgen dinleyiciler oluşmuş böylece dinleyici profilleri pasifleşmiştir. Üçüncü tespit ise popüler müziğin, "gündelik yaşam düzenine uyum sağlatan sosyo-psikolojik işlevi" üzerinedir. Popüler müziğin tekrar ve ritim unsurları, müziği tüketenlerin günlük hayatın düzenine fiziksel olarak ayak uydurmasını sağlamaktadır. Bu durum dinleyicilerin itaat göstermesine neden olmaktadır (Hatipler, 2016, s. 88-90).

Adorno popüler müzik ile sanat müziğini ayırmış, kültür endüstrisi kapsamında kullanılan ve popüler müzik özelliği taşıyan türe "hafif müzik" sanatsal ve estetiksel değer taşıyan müziğe ise "ciddi müzik" ismini vermiştir (Adorno, 2002, s. 288-289). Hafif müzik; metalaşmış bu nedenle de sadece kâr amaçlı üretilen müzik türüdür. Dolayısıyla fetiş değerler barındıran ve kültürel ürüne dönüşerek endüstrileşen müzik üretimi esastır. Hafif müzikte, insanlara haz ve eğlence verilerek, insanlar uyutulur ve sisteme boyun eğdirilir. Ciddi müzik ise, müziğin temel prensiplerine göre oluşmuş, sanatsal değer taşıyan, meta karşıtı, insanları bilinçlendiren ve özgürleştiren müziktir. Dinleyiciler, bilinçli şekilde arka planda yansıtılan ideolojilerin farkına varmaktadır (Adorno, 2018, s. 154).

Ciddi müzik ile hafif müziğin içeriği ve algılanışı arasında bariz farklılıklar bulunmaktadır. Ciddi müzik; özenle kurgulanmış, birbiriyle uyumlu, bir bütün şeklinde, ayrıntılara oldukça dikkat edilerek hazırlanmaktadır ve bunlar değiştirilemez. Oluşturulan temalar da bütüne bağlıdır. Biçim ve yapı arasında tutarlılık vardır. Parçadan bütüne doğru anlam kazanan bu tür, özgün değerini hiç yitirmemiştir. Toplum ile birey arasında bağ kurmaktadır. Sanat eseri niteliğinde olan ciddi müziğin üretimi, beceri ve teknik yeterlilik ister. Algılanması için belli derecede entelektüel seviye ve çaba gerekmektedir. Hafif müzik; özgünlük ve sanat değeri düşük, orijinallik içermeyen, birbirini sürekli tekrar eden harmonik bir yapı içerisinde ilerlemektedir. Melodik yapı oldukça katıdır ve kısır döngüdedir. Herhangi bütünsellik barındırmamaktadır dolayısıyla tutarlılık içermez. Hazır ya da önceden tasarlanmış formüller ve bilindik kalıplar üzerine kuruludur. Çaba gerektirmeden oldukça kolay şekilde algılanmaktadır (Held, 2013, s. 100-101).

Kültür endüstrisi kapsamında kullanılan müzik kolları arasında caz müziği, radyo müziği ve film müziği de bulunmaktadır (Kulak, 2018, s. 131). Adorno'ya göre caz

müziği, müzik olmaktan oldukça uzak, kitleleri ve müziksel kaliteyi bayağılaştıran ve kültür endüstrisine hizmet eden bir müzik türüdür. Çünkü caz müziği, endüstriyel bir hâle gelerek meta niteliği taşımaktadır (Adorno, 1977'den akt. Becermen, 2009, s. 37). Adorno, caz müziğini popüler müzik altında ele almıştır. Ona göre caz müziği haz duygusu vermekte, geçici, sezonluk olarak değişkenlik göstermekte ve orijinal nitelik taşımamaktadır. Caz müziğini hafif müzik kategorisine yerleştiren Adorno'ya göre bu eserler birbirinin aynısını tekrar etmekte ama dinleyiciye farklı şeylermiş gibi aktarılmaktadır (Aydın & Sam, 2018, s. 167). Estetik değerinden soyutlanarak nesneye dönüşen caz müziği, özgürleşme adı altında kitleleri yabancılaştırmaktadır (Adorno, 1989, s. 48-49). Adorno'ya göre caz, yabancılaşmayı aşmak yerine tam aksine onu güçlendirmektedir. Bu nedenle cazın özgürleştirmeyi ifade ettiğine dair bütün görüşleri kesin olarak reddetmiştir. Adorno, cazın başlıca toplumsal işlevinin, yabancılaşmış birey ile onun olumlayıcı kültürü arasındaki mesafeyi azaltmak olduğunu belirtmiştir. Yine ona göre caz müzik, demokrat ve doğaçlama görülmesine rağmen tam aksine anti demokrat özelliktedir ve müzisyenlerin, kısıtlamaların önüne geçerek yeni şeyler keşfetmesi oldukça sınırlandırılmıştır (Jay, 2014, s. 296-297). Radyoda yer alan müzikler, gündelik yaşam ve boş zaman unsuru olarak eğlence amaçlı kullanılmakta ayrıca plak, DVD ya da CD satışı sağlamak için üretilmiş bu müzikler radyo aracılığıyla yayılmakta ve popülerleştirilmektedir. Bu bağlamda radyoda yer alan müzikler özünden koparak kültür endüstrisine hizmet etmektedir (Percival, 2011, s. 457). Film müziği ise, filmde geçen duyguları izleyiciye daha içten aktarabilmek ve filmin etkisini artırabilmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle film içinde geçen müzikler, bir müzik eseri olmaktan daha çok filmlerin devamlılığı niteliğinde olan metaları temsil etmektedir (Adorno & Eisler, 2007, s. 10).

Müziğin kültür endüstrisi kapsamında diğer bir kullanım alanı kliplerdir. Şarkıların tanıtılması, topluma yerleşmesi ve popülerleşmesine oldukça katkı sağlayan klipler, müzik endüstrileri tarafından sürekli kullanılmaktadır. Başlı başına bir endüstri dalı haline gelen kliplerde, müziğin sözleri dâhil tüm müzikal unsurlar görsel ve hareketlerin birleştirilmesiyle video haline getirilir. Belli ideolojilerin yansıtıldığı bu klipler sayesinde izleyicinin tekrar tekrar izlemesi sağlanır. Bu durum müziğin endüstriyel etkisini artırmaktadır (Günindi Ersöz, 2002, s. 4-5).

Günümüzde müzik, dinleyiciye anlamlı bir bütün sağlamaktan ziyade daha çok kopuk kopuk, birbiriyle ilişkisi bulunmayan fragmanlar şeklinde, birbirini taklit eden yapıda parçalar sunmaktadır. Artık müziğin birçok formu içerisinde fetişleştirme hareketleri görünmektedir. Müzik dünyasının fetişleşmesi kültür endüstrisinin gelişmesi ile alakalıdır. Kültür endüstrisi müziği kökten değiştirmiştir. Teknik açıdan mükemmellik duygusu, sürekli dinletilen seçme müzik parçaları, kaset ve plaklarda sürekli dinlene dinlene ezberlenmiş melodiler dışında müziğin diğer ögelerinin dinlenme özelliğini kaybetmesi gibi durumlar fetiş hareketlere örnektir. Bu süreçte efekt her şeyin önüne geçmiş, herkesin kolaylıkla anlayacağı müzikler başat olmuş, teknik ayrıntı eserin kendisinden çok önemsenmeye başlanmıştır. Müzikteki fetişizmin bir başka yanı ise, müziğin dinlenmesindeki gerilemedir. Yani eserin banal yanları dışında diğer hususlara dikkat edilmemeye başlanmıştır. Müzik eserlerinde artık dinleyiciler iç tutarlıktan yoksun bırakılırken, onların mevcut statükodan kaçmaları mümkün değildir. Müzikte "hep aynılık" oluşturulmuştur. Hiç bitmeyen bir döngü içerisinde sürekli bir müzik parçasının yerine diğeri gelmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Yeni sayılan bu değişiklikler aslında önceden özümsenmiş müzik yapıtlarının bitip tükenmeyen tekrarlarıdır. Tüm bu sistem yeniden üretim işlevini sağlamaktadır (Jay, 2001, s. 168-169).

Endüstri dünyasında, çağdaş pazarın değişim değerleri müzik üzerinde hakimiyeti ele almıştır. Adorno'ya göre müzik, "pazara kolay hazmedilen fetişleştirilmiş bir mutfak nesnesi olarak servis edilmektedir." Çağdaş müzik dünyasında üretilen eserler cazibe artırıcı bir unsur olarak emtia formatında satılmak için geniş bir dinleyici kitlesinin kullanımına sunulmaktadır. Bu bağlamda müzik endüstrisinde starlar yaratılmakta, standartlaşmış hit parçalara yer verilmekte, kolay dinlemek için küçük parçalar şeklinde ayrılarak güçsüzleştirilen melodiler oluşturtulmaktadır. Tüm bunlar müzikte ileri sanat anlayışını adeta tüketim nesnesine dönüşmesini sağlamıştır (Lunn, 2011, s. 233-234).

Adorno müziğe yönelik felsefi eleştirilerini üç öge üzerinde toplamıştır (Kömürcü, 2019, s. 97-116):

- **Besteci:** Adorno'ya göre müziğin özgün bir sanat değeri taşıyabilmesi ancak müzik eserlerini üreten besteciler tarafından özerk bir şekilde ortaya konulabilmesi ile mümkündür. Fakat kültür endüstrisinde tüm üretim, dağıtım ve organizasyonlar büyük firmaların denetimi ve kontrolü altındadır. Bu nedenle

kültür endüstrisinin hüküm sürdüğü düzende bestecilerin özgür irade ortaya koyması, eserlerinde özgünlük ve estetik biçimler oluşturması mümkün değildir. Müzik dayatılma ve kuşatılma içerisindedir. Bu sistem içerisinde müzik, geniş kitlelere ulaşarak satılabilmek adına önceden kurgulanmış ve basitleştirilmiştir. Bu bağlamda bestecilerin müzik ile olan ilişkisi piyasa merkezli arz talep dengesi üzerinedir.

- **Biçim:** Müzik eserlerinde biçim olarak özne ile nesne birbiri içerisine girmiş ve özne artık nesneye dönüşmüştür. Müziğin biçim yapısı, bestecinin hür iradesiyle oluşmak yerine, nesneler arasındaki ilişkilere bağlı kalınarak belli kurallar çerçevesinde düzenlenmektedir. Adorno, müzik eserlerinin yapısını konformizm (bireye ait olanın genele uyarlandığı) adını verdiği işleyişte olduğunu belirtmiştir. Bu eğilim sanayi toplumlarında üretim tüketim çerçevesinde verimlilik kavramına karşılık gelmektedir. Verimlilikte amaç ortaya konulan eserden maksimum kâr faydası sağlamaktır.
- **İçerik:** Adorno müziğin toplumsal gerçeklikten bağımsız olmaması gerektiğini savunmaktadır. Müzik eserleri ona göre toplumun özünü yansıtmalıdır. Bu nedenle müzik eserlerinde içerik mutlak vardır. Bu içerik aydınlatıcı ve özgürleştirici olmalıdır. Fakat kültür endüstrisi kapsamında oluşturulan müzik eserlerinin içeriği ideolojik, sahte bilinç üzerine kurulu ve fetişleşmiş yapıdadır. Müzik eserlerinin içeriği "dolayımlama ve olumlama" üzerine kurulmuştur. Dolayımlama; müzik eserinin istenildiği gibi aktarılmasıdır. Müzik, dinleyicilere kimi yerleri geçiştirilerek kimi yerleri değiştirilerek belli sistemsel kurallar çerçevesinde aktarılır. Olumlama; çelişki, tartışma ve eleştiri yerine bütünün kabul edeceği genel doğrular ve uzlaşımlardır. Belli düşünce kalıpları bilinçlere yerleştirilir. Dolayımlama ve olumlama üzerine içerik oluşturulması aydınlanma ve özgürleşmeye gölge düşürmektedir.

Adorno'ya göre "standartlaşma" ve "sözde bireysellik" müzik endüstrisinin en temel belirleyici yönlerini oluşturmaktadır. Müzikte belirli bir tür ya da teknik beğenildiğinde, endüstri bu durumu defalarca kullanmakta, böylece birbirinin aynısı yani standartlaşmış benzer türler sürüp gitmektedir (Dellaloğlu, 2018, s. 85-86). Aynı zamanda müzik kitlelere sahte bireysellik sunmaktadır. Müziğin, kitlelerin popüler dinletileri halini

alması, temel yapısında çeşitli değişikliklere sebep olmuştur. Fakat müziğin özünün tam manasıyla değişememesi sahte bireyselleştirme yaratmaktadır (Kuyucu, 2016, s. 192).

Müzik, insani değerleri yücelten, insanın kendisini özgür ve bilinçli şekilde ifade etmesini sağlayan bir sanat etkinliğidir. Fakat kültür endüstrisi dönemi ile müzik bu özelliğini kaybetmiş ve eleştirilmiştir. Bu doğrultuda Adorno'nun müzik sosyolojisini şekillendirdiği görüşleri şu hususları içermektedir; özgürlüğü ifade eden müzik artık insan özgürlüğüne tamamen karşı, yasakçı, kısıtlayıcı ve belirli güç odaklarının inisiyatifindedir. Yani müzik insancıl, birleştirici, demokrat ve özgürlük barındıran yanını yok ederek, bu durumun tam zıttı insancıl olmayan, yozlaştırıcı, sığ, totaliter ve bağımlı bir hale bürünmüştür. Müzik metalaştırılmış bir araca dönüşmüştür. Müziğin ticari bir metaya dönüşmesi, müziğin canlılığını yok ederek onu nesneleştirmiştir. Bu durum müziğin özünü ve dokusunu bozarak ona en büyük zararı vermiştir. Kültür endüstrisi ile birlikte oluşan müziğin metalaşma süreci eserlerin sürekli kendilerini tekrar ettiği ve müziğin yabancılaştığı ortam oluşturmuştur. Böyle bir ortamda müziğin ve toplumun gelişmesi mümkün değildir (Akkol, 2018, s. 126-127).

Müziğin kültür endüstrisi bağlamında kullanımı özetlendiğinde; Adorno'ya göre kültürel olgu ve olaylar tüm alanlarda olduğu gibi müzik alanında da bağımsız değildir. Kültür endüstrisi çağında müziğin toplumsal düzenden ayrı tutulabilmesi mümkün olmadığı için müzik de kapitalist sistemin tehlikesi altındadır. Artık çoğu müzik türü meta karakteri taşımakta, kendi değerinden çok değişim değeri olarak görülmektedir. Müzik dünyası içerisindeki tüm kıstaslar piyasa yönelimli olan ya da olmayan, pazara hitap eden müzikler ve etmeyen müzikler arasında yapılmaktadır (Dellaloğlu, 2018, s. 84-85). Diğer bir ifadeyle; müzik kültür endüstrisi dünyasında eğlence unsuru olarak sunulan başlıca ürünlerden birisidir. Müziğin sanatsal dokusu ya da kültürel açıdan taşıdığı değer ya da benlik kültür endüstrisinin konusu değildir. Kültür endüstrisi formatında üretilen müzik için tek ölçüt pazarda para kazandıracak değere sahip olup olmamasıdır (Hatipler, 2016, s. 113). Sonuçta kalıplaşmış, tek düze ve tüketici bir toplum yapısının oluşmasında müziğin de payı diğer kültür endüstrisi araçlarında olduğu gibi oldukça büyüktür. Egemen güçler müziğin yardımıyla kitleleri istedikleri yöne çekmekte ve onların sırtından müziği kullanarak devamlı kârlılık sağlamaktadır.

2000’li yıllara gelindiğinde ise internetin toplum hayatında yaygınlaşarak, vazgeçilmez bir hale gelmesi, bilgisayar ve bilgisayar destekli aletlerin gelişmesi ile dünya bir değişim sürecine girmiştir. Bu sürecin sonunda iletişim kurmaktan, yayıncılık hizmetlerine; endüstrileşmeden, kültürleşmeye kadar her şey teknolojinin hâkim olduğu dijital bir sisteme doğru evrilmiştir. Yaşanılan gelişmelere bağlı kültür endüstrisi de teknoloji endeksli dönüşüm sürecine dâhil olmuş ve kullanım alanlarını çeşitlendirmiştir. Bu kapsamda tez çalışmasının ikinci bölümü dijitalleşme ve kültür endüstrisi üzerinden şekillenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL YAYINCILIK VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ İLİŞKİSİ

Günümüzde internet ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması hayatın tüm yönlerine yansımış ve insanların yaşamlarını oldukça etkilemiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak içinde bulunduğumuz dönem "dijital çağ" olarak adlandırılmıştır. Dijital çağ neredeyse bütün alışkanlıkları değiştirmiştir. İnsanların yaşam pratikleri, eğlence anlayışları, iletişimleri vb. eylemleri dijitalleşmeye başlamıştır. Dünyanın dijitalleştiği bu ortamda kültür endüstrisi de dijital alanlara taşınmış ve değişimler yaşamıştır. Dijital platformları oldukça etkin kullanan kültür endüstrisi, kitleler için ürettiği meta değerindeki ürünleri dijital yayıncılık hizmeti veren mecralarda yoğun şekilde aktarmaya başlamıştır.

Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle dijitalleşme kavramı, yaşanılan dijital dönüşüm süreci ve dijital medya hakkında detaylı bilgi verilecektir. Daha sonraki kısımlarda ise dijital dönüşümün meydana getirdiği dijital yayıncılık anlayışı ve yine bu süreçte oluşan dijital toplum, kültür ve tüketim sisteminden de bahsedilerek, kültür endüstrisinin dijital çağdaki işleyişi, kullanımı, dijital yayıncılıkla ilişkisi ve konu ile ilgili temel oluşturan literatür çalışmaları ele alınacaktır.

2.1. Dijitalleşme Kavramı ve Dijital Dönüşüm

Teknoloji, 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak günümüze kadar hızını her geçen gün artırarak devam ettirmiş ve bunun sonucunda dijital bir dünya oluşmuştur. Dijital dünya denmesinin sebebi; iletişimden eğlenceye kadar her şeyin sayısal kodlarla halledilebildiği bir dünya düzenin kurulmuş olmasıdır. Oluşan dijital dünyanın merkezinde ise tüm bunları olanaklı kılan internet yer almaktadır. İnternet teknolojisinin meydana getirdiği bu düzende, endüstriden kültüre; eğlenceden haberleşmeye kadar

mevcut sistem oldukça farklılaşmış ve işleyiş dijitalleşen teknoloji üzerinden sağlanır olmuştur (Güzel, 2006, s. 4).

Dijitalleşme, analog enformasyonun dijital biçime çevrilmesi sürecidir. Dijitalleşme sayesinde artık metin, ses ve imge gibi ayrı varlıklar bilgisayar ile birbirine karıştırılıp, birleştirilebilmektedir. Dijitalleşme, her tür enformasyonun ardı ardına dizilerek tek bir format şeklinde sinyallere dönüşmesine imkân sağlamaktadır. Bunlar daha sonra radyo, televizyon yayını ve telekomünikasyon şebekeleri gibi araçlarla birbirine bağlanarak iletilmektedir. Bilgisayar ve telefon gibi destek araçlar vasıtasıyla da erişilebilmektedir. Dijitalleştirilmiş ham enformasyonun ses, görüntü ve hareketlerinin çok büyük yer işgal etmesi nedeniyle bunların taşınması normal şartlarda imkânsızdır. Fakat dijital teknolojinin verilerin taşınmasında sıkıştırma imkânı sunması mevcut soruna çözüm sunmuştur. Sıkıştırma; matematiksel algoritmalardan yararlanılarak tekrarlanan verilerin kaynakta temizlenmesi işlemidir. Sıkıştırılmış dijital veriler, daha iyi ses ve görüntü kalitesi, aynı genişlikte daha fazla enformasyon iletme gibi avantajlar sağlamaktadır. Böylece dijitalleşme metin, ses ve görüntüleri tek dile çevirme ve enformasyonu sıkıştırma olanağı sunmasıyla sınırsız sayıda kullanım ve uygulamaya imkân vermektedir (Mutlu, 2016, s. 215-216).

Dijitalleşme kelimesinin kökeni Fransızcadan gelmektedir. Verilerin elektronik olarak bir ekran üzerinde yansıtılması olarak tanımlanan dijitalleşme, daha detaylı şekilde nitelendirilecek olursa, teknolojik gelişmeler sonucu görüntü, ses, metin, veri, müzik, fotoğraf vb. her türlü alanda elde edilen enformasyonun mikroçipler yardımıyla bilgisayar ortamına aktarılarak dönüştürülmesidir. Dijitalleşme, toplumsal yapı, kültür, medya ve endüstri alanlarında değişim ve dönüşüme yol açmıştır (Aytekin & Türkmen, 2022, s. 245-246).

Dijitalleşme ile ilgili belli başlı diğer genel tanımlar ve ifadeler şu şekildedir: Öncelikle dijital kelimesi sayısal verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterme anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Toplumun, kültürün ve ekonominin "Dijital Dönüşümü için kullanılan bir terim olan dijitalleşme, ulaşılabilir verilerin herhangi bir bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. teknolojik araçlar tarafından okunabilecek, o ortamlarda düzenlenebilecek ve iş akışlarına eklenecek şekilde dijital ortama aktarılması sürecidir. Analog teknolojilerle karakterize edilen endüstriyel çağdan dijital teknolojiler

ve dijital iş yenilikleriyle karakterize edilen bilgi ve teknoloji çağına geçişi ifade etmektedir. Hızla gelişen teknolojilerle 'dijital çağ' olarak adlandırabileceğimiz bu dönemde dijitalleşme artık yararlanabileceğimiz bir alternatif yol olmaktan ziyade geleceği şekillendirecek sistemin kendisi olmuştur (Çalışkan, 2020). Dijitalleşme, analog verileri, görüntüleri, videoları ve metinleri dijital forma dönüştüren süreç veya "mevcut ürün veya hizmetleri dijital çeşitlere dönüştürme yeteneği" olarak ifade edilmektedir (Parviainen vd., 2017, s. 64). Başka bir ifadeye göre, analog ses ve metinlerden oluşan mesajların, taşınıp işlenilebilen ve elektronik olarak depolanan sinyallere dönüştürülmesidir (Özçağlayan, 1998, s. 94). Farklı bir tanım da dijitalleşme, dijital teknolojilerin toplumların tüm alanlarında kullanılmaya ve uygulanmaya başlaması ile meydana gelen toplumsal değişiklikler olarak ifade edilmektedir (Kökhan, 2021, s. 95). Dijitalleşme kelimesi için kullanılan en yaygın tanımın başında ise bilgilerin bilgisayar ve elektronik ortamlarda ikili sayı formuna dönüştürülmesi ibaresi gelmektedir. Enformasyon biçimleri 1 ve 0'a indirgenerek dijitalleşme gerçekleşmiş olur. Yani dijitalleşme, metin, ses, müzik, video, fotoğraf ve görüntü şeklinde her türlü verinin mikro işlemciler aracılığıyla "bit"lere yani bilgisayar dilinde 0 ve 1'lere dönüştürülmesidir. Özetle, bir nesnenin veya kavramın sanal aleme sokulmasıdır. Her türlü kitap, gazete, dergi, film, banka şubesi vb. şeyler günümüzde dijitalleşmiştir. Satın alma, satış yapma, tanıtım, reklam uygulamaları da dijital bir sürecin içerisine girmiştir. Dijital hale getirebildiğimiz şeylerin taşıma, saklama, dağıtma ve çoğaltma imkânları geniş ve hızlıdır. Dolayısıyla veri kaynaklarının dijital teknoloji yardımıyla, üretilmesi, depolanması, iletilmesi ve dağıtılması oldukça kolay ve olanaklı hâle gelmiştir (Canan & Acungil, 2019, s. 67-69). Dijitalleşmeyi ticari anlamda karşılayan tanımlar da mevcuttur. Bu bağlamda dijitalleşme; iş modellerini ya da iş yapış şekillerini değiştirmek, yeni değer ve ticari gelirler sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması ve dijital işletmeye geçiş süreci olarak ifade edilmektedir (Aytaç, 2021, s. 39).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere dijitalleşme; belge, bilgi, fotoğraf, grafik gibi analog araç ve gereçlerin bilgisayar destekli elektronik bir ortama yerleştirilmesi veya elektronik ortamlarda depolanması ya da dağıtılması işlemidir. Böylece analog olarak girilen tüm veriler elektronik ortamlarca tanınabilir ve işlenebilir hale getirilmektedir (Külcü, 2010, s. 297). Dijitalleşme ve internet etkisiyle geleneksel medya araçlarına tek cihaz aracılığıyla ulaşılır olmuştur. Dijitalleşme, "yeni medya iletişimindeki bütün

alanları birbirine bağlayarak veri iletişimi sağlayan ortamdır.” Analog işlemlerin sayısal işlemlere dönüşmesini kapsayan dijitalleşme ibaresi, teknolojinin toplumun her alanda uygulanması ile meydana gelen yenilik ve dönüşümleri karşılamak için kullanılmaktadır (Ay & Sezer, 2019, s. 119). Nitel veri, ses, görüntü ya da metinlerin günümüzde sayısal hâle gelmesi başka bir deyişle dijitalleşmesi bu kadar çok bilgi ya da içeriğin kompakt disklere, mikro hafızalara depolanmasını aynı zamanda uydu, kablo ya da sinyal aracılığıyla yayılmasını sağlamıştır. Dijitalleşme aynı zamanda teknolojik yakınsama, farklı metin, görsel ve işitsel bilgi biçimlerinin tek sistemde bir araya gelmesi ile neticelenmiş bir süreci kapsamaktadır (Kurt & Eken, 2022, s. 17).

Dijitalleşmenin tarihçesine baktığımızda 1911 yılında New York’ta kurulan IBM şirketi dijital bilgisayar teknolojilerinin oluşmasında öncü olmuştur. 1946 yılında ise elektrikle çalışan ve elektronik veri işleme kapasitesine sahip ilk bilgisayar olan ENIAC geliştirilmiştir. Amerikalılar tarafından icat edilen bu bilgisayar İkinci Dünya Savaşı esnasında şifre çözebilmek ve bilgi edinebilmek için askeri amaçlarla geliştirilmiştir. 1940’lı yıllar ENIAC haricinde özel amaçlı ve farklı türde ilk bilgisayar denemelerinin yapıldığı seneler olmuştur. 1951 yılında ise ilk ticari bilgisayar olan UNIVAC 1 piyasaya sürülmüştür. Bu bilgisayarın tüm verileri dijitalleşmenin oluşmasını sağlayan 0 ve 1 şeklinde depolanmıştır. 1960’lı yılların ortasında ise IBM sistemli 360 adet bilgisayar piyasaya sürülmüştür. 1968’de ise işlemciler için önemli bir adım olan INTEL firması kurulmuştur. 1971 yılında da bu şirket tarafından ilk mikroişlemciler geliştirilmiştir (Karadeniz, 2007, s. 1-2). 1970’li yıllardan itibaren günümüz bilgisayarları oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda 1975 yılında Microsoft, 1976 yılında ise Apple kurulmuş ve dijital bilgisayar teknolojilerinin gelişimi hız kazanmıştır. 1981 yılında ise kişisel bilgisayar dönemi başlamıştır (Karataş, 2018). 1980’li yıllardan günümüze kadar olan süreçte ciddi bir şekilde atılım gösteren kişisel bilgisayarlar iletişim teknolojilerinin önemli bir parçası olmuştur. Özellikle zaman içerisinde kişisel bilgisayarların ucuzlaması, gittikçe küçülerek masa üstü hatta cep boyutuna kadar indirgenmesi bunların kullanımını da yaygınlaştırmıştır. Bilgisayar ve internetin yeni iletişim ortam ve imkânları yaratmasıyla günümüz dünyası “dijital çağ” olarak nitelendirilmiştir (Yaylagül, 2013, s. 215).

Dijital çağa geçişte en az bilgisayar teknolojilerinde olduğu kadar internetin tarihsel süreci boyunca yaşadığı gelişim evreleri de etkili olmuştur. Ağların ağı anlamına

gelen internet, milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayarak farklı bölgelerden birçok insanın birbirleriyle iletişim kurabilmesini ve sanal ortamda bilgi ya da içeriğe ulaşılabilmesini sağlayan bir alandır (Başlar, 2013, s. 824). İnternetin de ortaya çıkışı bilgisayarda olduğu gibi askeri amaçlara dayanmaktadır. ABD, interneti soğuk savaş döneminde Sovyetler Birliği tehlikesine karşı, savunma bakanlığınca kullanmıştır. İnternet ilk kez 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı DARPA çalışmaları neticesinde yürütülen proje ile ortaya çıkmıştır. Bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bu ilk ağa ARPANET adı verilmiş ve internetin temelleri atılmıştır (Çağıltay, 1997, s. 5). 1971 yılında ARPANET tamamen kullanılabilir hâle gelmiş, 1972 yılında elektronik posta dönemi başlamıştır. 1980'lerde ise ABD Ulusal Bilim Vakfı, internetin kullanım alanına üniversiteleri dâhil etmiş ve böylece 1981 yılında ARPANET'e erişim genişletilmiştir (Schiller, 1999, s. 10). 1989 yılında CERN'de Tim Berners World Wide Web'i (www) geliştirmiştir. Bu fgelişmenin sonucunda 90'lı yıllarda internet popülerleşmiş, bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması mümkün hâle gelmiş ve internet herkesin kullanımına açılmıştır (Briggs & Burke, 2011, s. 330-331). 4 Eylül 1998'de Stanford Üniversitesi'nde öğrenim gören Larry Page ve Sergey Brin günümüzün en büyük arama motoru olan Google'ı kurmuş ve 2004 yılında halka arz edilmiştir (Lawver, 2021). İnternet, 2000'li yıllardan günümüze ise nerdeyse tüm bireylerin yaygın şekilde kullandığı bir hâl almıştır. Alışverişlerin yapılabildiği, banka ve randevu işlemlerinin halledildiği, dizi, film, müzik içeriklerinin takip edilebildiği geniş bir kullanım alanını kapsamaktadır. Bu nedenle internet artık gerçek hayatın önemli bir parçası ve toplumsal yapıdan kültüre kadar geniş çaplı olgunun şekillendiricisi olmuştur. Tüm dünya gelişen internet etrafında sanal bir ortamda birleşmekte ve davranışlara internet yön vermektedir (Çalık & Çınar, 2009, s. 84-85).

Dijitalleşme, sosyal etkileşimler, ticari faaliyetler ve iş modellerini içerisine alan dönüştürücü bir süreç olarak belirtilmiştir (Muro vd., 2017, s. 5). Dijital teknolojiler beraberinde yeni yönelimler meydana getirmiştir. Bu kapsamda dijitalleşme aşağıdaki durumları mümkün kılmıştır (Acun, 2008, s. 13-14):

- Materyallerin uzun süre kullanılmasına olanak sağlayan dijital nüshalar üretilmiştir.
- Mesafe tanımaksızın dünyanın her yerindeki insan veya kurumla iletişim ve paylaşım sağlanabilmektedir.

- Veriler, dijital ortamlarda depolanabilir, dağıtılabilir, taranabilir olmuştur.
- Bilgi ve enformasyona kolayca ulaşılmakta ve gelecek kuşaklar için rahatlıkla saklanılabilmektedir.
- Tüm kaynak, kişi ve kurumlara zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşılabilmektedir.
- Her türlü ürün, veri ya da hizmet küresel ölçekte paylaşılabilmektedir.
- Taşınabilir özellik yaygınlaşmıştır. Bilgisayar teknolojileri küçülerek tüketici pazarına sunulan radyo, televizyon vb. aygıtlar küçülerek taşınabilir hâle gelmiştir.

Tablo 2.1: Analog ve Dijital Teknolojinin Karşılaştırılması

Analog Teknoloji	**Dijital Teknoloji**
Esnek değildir	Esnektir
Uzun mesafelerde sinyal bozuklukları olabilir	Uzun mesafelerde rahatlıkla iletilebilir
Şifreleme ve sıkıştırma zordur	Kolaylıkla şifrelenip, sıkıştırılabilir
Sinüs dalgaları ile gösterilir	Kare dalgalar ile gösterilir
Dalga biçimlerini olduğu gibi kaydeder	Dalga biçimlerini belirli ilke ve örneklere göre kaydeder
Veri dalga formu şeklindeki sinyaller ile saklanır	Veriler ikili bitler (yarı iletken çip) ya da manyetik veya optik ortamda saklanabilir
Bilgi temsilinde sürekli değer aralığı kullanan sinyallerden oluşur	Süreksiz ve ayrık değerler kullanan sinyallerden oluşur
Gürültü oranı yüksektir ve bundan etkilenir. Dolayısıyla sürekli bozulmalar oluşur	Gürültüye karşı dayanıklılık seviyesi yüksektir. Hata ve bozulmalar az görülür
Güç gereksinimi yüksek fakat maliyeti düşüktür	Güç gereksinimi düşük fakat maliyeti yüksektir
Sıkışık bir ölçeği vardır ve ciddi anlamda gözlem hataları verir	Birçok gözlem hatasının önüne geçilir
Sadece analog cihazlarda kullanılır	Bilgisayar için uygun yapıdadır
İşleme gerçek zamanlı uyarlanabilir, bant genişliği nispeten düşüktür	Her zaman işleme gerçek zamanlı uygulanmaz, bant genişliği ihtiyacı fazladır

Kaynak: Engin (2021, s. 227)

Dijitalleşmeyle gerçekleştirilmek istenen birtakım sosyal ve ekonomik hedefler mevcuttur. Sosyal hedefler; endüstri ve toplumda daha yenilikçi ve işbirlikçi bir kültür inşa etmek, dijital iletişim alt yapıları oluşturmak, sürdürmek, bunların hizmet kalitesini ve satın alınabilirliğini sağlamak, kişilere yeni beceriler sunmak ve dijital hizmetlerin erişebilirliğini geliştirmektir. Ekonomik hedefler ise yeni ve yenilikçi iş modelleri

uygulamak, teknik standartları iyileştirmek, ticari gelirleri, üretimi artırmak ve katma değeri yükseltmektir (Ebert&Duarte, 2018'den akt. Demirkıran, 2021, s. 265).

Üretilen, işlenen ve depolanan verilerin sayısala dönüştürülmesini kapsayan dijitalleşme, bütün elektronik sistemlerin veya dijital teknolojinin endüstri, işletmeler, toplum, devlet vb. kurum ve kuruluşlar tarafından kabul görmeye başlanmıştır. Dijitalleşme yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelerek, ekonomiden sanata; eğlenceden kültüre kadar akla gelebilecek bütün alanlarda kendisine yer edinmiştir (Dirican, 2021, s. 48).

Değişen teknoloji ve internet dünyasındaki yeniliklere paralel olarak bireyler, toplumlar ve kurumlar dijitalleşmeye başlamış ve dijital dönüşüm sürecine girmişlerdir. Dijital dönüşüm, toplumların, örgütlerin ve endüstri kuruluşlarının dijital eser ve dijital sistemleri kullanıldığı bir teknolojik yönlü değişim sürecidir. Daha kapsamlı bir ifadeyle örgüt ya da kuruluşların kendi amaçlarına hizmet edecek şekilde teknolojiden yararlanılması ve dijitalleşme olgusunun toplumun kesimlerince kabul görmesini sağlayacak şekilde yeni bir kültür inşa etme sürecidir (Çetin Gürkan, 2019, s. 9). Dijital dönüşüm, dijital teknolojileri kullanarak yeni fırsatlar ve değerler yaratma; sosyal yapıları dijital teknolojilerle güçlendirme ve daha verimli hale getirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Dijital dönüşüm, gelecekle ilgili olduğu kadar geçmişi ve bugünü de kapsayan bir süreçtir. Bu bağlamda dijital dönüşümün temel bileşenleri; insan, süreç ve teknoloji üzerinedir. İnsan özne, teknoloji ve süreç ise yüklemdir. Dijital dönüşüm ile geleneksel sistemler tümüyle terk edilmemektedir. Eski sistemin meydana gelen değişim sistemine uyum sağlayarak yeni sistemi yükseltmesi anlayışı vardır (Bozkurt vd., 2021, s. 40). Dijital dönüşüm, bireysel, toplumsal veya ticari yaşama dönük gerçekleştirilen yeniliklerin başta internet teknolojileri gibi dijital teknolojilerle olağan süreçlerinden çıkarak daha kısa, etkin ve işlevsel hâle gelmesidir (Telli & Altun, 2020, s. 58). Dijital dönüşüm, işletmeler bazında tanımlandığında ise işletmelerin çalışma alanlarını ve faaliyetlerini değiştirmek ya da ilerletmek için teknolojiyi kullanmaya başlamaları ya da dijital teknolojilerin endüstri kuruluşlarında uygulanmaya koyulması olarak ifade edilmektedir (Dündar, 2020, s. 106). Dijital dönüşüm ile endüstri sektörlerinin sosyal ve ekonomik bilgileri bir arada toplanmakta, toplanan veriler yeni teknolojiler ile analiz edilmekte ve bu analizler neticesinde stratejiler belirlenmektedir (Schallmo & Williams, 2018, s. 9).

Chalons ve Duff ise dijital dönüşüm sürecini üç aşamaya ayırarak analiz etmiştir. İlk aşamada akıllı telefon ve mobil cihazların yayılması video konferans imkânı sağlayan sistemlerin oluşması, sosyal medya kanalları ve dijital yayıncılık vardır. İş yapma biçimleri köklü olarak değişmiş ve endüstri kuruluşları dijitalleşmiştir. İkinci aşama, müşterilerde görülen değişimlerdir. Müşteri deneyim ve isteklerini dijital platformlar aracılığıyla bildirmesi ve tercihlerin saniyeler içerisinde rakipler arasında yer değiştirmesi dijital dönüşümü tetikleyen diğer husustur. Üçüncü aşamada ise yeni ürün ve iş modelleri gibi yeni satış biçimlerinin görülmesini kapsamaktadır (Chalons & Duff'dan akt. Çetin Gürkan, 2019, s. 13).

Dijital dönüşümün endüstri dünyasındaki dönüşüm tarihçesine bakıldığında ise 1960'lı yıllarda transistörlerin kullanılmaya başlanması ile bilgisayarlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişme ile dijital teknolojilerin oluşmaya başladığı ve yeni bir endüstri döneminin oluştuğu fikri yaygın görüş halini almıştır. 1990'larda ise istemci-sunucu mimarisinin oluşması ve internetin sivilleşmesi ile imalattaki otomasyon sistemi iş süreçlerine dâhil edilmeye başlamıştır. 2000'lere gelindiğinde ise mobil cihazların özellikle akıllı telefonların, sosyal ağların ve dijital platformların dönemi olmuştur. Bu dönemlerden itibaren iş yapış şekilleri ve iş modelleri ile radikal değişimlere girmiştir (Sümen, 2020, s. 188-189).

Şekil 2.1: Dijitizasyon, Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm



Kaynak: Çetin Gürkan (2019, s. 11).

Dijital dönüşüm süreci kapsamında iş faaliyetleri, süreçler ve ürünler dönüşüm içerisine girmiştir. Dijital dönüşüm, dijital teknolojinin bir işletmenin tüm alanlarına entegrasyonudur. Sektörlerde meydana gelen dijital dönüşüm ile yeni modelleri oluşmuş

veya mevcut iş yapış şekillerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Dolayısıyla dijital dönüşüm, değişen iş ve pazar gereksinimlerini karşılamak için yeni iş süreçleri, kültür ve müşteri deneyimi oluşturmak ya da var olanı değiştirmek için dijital teknolojilerin kullanımını kapsamaktadır (Kökhan, 2021, s. 96). Dijital dönüşüm süreci tüm sektörleri olduğu gibi medya sektörünü de etkilemiş ve işleyişini değiştirmiştir.

2.2. Dijital Medya

Dijital dönüşümün en önemli ve en köklü değişim ayaklarından birisi de medya sektöründe olmuştur. 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan bilgisayar ve enformasyon destekli dijital iletişim teknolojileri, 2000'li yıllarla gelindiğinde internet, sosyal medya platformları, dijital içerikler, dijital yayınlar ve ağ tabanlı iletişim platformlarını içerisine alarak, yeni medya ya da dijital medya ismiyle anılmaya başlamıştır (Binark, 2014, s. 16). 21. yüzyılda iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya araç ve mecraları bireylerin vazgeçilmezi haline gelmiş ve etkisini günden güne artırmıştır. Bu yeni medya dönemi, teknolojik değişimlerin yanı sıra kültürel ve ekonomik dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Böylece yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür ortaya çıkmıştır (Karaçay Arın, 2021, s. 87).

Yeni Medya kavramı, bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bilgisayar aracılı her türlü üretim, dağıtım ve iletişim biçimini yürüten yeni medya, zaman ve mekândan bağımsız interaktif şekilde sanal bir ortam yaratmakta ve bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Akgül & Akdağ, 2017, s. 211-212). Yeni medya, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi neticesinde ortaya çıkan, kitle iletişiminin etkileşimli bir yapıda gerçekleşmesine olanak sağlayan, bireylerin zaman ve mekân sınırı olmadan çevrim içi kalmalarını sağlayan tablet, bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazları kapsayan araçlar ve ortamlardır (Altunay, 2012, s. 14). Başka bir tanımda ise yeni medya, eski işleyişe yeni olanaklar sunan veya geliştiren bilgisayar ve telekomünikasyon gibi uygulamaları içeren medya türü olarak ifade edilmiştir (Fermanoğlu, 2020, s. 218).

Yeni medya ortamlarının "yeni" olarak adlandırılmasının temel sebebi dijitalleşme ile ortaya çıkan yayın, gösterim ve izleme başta olmak üzere birçok evrede oluşan değişimlerdir (Seçmen, 2021, s. 39). Başka bir ifadeyle geleneksel iletişim araçlarının tüketicileri pasivize eden, kurumsallaşmış yapısını kökten değiştiren özellikler

ile donatılmış olmasıdır. Bu özellikler etkileşimli yapı, kullanıcı türevli içerikler, hipermetinsellik ve ağ tabanlı olmak gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Binark, 2015, s. 10).

Dijitalleşme ile oluşan yeni (dijital) medya üç özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Geray, 2002, s. 18-19):

- **Etkileşim:** Dijital iletişim teknolojileri gönderici ve alıcı arasındaki kanalda etkileşime olanak vermektedir. Burada belirtilmek istenen etkileşim, iletişim sürecine teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesidir.
- **Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj alışverişi ya da etkileşim sağlanarak, milyonlarca kullanıcıya ya da bunlardan birisine mesaj ya da içerikler istenildiği gibi gönderilebilmektedir.
- **Eşzamansızlık**: Dijital iletişim teknolojileri birey için uygun zamanda mesaj gönderme ve alma yetisine sahiptir. Aynı zamanda medya içeriklerini de diledikleri zaman izleyip, dinleyebilmektedirler. Bu durum aynı andalık zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla kullanıcılar mesajları ve içerikleri farklı zamanlarda alabilmektedir.

Çağımızın teknolojileri arasında en önemli yere sahip olan yeni medya, kullanım pratikleri kapsamında kullanımını gittikçe yaygınlaştırmaktadır. Yeni medya gazetelerden televizyona, müzikten sosyal medyaya kadar dijital olarak sunulan her türlü medyadır. İnternet sitesinden cep telefonu uygulamalarına internet ile bağlantılı herhangi iletişim ve yayın şekli yeni medya çerçevesinde yer almaktadır. Yeni medya, teknoloji ilerledikçe sürekli değişim ve gelişim gösterecektir (Kurt & Eken, 2022, s. 16-17).

Yeni medyanın genel teknik yapısı ve ortak yönleri arasında dijitallik, hipermetinlilik, etkileşimlilik ve modülerlik gelmektedir. Bu bağlamda yeni medya, dijital kodlama sistemi ile oluşturulan, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini üzerinde barındıran karşılıklı olarak etkileşimin sağlandığı iletişim alanlarıdır. Bu ortak özellikler kısaca şu şekilde ifade edilmektedir (Yengin, 2012, s. 126-128):

- **Dijitallik:** Analog sistemlerden bilgisayar ortamına aktarılan verilerdir. Analog veriler kodlanarak bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılmaktadır. Böylece verilere ve içeriklere kolay ve hızlı şekilde erişilmektedir.
- **Hipermetinlilik:** Metinler arasındaki bağlantılardır. Başka bir deyişle metinlerin kendi içerisinde bağlantılı olma durumudur. Hiper kavramı; ötesinde anlamını ifade etmektedir. Analog ile dijital arasındaki farklılığı belirtmektedir. Hipermetin ise metinlerin kendi içerisinde ağ oluşturması anlamındadır. Sınırsız veri toplama, paylaşma ve güncelleme özelliklerine sahiptir.
- **Etkileşimlilik:** Dijital ortamda geribildirim özelliği en önemli faktörler arasındadır. Geribildirim beraberinde etkileşimlilik özelliğini getirmiştir. Kullanıcılar dönütler sağlamakta, içeriğe müdahale edebilmektedir. Bu durum kullanıcıların katılımını artırmakta ve seçenekleri çoğaltmaktadır. Etkileşim özelliği ile içerikler kişiselleşmekte, kullanıcılar ise daha aktif konuma geçmektedir.
- **Modülerlik:** Farklı bileşenlerin bir arada toplanabilmesi ve herhangi birinin üzerinde değişiklik yapılabilmesidir. Farklı bileşenler toplanarak farklı bir biçimde tek nesne haline dönüşmektedir.

Dijital medya ortamları, toplumların ekonomik, politik, sosyal ve kültürel deneyimlerinde köklü değişimler oluşturmuştur. Geleneksel medyadan farklı olarak dijital medya, iletişimin görsel, işitsel ve metinsel formlarını bir arada vermektedir. Diğer bir önemli ayrım ise eski medya kitle iletişim araçları içerisinde yer almasına rağmen dijital medya, internet ve web araçları ile bağlantılıdır. Ayrıca oldukça kolay şekilde işlenebilmekte, saklanabilmekte ve dönüştürülebilmektedir (Fermanoğlu, 2020, s. 217-219)

Tablo 2.2: Geleneksel Medya ve Dijital Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Dijital Medya
Analog yapıdadır	Dijital yapıdadır
Statiktir	Dinamiktir
Yayın zamanı spesifiktir.	Anlıktır, istenilen zamanda gerçekleşir
Tek yönlü iletişim vardır	Çift yönlü iletişim vardır
Reklam alanı sınırlıdır	Sınırsız reklam alanı vardır.
İçeriği medya kurumları üretir	Kullanıcı bazlı içerik üretilebilmektedir
Kullanıcı pasif ve edilgen yapıdadır	Kullanıcı aktif ve etkendir
İzleme veya dinleme sınırlı aygıtla ve mekâna bağımlı gerçekleşir	Oldukça fazla aygıtla, mekân sınırı olmadan takip edilir.
Etkileşim yoktur veya durağan haldedir	Etkileşim oldukça yoğundur
Hakimiyet yayıncı kontrolündedir	Hakimiyet kullanıcı kontrolünde olabilmektedir

Kaynak: Kara (2013, s. 16).

Dijital (yeni) medyanın bahsedilen bilgiler ışığında temelleri şu ölçütlere göre oluşmaktadır (Wardrip-Fruin & Montfort, 2003, s. 16-23):

- Bilgisayar teknolojileri temelli olup, internet ağı vasıtasıyla dağıtılmaktadır.
- Manuel olarak yürütülen işleyişi bilgisayar teknikleri sayesinde oldukça hızlı uygulanmaktadır.
- Analog yerine sayısal veriler kullanılmaktadır.
- Mevcut uygulamalar ile yazılımların birleşimidir.

Yeni medya diğer adıyla dijital veya elektronik medya teknoloji tabanlı ve ona bağımlı bir olgudur. İnteraktif özelliği ile ön plandadır. Dijital medya yayımcılık, televizyon, telekomünikasyona kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Bir kişi interneti, dijital TV'yi sosyal medyayı kullandığında dijital medyayı kullanıyor olmaktadır. Tüm bu gelişmeler kültürlerin etkileşimine, değişimine, kapitalizmin ilerlemesine, küreselleşmenin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu kapsamda dijital medya, teknolojik, kültürel ve ekonomik anlamdaki değişmeyi ifade etmektedir. Sonuç olarak ideolojik, sosyolojik ve ekonomik düzleme etki eden dijital medya; tüketim

kültürü, kültür endüstrisi ve küreselleşme ile birlikte de değerlendirilmelidir (Ormanlı, 2012, s. 340;344).

Dijital medyanın kapitalizm etkisi ile oluşan teknolojik ve ekonomik dinamikleri şu şekildedir (Törenli, 2005, s. 90-93):

- **Metalaşma:** Dijital medyanın ortaya koyduğu ürünler ticari mallar gibi varlığa bürünerek metalaşmıştır.
- **Sayısallaşma:** İçerikler ya da bilgiler dijital ortamda bilgisayarlar tarafından işlenecek ve depolanacak duruma gelmiştir.
- **Ağ yapılanması:** İnternet sayesinde yayınlar ve mesajlar uzak mesafelere hızlı şekilde ulaşmaktadır. Tüm basım ya da yayın platformları internet ağı üzerinden akış sağlamaktadır.
- **Ticarileşme:** Gazete, dergi radyo ve televizyon ürünleri zaman ve mekân kısıtlamasını aşarak eş zamanlı hâle gelmiş böylece ticari etkinliklerini artırmışlardır.
- **Birleşme:** Bilgi işlem ve yayıncılık teknolojileri iç içe geçerek birleşmiştir.
- **Çok uluslu şirketlerin önünün açılması**: Dijital medya çokuluslu sermayenin küresel olarak yayılmasının önündeki engelleri aşarak gelişmiş kapitalist ülkelerin ekonomilerini daha da güçlendirmiştir
- **Küreselleşme:** Dijital medyanın yarattığı ortam ile sermaye ulusal sınırları aşarak akışkanlık kazanmıştır.
- **Küresel kapitalist sisteme eklemlenme**: Yabancı yatırımcıların artması amaçlanarak ticarette serbestleşme standart hale getirilmeye çalışılmaktadır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin küresel kapitalist sisteme eklenmesinin şartı ekonominin kısmen ya da tamamen özelleşmesine bağlıdır.

Gazetelerden dergilere, radyodan televizyona kadar farklı yayın mecralarındaki birçok araç insanların haber almadan eğlenmeye kadar ihtiyacı olarak gördüğü şeyleri karşılamakta ve onlara hem ruhen hem de bedenen bir rahatlama sağlamaktadır. Bu durum onları olabildiğince tercih edilir kılmıştır. Geldiğimiz noktada ise daha çok işlevsellik barındıran dijital medya araçları geleneksel araçlar yerine tercih edilmeye

başlamıştır. Özellikle teknolojinin gelişmiş olduğu Batı'da yeni medya araçlarının kullanımı daha geniştir. Yaşamı şekillendiren boyutta işlevsellik kazanan yeni (dijital) medya teknolojileri ekonomiden kültüre, sağlıktan eğitime kadar birçok alanda etkin olarak kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ise Batı'yı örnek alarak teknolojik bir dünyaya doğru evrilmekte ve kendilerine yeni tekno medya kültürü oluşturmaktadır (Çil & Aytekin, 2015, s. 107).

İletişim ve medya sektöründe bilgisayar teknolojisinin kullanılması geleneksel olan gazete, radyo ve televizyon gibi araçların yapısını değiştirmiştir. Bu bağlamda yeni medyaya geçişle birlikte dijital yayıncılık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram, genel olarak; bireylerin, toplumların ve kurumların bilgi, iletişim ve teknoloji olanaklarının harmanlanması sonucu oluşan dijitalleşme sürecini ifade etmektedir. Dijitalleşmenin yarattığı dönüşüm sonucu oluşan dijital yayıncılık ile endüstri kuruluşları ve markalar, operasyonel alanda ilerleme, müşterilere hızlı dönütte bulunma, kişiselleştirilmiş üretim ve sürdürülebilir ekonomi geliştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla dijitalleşme, şirketlerin yeni fikir ve kâr üretip geliştirmelerini, daha fazla tüketici kitleye ulaşmalarını ve gelişmiş araç kullanmalarını sağlamaktadır (Silsüpür, 2022, s. 107-108). Sonuç olarak yaşanılan teknolojik ilerlemelerle birlikte medya çalışmalarında sıklıkla kullanılan yeni ya da dijital medya kavramı; dijitalleşme ve etkileşimi betimleyen bir kavram olmasının dışında günümüzde bütün kültürel, ideolojik ve ekonomik uzantılarıyla birlikte komple bir anlam kazanmıştır. Sadece bilgisayar ve internet teknolojileriyle ilişkilendirilmenin ötesine çıkan bu kavram; radyo, televizyon, gazetecilik, sinema gibi birçok yayıncılık alanı kapsamakta ve bu yayıncılık alanlarında dijitalleşmeye yönelik değişim ve dönüşümün kilit rolünü üstlenmektedir (Taş Öz, 2012, s. 363).

2.3. Dijital Yayıncılık

Dijital yayıncılık, yazılı-görsel materyaller ve içeriklerin bilgisayar yazılımları aracılığıyla dijital ortamlara taşınarak, insanların dijital mecralar üzerinden okumasına, izlemesine, dinlemesine olanak sağlayan yayıncılık faaliyetleridir. Dijital platformlar kullanılarak yapılan yayınlara da dijital yayın denmektedir. Kısaca internet, bilgisayar ve bilgisayar destekli mobil teknolojilerin gelişmesi neticesinde ortaya çıkan ve internet ağı üzerinden bu cihazlarla hedef kitlelere içeriklerini ulaştıran yayıncılık türü olarak ifade edilebilmektedir. Yazılı, basılı, sesli ve görsel olarak yayınlanmış ürünlerin dijital

ortamlara taşınarak ya da dijital ortamda çoklu ortam materyalleriyle oluşturularak hedef kitleye çevrim içi sunulması dijital yayıncılığın faaliyet alanını kapsamaktadır. Dijital yayıncılık toplumlarda sosyo-kültürel alanlardan ekonomik alanlara kadar önemli yer tutmaktadır (Erdem, 2021, s. 21-23). Diğer bir tanıma göre dijital yayıncılık, belgelerin veya içeriklerin sanal ortamlar veya ağlar üzerinden arşivlenmesi ve kullanıcılara dağıtılmasıdır (Tonta, 2000, s. 89).Dijital yayıncılık kavramı, onu meydana getiren teknolojilerin gelişmesine paralel olarak oluşmuştur. Elektronik yayıncılık ya da e-yayıncılık gibi isimler ile nitelendirilebilmektedir (Kist, 2009, s. 70-71). Özetle; bilgilerin ve görüntülerin bilgisayar destekli teknolojik araçlar ile arşivlenmesi ve izleyicilere dağıtılması olarak literatüre yerleşen dijital yayıncılık, bu ifadelerden anlaşılacağı üzere teknoloji üzerinden şekillenmekte ve dijital ortamlarda oluşturulan içeriklerin yine bu mecralarda yayınlanmasını belirtmektedir (Akengin & Mazlum, 2020, s. 1048).

İnternetin gelişmesi ve toplum hayatına yerleşmesi beraberinde yayıncılık anlayışını da değiştirmiş ve bu teknolojik değişim neticesinde dijital yayıncılık büyük ilerleme katetmiştir. Dijital yayıncılığın tarihsel süreci incelendiğinde; 1990'lı yıllar e-kitapların gelişme gösterdiği ve elektronik ortamda okuyuculara sunulduğu seneler olmuştur. 1994 yılında Almanya'da başlatılan Gutenberg-DE uygulaması ile dijital kütüphanecilik kurulmuştur (Bozkurt & Bozkaya, 2013a, s. 20). 1995'li yıllarda ise dergi ve gazeteler de internet ortamına taşınmış, yine aynı yıl içerisinde PDF şeklinde basılan yayınlar oldukça popülerleşmiştir. 1995'li yıllardan itibaren bu gelişmeler karşısında yayınevleri basım çalışmalarını dijital platformlara da taşımışlardır. Ayrıca Amazon gibi online kitap satış siteleri uygulamaları hizmet vermeye başlamıştır (Pettenati, 2002). Türkiye'de ise yine aynı yıllarda gazete ve dergiler internet ortamına aktarılmıştır. Aynı yıl içerisinde Aktüel ve Leman dergilerinin elektronik baskıları yayınlanmış böylece Türkiye'de dijital yayıncılığa geçilmiştir (Kırçıl & Karagüler, 2003). Günümüzde ise milyonlarca eserin e-kitabına ulaşılmakta, Amazon gibi onlarca site e-kitap arşivi sunmakta böylece kullanıcılara dijital kütüphane oluşturma imkânı vermektedir. Bu duruma ek olarak birçok derginin dijital baskısı çıkarılmakta, akademik dergilere ise internet aracılığıyla ulaşılmaktadır. Ayrıca neredeyse tüm gazete içeriklerine de internet üzerinden erişilebilmektedir. Bu durma ek olarak sadece dijital ortamda gazetecilik hizmeti veren birçok haber sitesi de mevcuttur.

Müzik yayıncılığına bakıldığında; 1991 yılında MP3 teknolojisinin kullanılmaya başlanması dijital müziğin ilk örneği sayılmaktadır. MP3'ler sayesinde müzik, bilgisayarlarda ya da CD'lerde depolanmış ve dinlenilmiştir. 1997 yılında ise MP3.com'dan online müziğe erişim sağlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde müzik giderek dijitalleşerek pazara girmiştir. İnternet teknolojisi şirketleri çok daha fazla sayıda tüketiciye çok daha büyük miktarlarda müzik satmaya başlamıştır. 2001 yılında IPod uygulaması ile dijital müzik kütüphanesi oluşturulmuş, 2003 yılında ITunes ile yasal müzik satışı yapılmaya başlanmıştır. 2009 yılında ise en büyük dijital müzik platformlarının başında gelen Sportify hizmete açılmıştır (Oğuz, 2016, s. 49-51).

1994 yılında kurulan uydu yayınları ise ilk dijital televizyon yayını olarak görülmektedir. 1996 yılında Amerika'da dijital televizyon sistemi kurulmaya başlamış, 1999 ve 2000'li yıllarda dünya genelinde dijital televizyon yayıncılığı sistemi uygulamaya geçirilmiştir (O'Driscoll, 2008, s. 7). Dijitalleşme ile birçok medya tek bir çatı altında toplanarak, multimedya özelliğine kavuşmuştur. Böylece televizyon yayınları dijital görüntü ve ses sunarak dijital yayıncılığa geçiş yapmıştır. Bu durum, izleyicilerin daha kaliteli görüntü ve ses elde etmesine yol açmıştır (Karaduman, 2017, s. 165). 2000'li yıllar dijital televizyon yayıncılığının gelişim gösterdiği dönem olmuş, dijital TV yayın hizmeti sunan platformlar oldukça çeşitlenmiştir. Uydu yayıncılığı ile başlayan dönüşüm günümüzde herhangi cihaza bağlı kalmadan, bilgisayar destekli aygıtlar vasıtasıyla doğrudan internetten aktarılan televizyon yayıncılığına evrilmiştir.

Yayın sistemleri, giderek karasal sistemden çıkarak dijital ortamlara kaymaktadır. Kitap, gazete, radyo, televizyon, dizi ve film gibi içerikler artık dijital ortamlara yüklenerek internet ağı üzerinden tüketici ile buluşmaktadır. Teknoloji sayesinde yüksek kapasite ve bant genişliğine sahip dijital yayın sistemleri ileti bozukluğu yaşamadan aynı verileri herkese iletebilmektedir. Dijital yayın sistemi genellikle güvenilir bir şekilde kullanılabilen bir bit hızıyla tasarlanmaktadır (Jiang & Wilford, 2005, s. 223). Bu hususlar dikkate alındığında dijital yayın teknolojisinin, kullanıcılarına analog yayınlara göre iki önemli avantaj sunduğu söylenilebilmektedir. Bunlardan birincisi, dijital yayıncılıkta içerikler veya kayıtlar zamanla bozulmaz. İkincisi ise dijital yayıncılık, kalıpları belirleyip daha fazla yayın kanalı üretmektedir. Dolayısıyla analog yayın sistemine göre kapasitesi fazladır (Pavlik, 2005, s. 132).

Geleneksel yayıncılık anlayışı devrinin internet ile geri plana düştüğünün öne sürüldüğü günümüz dijital çağında, kurumlara ve kuruluşlara dair olan internet sayfaları ön plana çıkmıştır. İnternet mecralarında görsel, hareketli ve yazılı birçok ögenin bir arada bulunmakta, başarılı tasarım ve görüntü kalitesi sunulmakta ve sürekli güncellemeler veya yenilikler yapılmaktadır. Ayrıca internet ortamında veri akış hızı yüksek olmakta ve etkileşimli iletişimi daha verimli duruma getirmektedir. Geleneksel iletişim araçlarının aktarım olanaklarının tamamı, gelişen teknoloji sayesinde internet ortamında dijital olarak sağlanmaktadır (Gürer, 2015, s. 60-61).

Dijital yayıncılıkla birlikte aşağıda belirtilen işlemler artık mümkün duruma gelmiştir (Erdem, 2021, s. 27-29):

- Düşük maliyetler ile dünyanın her yerindeki hedef kitleye ulaşılmaktadır.
- Yayınlar güncellenebilmekte ve varsa hatalar giderilmektedir.
- İzleyebilmek, okuyabilmek ya da dinleyebilmek için teknolojik cihazlara ihtiyaç vardır.
- Taşıma, yer kaplama, kaybolma ya da yıpranma gibi sorunlar dijital mecralarda yaşanmamaktadır.
- Zaman, mekân ve sınırlılık gibi kısıtlamalar yoktur.
- Geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi dağıtım ve ulaştırmada yaşanan sorunların önüne geçilmiştir.
- Erişimi kolaydır.
- Kolay dağıtım ve düşük nakliye imkânı doğmuştur.
- Kolay saklanabilme ve arşivleme imkânı sunmaktadır.

Dijital yayıncılıkta iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki fark ortadan kalkmaktadır. Örneğin dijital televizyon yayıncılığı içerisinde geleneksel radyo ve televizyon yayınlarını izlemek mümkündür. Tüketicilerini bireysel kullanıcı formatında ele alan dijital yayıncılıkta bu yayın içeriklerine farklı zaman dilimlerinde ulaşabilecekleri sistem oluşturulmuştur. Ayrıca satışa sunulan bir yayın paketinin içerisinden istenilen içeriğin seçilerek sadece onun için ödeme yapılması durumu da söz konusudur (Geray, 2002, s. 19-20).

Dijital yayıncılık anlayışı tüm sistemi değiştirmiş, teknoloji ve ekonomi anlamında devrim yaratmıştır. Bu değişime kullanıcı bazında bakıldığında artık hedef kitle geleneksel düzenekten çok farklı hareket etmektedir. Beklenti, anlayış ve bağlılık duyguları eskisinden farklı olmuştur. Tüm geleneksellik dijitale bürünmüştür. Dijital yayıncılık, ekonomik yönden ise maddi kazanç alanlarını değiştirmiştir. Eskiden yayın sahipleri direkt satış aracılığıyla kâr elde ederken dijital sistemde ürettiklerini internet ortamında pazarlamaya başlamış ve ara uygulamalar sayesinde indirme ve tıklanma oranlarıyla gerçekleştirir olmuşlardır. Artık dijital yayıncılıkta kazançlar anlık olarak sağlanmakta, reklamlar, tanıtımlar aracılığıyla elde edilmektedir. Piyasa devi olan şirketler bir anda düşüş yaşamakta, aynı şekilde piyasaya yeni yayın şirketleri girmekte ve buna bağlı olarak maddi güç sahipliği sürekli değişmektedir (Gezginci, 2018, s. 229-230).

İnternet, çağımızın en yeni ve en hızlı teknolojisi olmasından dolayı dünya üzerinde bilgi ve haber alma, eğlence, kültürel içerikleri takip etme, reklam, üretim ve tüketim gibi birçok alanda en çok tercih edilen araç olma özelliğini edinmiştir. Bu kapsamda kitap, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi önceleri sadece geleneksel anlamda yayın yapan araçlar günümüzde dijital çağa ayak uydurarak internet yayıncılığına geçmişlerdir. Sinema sektörü de dijitalleşme karşısında yalnızca elektronik bir araç olmakla yetinmemiştir. Örneğin bugüne kadar çekilmiş nerdeyse tüm filmler dijital dünyanın içerisinde kendisine yer edinmiştir. Günümüzde yerli ve yabancı filmlerin internet ortamında yayınlandığı, Netflix vb. ücretli dizi ve film platformlarında eski veya güncel sinema filmlerine ve dizilere ulaşmak mümkündür. Bu siteler son birkaç yılda çok büyük kitlelere hitap etmeye başlayarak en çok tanınan ve tercih edilen yayın platformlarına dönüşmüştür. Bu kapsamda günümüz yayın portalının, internet ortamında yayın yapan platformları üzerinden işlediği söylenilebilmektedir (Ulusal, 2020, s. 284-285)

2.3.1. Dijital Kitap, Dergi ve Gazete Yayıncılığı

Basılı materyallerin elektronik ortam üzerine kaydedilmeye başlanması ile elektronik kitap, dergi ve gazete yayıncılığına geçiş sürecinin adımları atılmıştır. 2000'li yıllarda ise bu sürecin tamamen kabul gördüğü ve önceki senelere göre katlanarak arttığı dönemlere girilmiştir. Dijitalleşmenin dev bir ticari oluşuma dönüşmesiyle basılı olan

yayınları dijital ortamlara aktarmaya ya da yayınlatmaya başlayan sürecin artık bambaşka yönlere kayarak, ayrı bir iş kolu, endüstri alanı ve pazar piyasası olduğu görülmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte her geçen gün elektronik kitap, gazete ve dergiler daha fazla hedef kitlenin kullanımına sunulmakta, daha fazla şirket tarafından üretilmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda, basılı yayın içeriklerine bilgisayardan cep telefonlarına kadar birçok araçla erişilmekte ve bu araçlar vasıtasıyla okunmaktadır (Durmaz, 2019, s. 55-57).

İnternetin gelişmesi sonucunda yayınevleri veya basımevleri gerek dergi ve kitapları gerekse de gazeteleri veri tabanlarına bağlayarak, özel içerikli web sayfaları tasarlamışlar ve buradan ürünlerini doğrudan okurlara sunmaya başlamışlardır. Bu durum fiziksel üretime gerek duyulmadan internet üzerinden bilgisayar aracılığıyla dağıtım yapılabildiği anlamına gelmektedir. Böylece yayınevleri veya basımevleri açısından; multimedyanın daha etkin kullanmasına, çizimlerin daha kolay geçirilmesine, baskı ve dağıtım maliyetinin düşürülmesine, içeriklerin bilgisayar vb. cihazlarda okunmasına, coğrafi sınırların kalkmasına olanak tanımıştır (Hall, 2014, s. 23;51-52).

Dijital kitap yayıncılığı, basılı kitapların dijital ortamda erişilebilir hale getirilmesidir. Basılı kitap sayfalarının taranarak sayısallaştırılması ve elektronik ortama aktarılmasını kapsamaktadır (Öngöz & Özer Şanal, 2017, s. 560). Diğer bir tanıma göre; basılı kitapların elektronik formata dönüştürülerek okuyucunun bilgisayar ortamında okuyabileceği şekilde erişimine açılmasını ifade edilmektedir. Dijital kitaplar, şekil olarak geleneksel kitap yapısına benzer özellikler göstermesine rağmen indirilebilen, belirli sitelerden okunabilen, yazılı kitapların tarama yöntemi ile elektronik ortama aktarılmış halleridir. Geleneksel kitaplarda olduğu gibi çizme, not alma vb. işlevlere de sahiptir. Dijital ortamdaki bu kitaplara elektronik kitap ya da E-kitap adı da verilmektedir (Durmaz, 2019, s. 54-55) E-kitaplar birçok türde üretilebilirler. Bunlar arasında PDF, Kindle ve Microsoft Reader en sık tercih edilen formatlardandır (Bozkurt & Bozkaya, 2013b, s. 378).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere dijital kitaplar, içeriği değiştirilerek güncellenebilme, içerik akışı içerisinde okuyucuya istediği kısmı bulma noktasında arama fırsatı sunabilme, metin içi not alabilme ve çizim yapabilme, sayfalar arası kolay geçiş sağlama, yazı ve ekran boyutu ayarlayabilme gibi birçok imkânı bünyesinde

barındırmaktadır. Bunların dışında interaktiflik özelliği ile okuyucuyu da pasif durumdan çıkararak içeriğe dâhil etmektedir. İçerik içerisinde okuyucuya çevrim içi video, animasyon, ses ve görüntü olanakları vermektedir (Abbott & Kelly, 2004, s. 1).

E-kitap olgusu 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlamasına rağmen PDF halinde 2000 yılında ciddi anlamda gelişim göstermiş ve sektör olarak görülmeye başlamıştır. PDF halinde satılan kitaplar bu dönemlerde bilgisayarlar üzerinden okunabilmektedir. Stephan King, 2000 yılında "Riding the Bullet" adlı romanını e-kitap vasıtasıyla yayınlamış ve bir günde 400 bin satış rakamına ulaşmıştır. Hemen sonrasında ise Microsoft ve Barnes&Noble, e-kitap mağazası fikrini geliştirmişler ve böylece de yeni bir pazar kapısı oluşmuşlardır. İnternetin kullanılmaya başlanmasından sonra e-kitap okuyucu ilk kez 2007 yılında ABD'de satışa çıkarılmıştır. Okurlar bilgisayara ihtiyaç duymadan "E-Book Reader" adlı cihazlar ile okuma yapmaya başlamışlardır. Daha sonraki dönemlerde ise sektörde gelişmeler hızla devam etmiş, yeni üretim biçimleri ve yazılımlar geliştirilmiştir. Bu durum sonucunda yayınevleri, var olan basılı kitaplarını elektronik ortamlara aktararak satışa çıkarmışlardır. Artık insanlar kitap erişimini internetten sağladığı için kütüphanelerini e- kitaplar üzerinden kurmuşlardır (Oğuz, 2019, s. 305-307). Dijital kitaplar, okuyucuya basılı kitaptan daha fazlasını vaat etmektedir. Metinlerin seslendirilmesini, mevcut ise görsellerini hatta hareketli olarak ifadelerini okuyucuya yansıtmaktadır. Böylece dijitalleşme ile alışkanlıkların değişmesi okuma tercihlerine de yansımıştır. E-okuyucuların yaygınlaşması neticesinde e-kitap satışlarında da yukarıya doğru hızlı bir tırmanış görülmektedir. Geleneksel kitap okuyucusundaki rakamlar yerini e-kitap okuyucularına bırakmaya başlamıştır (Maral, 2019, s. 289-290).

Adobe tarafından geliştirilen ve sayfayı basılı formunda olduğu gibi gösterme ve saklama özelliği olan PDF başta olmak üzere çeşitli e-kitap türleri mevcuttur. 2000'lerde masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda e-kitapları okuyan e-okuyucular ciddi bir kitleye ulaşmıştır. 2007 yılında ise Apple tarafından çıkarılan akıllı telefonlar ile desteklenen e-kitaplar her yerde okunup, indirilebilecek formata gelmiştir. Akıllı telefon haricinde tabletlerin de piyasaya sürülmesi ve onların yüksek çözünürlüğü sayesinde resimli kitapların incelenmesinin kolaylaşmış olması, dijital kitap sektörünü hareketlendirmiş ve oldukça ilerletmiştir. Aynı yıl içerisinde Amazon tarafından üretilen Kindle, dijital kitap endüstrisi yayıncılığına örnek olarak verilebilmektedir. Kitap satın alınıp okunabilen e-kitap kütüphanesi olarak çok ciddi satışlar elde ederek devasa müşteri rakamlarına

ulaşmıştır. Kindle, Amerika dışında diğer ülkeler üzerinden de satış hizmeti veren küresel ölçekli bir yapıya bürünmüştür (Hall, 2014, s. 66-73). Amerikan Yayıncılar Birliği'nin raporuna göre 2011 yılında e-kitap satışları %115 artarak 69.9 milyon dolarlık e-kitap satılmıştır. Bu rakamlar ilk kez e-kitap satışlarının basılı kitapları geride bıraktığını göstermektedir (Soydan, 2012, s. 393). Günümüze gelindiğinde, birçok site dijital ortamlarda e-kitap satışlarına başlamış olup halihazırda hizmetlerini sürdürmektedir. Kitap pazarında büyük güç olan e-kitap sektörü, hızla gelişimini ve satış oranlarını artırmaya devam etmektedir.

Yaşanılan dijital kitap yayıncılığına bağlı olarak araçlar, okurlar, yazarlar, yayıncılar ve yayıncılık endüstrisi de değişime dâhil olmuştur. Dijital kitap yayıncılığının başlamasıyla yeni üretim biçimlerine paralel e-kitap yazılım ve donanım üreticileri, dijitalleşen yayınevleri gibi dağıtım kanalları ve ek olarak e-kitap sağlayıcı veya e-kitap toplayıcı (e-book provider/e-book aggregator) gibi yeni iş endüstrileri gelişmiştir. Yazarlar, kitaplarını elektronik ortam vasıtasıyla daha fazla okuyucuya ulaştırabilmekte, yayınevleri ise e-kitaplara yoğunlaşarak basımları çok daha uygun maliyete getirebilmektedir. Kâr amacı ile basılan dijital kitapların yayıncılar ve yazarlar için maliyetinin düşük olması, zaman ve mekândan tasarruf sağlaması ve her an erişilebilir olması onlara büyük avantaj sağlamaktadır (Önder, 2011, s. 98-99).

Kitaplarda olduğu gibi dijitalleşme süreci dergilerde de kendisini göstermiştir. Yeni çağın gereksinimi olarak dergilerin de dijital platformlara yönelmesi zorunluluk olmuştur. Fiziksel olarak yer kaplayan yayınlar yerine tüketicinin dilediği zaman dijital araçlarından okuyabileceği dijital dergiler dönemin gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Birçok farklı tür ve temadaki dergi dijital ortamlarda kullanıcılarına ulaşmaya başlamıştır (Öztürk Çelebi, 2019, s. 58). Dergiler insanların sosyo-kültürel, politik durumunu etkileyen, ekonomik amaçlarla kullanılan önemli bir kültür ürünüdür. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerden etkilenip dijital dönüşüm sürecine dergiler de dâhil olmuştur. Bazı dergiler basılı yayın hayatına devam ederken aynı zamanda sayılarını kendilerine ait dijital ortamlarda da yayınlamaktadır. Bazısı da basılı yayın hayatına son verip sadece dijital ortamlarda yayın yapmakta ya da doğrudan dijital platformlara giriş sağlayarak faaliyetlerini bu alanda sürdürmektedir (Akdemir, 2019, s. 46).

Dijital dergicilik, dergilerin basılı ortamlardan çıkarak PDF formatında bilgisayar ortamına aktarılmasını kapsamaktadır. Derginin tüm içeriği, tasarımı ve paylaşımı dijital ortamlarda gerçekleşmektedir. Ayrıca dijital dergicilikte yayınlanan dergiler cep telefonu, iPad vb. cihazlarla okunabilen, etkileşimli yayınlardır. Okuyucu dergi içeriklerine fikir veya görüş ifade edebilmekte, iletişim kurabilmekte ve dergilere yorum getirebilmektedir (Kazan, 2017, s. 19).

Dijital dergiciliğin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde 1990'lar dergilerin dönüşüm yılı olmuştur. 1992 yılında sadece elektronik ortamda yayınlanan "Online Journal of Current Clinical Trials" isimli hakemli dergi dijital dergicilikte öncü olmuştur. 1994-1995 yılında Electronics Letters Online adındaki dergi de yayınlanan ilk e-dergi türleri arasında gösterilmektedir. Dijital dergicilik tarihi 1990'lı senelere dayansa da asıl sıçramayı 2000 yılından sonra göstermiştir. 2004 yılına gelindiğinde; Google, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki üniversitelerle ortaklaşa iş birliğine girerek basımı tükenmiş ve artık yeni basımı olmayan dergileri dijitalleştirerek herkesin kullanımına açmıştır (Maral, 2019, s. 288). 2006 yılında ise dergiler dijital ortamda PDF olarak dağıtılmaya başlanmıştır. 2010'lu yıllardan sonra ise internetin ve teknolojinin gelişiminin hız kazanması sonucu dijital dergi yayıncılığı türleri ve özellikleri artarak dijital sahnelerde yer almaya başlamıştır. Ayrıca sanal dergi mağazası şeklinde platformlar da piyasaya girmiştir. Örneğin Zinio dijital dergilerin yer aldığı büyük bir sanal dergi platformudur (Kazan, 2017, s. 20). Ülkemizde ise Aktüel Dergisi yayınlarını dijital ortama aktaran ilk dergi olmuştur (Kalsın, 2016, s. 77).

Silva (2011, s. 302) en yaygın kullanılan dijital dergi çeşitlerini şu şekilde ifade etmiştir:

- Basılı halde olmayıp bilgisayar ortamında olan dijital dergiler
- İOS, Android aplikasyonlarına uyumlu dijital dergiler
- Salt dijital dergiler
- PDF sürümlü dergiler
- Kindle veya Sony eReader aplikasyonları

Dergiciliğin dijital ortama taşınmasıyla birlikte okunurluğu artmıştır. Günümüzde cep telefonları, tabletler birçok işlev gördüğü için ilk başvuru aracı durumuna gelmiştir.

Üreticiler de bu durumu göz önünde tutarak uygun eklemeler yapmaktadır. Dergi üreticileri, bu kapsamda dergileri internet ortamına taşıyarak, akıllı cihazlarla erişimi mümkün kılmıştır. Spor, kültür-sanat, magazin vb. türdeki tüm dergi çeşitleri dijital mecralara taşınmaya başlamıştır. Dijitalleşme ile basılı dergicilikte yaşanan birçok problem ortadan kalkmıştır. Erişim ve saklama kolaylaşmış, dünyanın her yerinden istenilen yayına ulaşmak mümkün olmuştur. İçerikler, fotoğraf ve videolar ile desteklenir olmuştur. Dolayısıyla dergi içerikleri daha çok zenginleşmiştir. Dijital dergiler, içeriklerini düzenleyebildiği takdirde tirajlarını her geçen gün artırması yüksek olasılıktır (Yapar Gönenç & Ulusoy Nalcıoğlu, 2019, s. 11-13).

Elektronik dergiler basılı dergilerin neredeyse tüm özelliklerini taşımaktadır. Ek olarak geleneksel derginin hazırlanma sürecinin uzun, zahmetli ve maliyetli olması üreticilere büyük bir yük oluşturmaktadır. Bunun aksine dijital dergicilikte bu tarz sorunlar ortadan kalkmış ve kolaylıkla okunabilir şekilde tasarlanmaya başlamıştır (Yağmurlu, 2006, s. 77). Dijital ortamda okunan bu dergiler bilim, siyaset, teknoloji, röportaj ve makale gibi yayınlar içermektedir. Elektronik yayıncılığın imkânlarını bünyesinde barındıran dijital dergiler ses, video, müzik gibi eklentilerle de desteklenmektedir. Ayrıca dijital dergicilikle birlikte farklı tasarım türlerinin kültürlerarası paylaşımı da sağlanmıştır (Pektaş Turgut, 2009, s. 1-2).

Dijital dergiciliği iki farklı dönemde incelemek mümkündür. İlk dönemde geleneksel dergiler için üretim yapılmakta ve bu üretilen içerikler internet ortamına da aktarılmaktaydı. Geleneksel olarak basılan dergiler olduğu gibi oynama yapılmadan dijital ortamlara taşınırdı. Web tabanlı yeni program ve teknolojilerin gelişmesiyle diğer dönemde dijital dergiler daha fonksiyonel bir yapıya kavuşmuştur. Bu dönemde içerikler genişleyerek daha fazla okuyucuya hitap etmiştir. Kurumlar e-dergiler oluşturarak, okuyucuya çok sayıda içerik ve etkinlik sunmaya başlamışlardır (Özdemir, 2019c, s. 91).

Dijitalleşme ile dergiler dijital ortamlarda tasarlanmakta, içeriği ve tasarımı burada oluşturulmaktadır. Basılı kopyaları yoktur ve tablet, bilgisayar gibi akıllı cihazlar üzerinden erişilmektedir (Maral, 2019, s. 288). Dergiler ayrıca dijital ortamda interaktif özelliğe kavuşmuştur. İnteraktif dergiler, dijital ortamlarda kendilerini gösteren başlıca farklı bir dergi türü olmuştur. Bu dergiler; çevrim içi okuyuculara yönelik ve diğer dergilerle rekabet etmek için tasarlanmıştır. Okuyucunun da etkileşimde bulunacağı

reklamlar içermektedir. Tek yönlü içerik dağıtımının aksine okuyucu ile etkileşim sağlayan yapıdadır (Gordon, 2011, s. 5).

Dijital dergiciliğin sektöre getirdiği çeşitli avantajlar ve dezavantajlar mevcuttur. Dijital dergiciliğin avantajları arasında; erişilebilirlik, interaktiflik, multimedya, taranabilirlik, düşük maliyet, yayılabilirlik, arşiv kolaylığı, çoklu ortam, cep telefonları dâhil akıllı cihazlardan okunabilme gibi özellikler yer almaktadır. Dezavantajları arasında ise bazı dergilerin henüz yeterli internet alt yapısının olmaması, ücretsiz erişimler nedeniyle bazı dergilerin yayın faaliyetlerini durdurması sayılabilmektedir (Maral, 2019, s. 288-289). Ayrıca teknik zorluklar, dijital altyapı maliyetinin getirdiği külfet, dijital ortamdaki erişim sorunları, e-dergilerin indekslenmesinde yaşanan sorunlar da dijital dergiciliğin dezavantajları arasında gösterilmektedir (Demiray & Gürcan, 2005, s. 7-8).

Dijital dergiler dezavantajlarına rağmen avantajları göz önünde bulundurulduğunda geleneksel dergi yayıncılığına nazaran daha fazla tercih edilmektedir. Bu durumun temel nedenleri şunlardır (Öztürk Çelebi, 2019, s. 65-66):

- Kaynak ve hedef açısından daha az maliyetlidir. Üretim maliyeti düşmüştür.
- Daha geniş okuyucu kitlesine hitap edilmekte ve ulaştırılmaktadır.
- Coğrafi sınırlar ortadan kalkmıştır.
- Ticari kısıtlamalar ve kontrollere maruz kalmadan küresel pazar kurabilmektedir.
- Odaklanmış gruplardaki benzer ilgi alanı olan kişileri bir araya getirmeye olanak tanımıştır.
- Kâğıt ve sayfa sınırlaması yoktur.

Akademik dergilerin sayısındaki artış da dijitalleşme süreciyle olmuştur. Dijitalleşme ile dergilerin internette arşivlenme ve yayınlanabilme özelliği akademik dergilerde yeni bir dönem başlatmıştır. Ayrıca yayınlamak için gerekli maliyet, dijitalleşme sayesinde azalmıştır. Akademik dergilerin dijitalleşmesi sonucu ortaya çıkan bir diğer önemli gelişmelerden birisi de veri tabanıdır. Veri tabanı, birbiriyle ilişkili bilgilerin depolanmasını sağlamıştır. Akademik dergilerde açık erişimli veri tabanı ile abonelik gerektiren farklı türde veri tabanları mevcuttur. Açık erişimli veri tabanında, okuyucular abone olmadan içeriklere ulaşabilmektedir. Ücretsiz erişim imkânı vardır.

Abonelik gerektiren veri tabanında ise akademik çalışmaların kullanım ve dağıtım hakkı çeşitli kurumlara aittir. Okuyucular belirli bir ücret karşılığı bu veri tabanına ulaşabilmektedir. Dolayısıyla ticari amaçlarla yayınlanmaktadır (Arvas, 2019, s. 23-26).

Operatörler de ticari amaçları neticesinde dijital dergicilik faaliyetleri kapsamında hizmet vermeye başlamıştır. Turkcell 2011 yılında "Dergilik" adlı uygulama geliştirerek akıllı cihazlardan erişim sağlanan, operatör destekli dijital dergi kütüphanesi kurmuştur. Belli ücret karşılığı diğer operatör kullanıcılarının da yararlandığı dergilik uygulamasında 600'den fazla gazete ve dergiye erişim sağlanabilmektedir. Bunlar görüntülenebilir ve indirilebilir formattadır. 250'den fazla dergiye ulaşım sağlayan bu uygulama kısa sürede milyonlarca cihazda kullanılmaya başlanmış ve on milyondan fazla aboneye ulaşmıştır (Akdemir, 2019, s. 48). Apple' da dijital dergi yayıncılığında faaliyetlerde bulunan kurumlardan birisidir. Aylık belli bir ücret karşılığında diledikleri yayınlara sınırsız erişim sağlayan dijital dergi abonelik platformu Texture'ı kullanıcıların hizmetine sunmaktadır (Öztürk Çelebi, 2019, s. 66).

Dijital dergicilikte de reklam gelirleri kâr sağlama noktasında en önemli kozdur. Dijital dergilerin yayın hayatlarının devam etmesi reklam gelirlerine endekslidir. Dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar dijital dergi endüstrilerinin de dikkatini çekmiştir. Bu imkânlar dâhilinde farklı tür reklam formatları dijital dergilerde yerini almaya başlamıştır (Maral, 2019, s. 288).

Gazetecilik yayınına bakıldığında ise mobil teknolojinin gelişmesinin yanında her yerde çekim özelliği olan geniş bantlı ve kablosuz internet, geleneksel gazeteciliğin etkisini büyük oranda azaltmıştır. Dijital mecraların tüketicilere daha eğlenceli erişimler sağlaması, ulaşımının ve okunmasının kolay ve maliyetsiz oluşu gibi durumların ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel gazete endüstrisi oldukça gerilemeye başlamıştır. Bu durum reklam verenlerin de dikkatini çekmiştir. Reklam verenler geleneksel gazete mecralarından kısmen uzaklaşarak, insanlar üzerinde daha etkili olmaya başlayan dijital mecralarda reklam vermeyi sıklaştırmışlardır. Geleneksel gazetecilikte yaşanan gelişmelere bağlı olarak birçok gazete kuruluşu kapatılmıştır. Geleneksel gazetecilikte yaşanılan bu kriz gazetelerin yenilenerek hemen hemen hepsinin dijitalleşmesi için bir ortam yaratmıştır. Böylece gazeteler, gelişen teknoloji ile dijital ortamlara yayın faaliyetlerine başlamışlardır (Kalsın, 2013, s. 84-85).

Dijital gazetecilik, yayınlarını basılı olarak sürdürmekte olan gazetelerin faaliyetlerini internet ortamına taşımaları ile oluşmuştur. Teknolojik gelişmelerin imkânlarını kullanmak isteyen gazete endüstrileri, oluşturdukları web siteleri ile geniş kitlelere daha kapsamlı şekilde haber akışı sağlamaktadır (Fırlar & Deniz, 2010, s. 315). Geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe geçişle birlikte haberler; metin, ses, video, grafik içeren çoklu ortamda (multimedya) ve Youtube, blog, web sitesi ya da diğer sosyal medya sitelerinde zamandan ve mekândan bağımsız olarak interaktif bir şekilde sunulmaktadır (Acar, 2020, s. 28).

Haber akışında hız kazanmak, zamanı verimli kullanmak, kâğıttan tasarruf edebilmek, günün şartlarına uymak, haber kaynağını daha kolay takip edebilmek, istatistiki bilgilere rahatça ulaşabilmek için dijital gazetecilik sistemi devreye sokulmuştur. Aynı zamanda dijital gazetecilik endüstri kuruluşlarının maliyetleri aşağı çekerek tiraj ve reklam gelirlerini de artırma noktasında hayati önem oluşturmaktadır (Törenli, 2005, s. 206-207).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte gazetelerin kâğıt üzerindeki içeriklerini çevrim içi ortamlara taşımaya başlaması, haberlerini ve yayınlarını dijital mecralarda halka sunmaları, günlük gazete okuma biçimlerinin ve gazete yayınlarının değişmesine neden olmuş, bu durum sonucunda okur-izleyici kitlesi meydana gelmiştir. Ayrıca bir yandan personel sayısı, baskı- mekân maliyetleri ve reklam olanakları açısından gazete endüstrilerine ekonomik yönden çözüm sağlayan dijital gazetecilik, diğer yandan ise baskı zamanını beklemeksizin önemli gelişmeleri ve son dakika bilgilerinin anında yayınlamasını sağlamaktadır (Çöteli, 2021, s. 49-51).

Online ortamdaki gazetelerin beş temel boyutu bulunmaktadır (Pavlik, 2013, s. 10-11;35-38):

1. **İletişim Yöntemleri:** Geleneksel medyanın tüm imkânlarını kapsamakla birlikte interaktiflik, isteğe bağlı erişim vardır. Okuyucu kişiselleştirilmiş haberlere ulaşabilmektedir. Çok sayıda multimedya araçlarını bünyesinde bulundurmaktadır. Yeni medya ortamında yer alan gazeteler metin, ses, grafik, video ve animasyon gibi olanakların tamamını kullanmaktadır.
2. **Hipermedya:** Online olarak anlatılan hikâye ya da haberler diğer ortamlara nazaran daha kolay bağlantı kurmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin sağladığı

hiper ağlar yardımıyla online olarak erişim sağlanır olmuş dolayısıyla yazılı metindeki kısıtlılıklar ortadan kalkmıştır.

3. **Okuyucu Kitle Katılımı:** İnternet, geleneksel basım ve yayın aracı gibi pasif iletişim yerine aktif bir iletişim sağladığından okuyucu katılım sağlayabilmektedir.
4. **Dinamik İçerik:** Haber içerikleri online ortamlarda daha akıcı ve dinamik hâle gelmiştir. Bu durum olayların daha iyi temsil edilmesini sağlamıştır. İnsanlar önemli gelişmeler ya da son dakika bilgileri için bir sonraki güne kadar beklemek zorunda kalmayıp, anında bilgilenir olmuşlardır. Gazeteler olayları anlık olarak güncelleyebilmektedir.
5. **Uyarlama**: Dijital ortamdaki gazete haberleri geleneksel medyada mümkün olmayan şekilde uyarlanabilir veya bireyselleştirilebilir. Bu durum okuyucuya hikâyelerden daha metinsel, bağlamlı ve çok boyutlu imkân sunmaktadır.

Dijital gazetecilikte iki farklı özellik ön plana çıkmaktadır. İlki, internet üzerinden online olarak haber yayınlaması ve bunları olabildiğince güncel tutulmasıdır. İkincisi ise okuyucunun haber içerisinde gezinebilmesine uygun tarzda haber panoları oluşturulmasıdır (Törenli, 2005, s. 208-209). İnternet ortamında yapılan dijital gazeteciliğin genel farklılıkları ve kaynakları ise genel olarak şu şekildedir (Karaduman, 2005, s. 146-147).

- Haberler çok hızlı şekilde verilebilmekte ve sürekli güncellenmektedir.
- Okurlarla interaktif şekilde etkileşime girilmektedir. Okur, yorumlarını ve görüşlerini dijital gazete yayınlarında paylaşabilmektedir.
- Okurlar haberlere dilediği saat ulaşabilmektedir. Dolayısıyla yirmi dört saat haber erişimi mümkündür.
- Diğer medya organlarında yer alan içerikler bulunabilmektedir.
- Gazete arşivlerine ulaşım oldukça kolaylaşmıştır. Ayrıca okur dilediği haberi saklayabilmektedir.
- Dijital gazetecilikte web sitelerinin linklerini paylaşılabilmektedir. Bu durum arka plan bilgilerine rahatlıkla ulaşmayı sağlamaktadır.

- Multimedya özelliği ile ses, görüntü, grafik dosyalarından yararlanılabilmektedir.

Gazetecilikte haber konusu da dijitalleşme ile dönüşüm sürecine girmiş ve geleneksel habercilik anlayışı dijital haberciliğe doğru değişim göstermeye başlamıştır. Dijital gazete yayıncılığında mesajı kuranın üstünlüğü azalarak, bireyler diğer kullanıcılarla, gazetecilerle ve kaynakla doğrudan iletişime geçmeye başlamışlardır. Ayrıca tanıklık edilen olaylar kolayca kayıt altına alınabilmekte ve dijital platformlarda tüm dünya ile paylaşabilmektedir. Dijital teknolojilerin getirdiği yenilikler ile verilerin rahatlıkla kayıt altına alınabiliyor olması; hız ve güncellemeyi, dağıtımda getirdiği kolaylık ise küreselleşmeyi öne çıkarmaktadır. Özellikle multimedyanın da gazetecilikte kullanımı ile içerik oluşturma durumu da gelişmiştir. Bütün bu gelişmeler, gazete yayınlarının teknolojiyi kullanarak dijital yayıncılığı tercih etmeye başlamasını ve gazetelerin haber üretiminin ya da pratiklerinin yeni medya çerçevesinde şekillenmeye başladığını göstermektedir (Yurdigül & İspir, 2015, s. 55).

Gazetecilik, teknolojinin etkisi ile yeniden şekillenmiştir. Gazete yayıncılığı uygulamaları sürekli olarak dijitalleşen çağın yeni çalışma alanları ile etkileşim halindedir. Bilgisayar destekli habercilik, yeni çalışma alanları oluşturmuştur. Geleneksel gazetecilik anlayışı, internet ve bilgisayar teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde yeni bir habercilik formatı olan veri gazeteciliği ile çeşitlenmiştir (Aslan vd., 2016, s. 57). Veri gazeteciliği, haber kaynaklarında verinin kullanılarak ve bu veriye dayandırılarak hazırlanmasıdır. İnternet sayesinde geniş verilere ulaşılmakta, dijital ortamlarda kolayca hesap tabloları oluşturulmakta ve bu verilerin anlaşılır kılınması için görselleştirme ya da istatistikler yapılabilmektedir. Dolayısıyla veri gazeteciliğinin gelişmesinde temel faktör teknolojidir (Rogers, 2013, s. 13).

Dijital gazetecilik ile ortaya çıkan veri gazeteciliğinde yer alan başlıca yenilikler arasında "infografik haber" gelmektedir. İnfografik, enformasyon (information) ve grafik (graphics) sözcüklerinden türetilmiş olup, bilgi grafiği anlamına gelmektedir. Yani bilginin ya da verinin görsellerle desteklenmesidir. İnfografik haber ile karmaşık metin ve bilgiler görsel tasarımlarla dizayn edilerek anlaşılır ve ilgi çekici hâle gelmektedir (Kılıç, 2021a, s. 162;165).

Gazetenin kitlesel bir ürün olmasında ucuzluğunun önemli bir payı olmasına rağmen kâğıdın aşırı kullanımına bağlı olarak gazete giderek pahalı bir girdiye

dönüşmüştür. Bu bağlamda yazı ve görüntü kâğıt yerine internet destekli elektronik ortam üzerinde yoğunlaştırılmıştır. Böylece gazeteler görece daha ucuz ve taşınabilir olmuştur. Hatta dijital gazetecilik, sanal ortamın genişliği ve kullanılabilir alanların megabayt ve gigabayt ile ölçülmesi sebebiyle daha çok avantaj sağlamaktadır. Üstelik dijital gazetecilikte haberler ön sıradadır, yani ana malzemedir. Web sitesinde yer alan diğer içerikler ise reklamlarla bağlantılıdır. Okuyucuya değerin reklam verenlere ise pazarın sunulduğu yerlerdir. Dijital gazeteciliğin temel kaygısı görüldüğü üzere ticari niteliktedir. Gelirleri artırma arzusu en yüksek teknolojilerin uygulanmasını sağlamış ve dijital gazetecilik hız kazanmıştır (Törenli, 2005, s. 209-2011).

İnternet üzerinden yapılarak web ortamında yayınlanan dijital gazetecilikte, haberler depolanmakta, arşivlenmekte ve tekrar kullanıma sokulabilmektedir. Ayrıca birden fazla fotoğraf ve mevcutsa videolar da kullanmak mümkün hâle gelmiştir. Haber toplama sürecinden dağıtım aşamasına kadar gazete üretiminin tüm safhasında hız, verimlilik ve kâr artmıştır. İnternet gazeteciliğinin kuruluşlara bu fırsatlar sağlamasına paralel olarak gerek dünyada gerekse ülkemizde birçok gazete endüstrisi dijital medya üzerinden hizmetlerine hız vermektedir (Çöteli, 2021, s. 51-53).

Dijital teknolojinin getirdiği olanaklar neticesinde dijital gazetelerinin personel maliyeti, geleneksel gazetelere göre önemli ölçüde azalmıştır. Dijital ortamlarda bilgiye erişmenin kolay olması, enformasyonun birçok kaynaktan aralıksız akması ve farklı medya kuruluşları ile iş birliği gazete endüstrilerinin daha az sayıda muhabir ve eleman çalıştırmasının önünü açmıştır (Yıldırım, 2013, s. 237). Dijital gazeteciliğin endüstriye sağladığı diğer önemli bir avantaj ise dağıtımdır. Geleneksel gazetelerin düzenli olarak dağıtımı gazete endüstrilerine ciddi bir mali külfet oluşturmaktadır. Ayrıca dağıtımın zamanında yapılmaması tiraj ve reklam gelirlerini de olumsuz etkilemektedir. Dijital mecralarda yayın yapan gazeteler de ise içerikler internet sayesinde hiçbir maliyet gerektirmeden, düzenli ve zamanında hatta anlık olarak dağıtılmaktadır (Kılıç, 2021b, s. 122).

Dijital gazete yayıncılığında abone sistemine dayalı okurların belli ücret ödeyerek gazete okunmasının aksine çoğunluk kesim herhangi ücret ödemeden internet üzerinden gazete okumaktadır. Bu durum geleneksel gazetelerden ziyade ilgisinin dijital gazetelere kaymasına neden olmuştur. Buna rağmen gazete endüstrileri kârlarını artırmaya devam

etmektedir. Bu durumun temel sebebi ise reklamlardır. Gazetelerin ve okurların dijitale daha fazla önem vermesi reklam verenlerin artık dijital platformlara yönelmesine ve bu alanı sıklıkla tercih etmesine neden olmuştur. Dolayısıyla dijital gazetecilikte gelirlerin büyük bir kısmı abonelikten ziyade reklamlar ile sağlanmaktadır (Ağca, 2021, s. 31-32). Reklam gelirlerine yoğunlaşan gazeteler, reklam verenlere reklam alanlarını satmanın dışında haber içeriklerini etkileyen reklam içeriklerine de yer vermeye başlamışlardır (Jo, 2011, s. 400).

İnternet ile bilgisayar başında oturan ve internetten gazete okuyan bir kitle oluşmuştur. Bu nedenle dijital gazeteciliğin önemi her geçen gün daha fazla idrak edilmektedir. Bugün ABD başta olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde ve Türkiye'de yüksek tirajlı gazeteler de dâhil yayımlanan gazeteler web sayfalarında günlük olarak internet aracılığıyla okunabilmektedir. Kapitalist ekonomide bu durumun kazanca çevrilmesi zorunluğu vardır. Ücretli abonelik durumları olmasına rağmen internette ücretsiz bilgi kaynaklarının bol olması dijital gazetecik sektöründe internet reklamcılığının önemini daha çok artırmaktadır. Dolayısıyla dijital gazetecilikte internet reklamcılığından pay almak başlıca gelir faktörleri arasındadır. Ayrıca birçok geleneksel gazete de daha çok kâr elde etmek için online pazara odaklanarak hedeflerini dijital piyasa üzerinden gerçekleştirmektedir. Dijital gazeteler mevcut sistemleri haricinde emlaktan otomotive, kariyerden arkadaş bulmaya kadar seri ilan sitelerini bünyelerine katarak gelir çeşitliliklerini artırmaktadırlar (Kara, 2012, s. 431).

Dijital gazetecilik, kültür endüstrisi faaliyetleri kapsamında özetlendiğinde; dağıtım, tutundurma, fiyat, reklam ve ürün bağlamında kuruluşlara artı değer sunduğu görülmektedir. Geleneksel gazetelerde yaşanan fazla kâğıt tüketimi ve baskı maliyeti dijital gazetecilikle ortadan kalkmıştır. Dijital gazetecilikle birlikte üretim ekipmanları başta olmak üzere dağıtım da sorun olmaktan çıkmıştır. Hemen her şeyin bir tık uzaklıkta olduğu çağımızda gazeteciliğin coğrafi sınırları kaybolmuştur. Ayrıca bu rekabet ortamında reklam olanakları ve çeşitliliği de gazete endüstrileri için oldukça artmıştır (Fırlar & Deniz, 2010, s. 316). Mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler, Amerika başta olmak üzere uluslararası boyutta dijital gazeteciliğin pazar girişimlerini de artırmıştır. Milyonlarca iPad satışı yapılarak e-okuyucu pazarları oluşturulmuştur. 2011 yılında Amerika'da "The Daily" olarak bilinen iPad gazetesi uygulaması başlamıştır. Bu gazete iPad abonelerine haftada bir dolar veya her sayı için günlük 0,14 sente satılmaktadır

(Kalsın, 2013, s. 86). Çoğu gazete erişimin ücretsiz olduğu dijital platformlarda üyelik sistemine dayanan gazeteler de mevcuttur. Politik blog, makale ve haber sitelerinin yer aldığı bazı gazeteler ise abonelik sistemine göre belli bir ücret karşılığı hizmet vermektedir. Haberlerin bir kısmının görüntülendiği bu sistemde detaya erişebilmek için üyelik satın almak gerekmektedir. Norveç'te yayın yapan Aftenposten isimli gazete bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Uzunoğlu, 2018).

Dijital yayıncılık kitap, gazete ve dergi kapsamında değerlendirildiğinde; geleneksel basılı yayınların dijital teknolojilerin gelişimine bağlı olarak önemli değişikliklere uğradığı görülmektedir. Dijital ortamlarda yayıncılığa geçişle birlikte bu kültür ürünleri elektronik baskı ve yayınlar ile internet üzerinden yayınlanmaya başlamıştır (Türker, 2021, s. 166). Bu bağlamda teknolojik yöndeki gelişmeler tüm sektörleri olduğu gibi yazılı basın endüstrisini de etkilemiştir. Matbaacılık ve geleneksel yöntemler ile basılan gazete, dergi ve kitap gibi yayınlar günümüzde bilgisayar teknolojilerinde hazırlanarak, dijital olarak basılmaya ve yayınlanmaya başlamıştır. Basılı yayın sektöründe yaşanan bu değişim, kitap, dergi ve gazete gibi kültürel ürünleri daha kolay ve yaygın şekilde çoğaltılır hale getirmiştir. Ayrıca bu ürünlerin dijital ortamlar sayesinde maliyeti ucuzlamış, reklam gelirleri artmış, dağıtımı kolaylaşmış ve ürünler daha geniş kitleye ulaşmaya başlamıştır. Bahsedilen gelişmeler ekseninde basılı yayıncılıktaki bu değişimin kültür endüstrisi şirketlerinin avantajına dönüştüğü ve dijital ortamlar sayesinde yeni kâr yolları elde ettikleri yorumu getirilebilmektedir.

2.3.2. Dijital Müzik ve Radyo Yayıncılığı

Dijitalleşme ile oluşan yayıncılık sektörü içerisinde en çok etkilenen kültürel ürünlerden bir tanesi de müziktir. Gramofon, radyo, plak ve kaset gibi araçlardan başlayarak gelişen müziğin şimdiki durağı dijital ortamlardır. Dijitalleşme ile müziğin üretim, dağıtım, çoğaltım, arşivleme ve maddi kazanç yönü dönüşüme uğramıştır. Müziğin depolanması, biçimlendirilmesi ve ticarileştirilmesi müzik kültürü olgusunu baştan aşağı yenilemiş ve kültürün her alanına yansımıştır (Alpyıldız, 2019, s. 257-258).

Dijital müzik yayıncılığı, müzik eserlerinin yani şarkıların dijital ortamlarda yayınlanması ve dağıtılmasını kapsamaktadır. İnternet tabanlı sitelerin gelişmesi ile parçalar çevrim içi ortamlarda bir araya gelebilmekte ve dinlenebilmektedir (Altan & Övür, 2020, s. 321). İnternetin gelişim göstermesi müziğin üretim şekillerinde,

dağıtımında, tüketilmesinde ve pazarlanmasında köklü değişim yaratmıştır. Analog yapının aksine dijital müzikte kolaylık, ulaşılabilirlik ve multimedya özellikleri görülmektedir. Bu durum daha önce dinlemenin pek mümkün olmayacağı eserlere erişilebilmeyi ve aynı kayıtta yan yana getirilmeyecek seslerin bir arada toplanmasını mümkün hale getirmiştir. Dijital ortamlarda müzik dağıtımı ve satışı çeşitli müzik platformları tarafından sağlanmaktadır (Dolata, 2011, s. 7).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle belli başlı ekipmanlara ihtiyaç duymadan, bir bilgisayar ve gerekli yazılımlar aracılığıyla müzik yapılabilmektedir. Böylece müziğin dijitalleştiği bu çağda analog sisteme ihtiyaç her geçen gün azalmaktadır. Müzik cihazları dijitalleştikçe analog müzik unutulmaya yüz tutmaktadır. Dijital müzik belli başlı yenilikleri beraberinde getirmiştir. Bunlar genel hatlarıyla şu şekildedir (Yürür, 2006, s. 8-13):

- Daha hızlı ve kaliteli kopyalanabilme
- Daha az gürültü
- Geniş değişkenlik aralığı
- Veri aktarımı kolaylığı ve indirebilme özelliği
- Daha uzun ömürlü arşiv imkânı

İnternetin ve paralelinde akıllı telefon gibi internet destekli cihazların ortaya çıkmasıyla beraber müzik çok daha ulaşılabilir olmuştur. Günümüzde sadece bir tık ile yüzlerce yerli yabancı parçaya erişim sağlayabilmek mümkündür. Dijital çağda plaklar, kasetçalarlar, CD'ler ve hatta MP3 çalarlar yerini akıllı telefonlar ve internet aracılığı ile mobil uygulamalar üzerinden dinlenebilen veya indirilebilen çevrim içi müzik platformlarına bırakmıştır. Müziğin bu şekilde taşınılabilir hâle gelmesiyle birlikte ortaya çıkan online müzik servisleri ve programları dinleyici tarafından büyük bir ilgi görmeye başlamış ve günümüz dünyasında bu platformlar popüler müzik araçları haline gelmiştir (Ergün, 2016, s. 116-117).

Geleneksel müzik yayıncılığında, söz yazarları, okuyucular ve kayıtçılar ile oluşturulan müzik, şirketler ve dağıtımcılar aracılığıyla da pazarlanmaktaydı. Dijitalleşme süreci ile müzik yayıncılığı da dönüşüme girmiş, müzik ve şarkıların oluşturulma, satın alınma ve tüketilme şekilleri değişmiştir. Müzik üretimi, dağıtımı ve

pazarlanması daha kolay, geniş, ulaşılır ve katılımcı bir yapıda işlemektedir. Ayrıca müzik endüstrisi, ulusal boyutlardan çıkarak küresel bir boyut kazanmıştır. Dijital müzik yayıncılığında, düşük maliyetle müzik yapmak, ses kalitesini artırmak, kayıt işlemlerini dijital aygıtlar üzerinden yapmak, müzik eserlerini internet üzerinden dinleyicilere dağıtmak mümkün olmuştur (Dirican, 2021, s. 65-66).

Dijital yayıncılık ve dijital dağıtım, eski tip yayın ve dağıtımda olmayan iki özellik sunmuştur. Bunlar; seçenek çeşitliliği ve bulunurluktur. Bu sonuçları deneyimleyen ilk yayın kuruluşlarının başında müzik endüstrisi gelmektedir. Dijital müzik yayıncılığıyla beraber müzik satış rakamları hızlı şekilde yukarılara tırmanış göstermiştir. 2000'li yıllardan itibaren satışlarla elde edilen cirolar ve pazar payları sürekli büyümüştür. Müzisyenler albümlerini, reklam verenler de reklamlarını dijital ortamlarda sunmaya başlamışlardır (Ryan, 2019, s. 179-180).

Dijitalleşmeyle ister yapımcı ile ister bireysel olarak müzik tek elden internet vasıtasıyla dinleyicilere ulaştırılmakta ve dağıtılmaktadır. Bunun yanı sıra dijital medyanın sağladığı yayılım dinleyiciye gerçek zamanlı dinleme fırsatı vermektedir. Bu durum müzik endüstrisinde tüketim alışkanlıklarını tamamen dönüştürmüş, şirketler veya sanatçılar dijital müzik platformlarını kullanarak hızlı ve etkili şekilde dinleyicisine ulaşır, daha geniş kitlelere hitap eder hatta kendi dinleyici kitlesini yaratır olmuştur. Dijital müzik endüstrisinin yarattığı bu ekonomik ortam aracı olmadan kârların sanatçı ya da yapımcıda toplanmasını sağlamıştır (Acker vd., 2015, s. 33).

Küresel müzik gelirlerinin önemli bir kısmını online müzik platformları tek başına sağlamaya başlamıştır. Bu platformlar her yıl dinlenme oranlarını katlayarak artırmaktadır. Dijital müzik piyasasında insanların artık albüm almaktansa ya da şarkı indirmektense dijital müzik platformlarına yöneldiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla müzik endüstrisinin dijitalleşme ile internet ortamında müzik hizmeti sağlayan siteler, uygulamalar veya platformlar üzerinden şekillendiği anlaşılmaktadır (Ergün, 2016, s. 118).

Dijitalleşmeyle ticari faaliyetlerin ve tüketimin değişen yapısı, müziği doğasından tamamen uzaklaştırarak daha çok ticari alanın içerisine atmıştır. Dolayısıyla dijitalleşmenin olanaklarını kullanan müzik, ticari kaygılarla hareket etmeyi ilerleterek devam ettirmiştir. Bu bağlamda dijital alanların müziğe olan etkisi kültür endüstrisi

açısından özetlendiğinde; müziğin ayrışmanın, farklılaşmanın ve tüketimin merkezinde olmasının yanı sıra sınıfsal çizgileri keskinleştirdiği ve hâkim sınıfın kitleler üzerindeki etkisini güçlendirdiği yorumu yapılabilmektedir. Müzik, dijitalleşme ile tarihsel bağlamından ve sanattan tamamen koparılmıştır. Müzik, standartlaşan yapısı, içeriğinin belli güçler tarafından şekillenmesi, teknik yapısının da üretildiği ve dağıtıldığı araçlarla biçimlendirilmesiyle kültürel üretim ürünü olarak dijital ortamlarda yeniden inşa edilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte daha çok kitleye ulaşılması, müziği, eğlencenin yeni dijital görünümünün bir parçası haline getirmiştir (Yurdakul, 2020, s. 186-188).

Dijitalleşme noktasında diğer bir önemli gelişme ise radyo yayıncılığında yaşanmıştır. İnternet üzerinden radyo dinleme alışkanlığının yeniden artması ile dijital müzik oldukça tüketilir olmuştur. Radio Advertising Burea raporu verilerine göre dijital müzik tüketicilerinin %96'sı bilgisayarlarında internet üzerinden yayın yapan radyoları dinlemektedir (Oğuz, 2016, s. 52). İnternet üzerinden yayın yapan radyo sayısı her geçen gün artmakta ve radyo yayıncılığı giderek mobilleşmekte, telefon ve tabletlerden dinlenebilmektedir. Dolayısıyla radyo yayıncılığı teknoloji ile entegre olmuş ve dijitalleşmiştir. Zengin içerik ve çoklu işlem yapabilme yetisi barındıran dijital radyo, birden fazla bilgiye anında erişme ve eş zamanlı işlem yapabilme özelliği sunmaktadır. Dijital radyoculukta zengin içerik sunmayı sağlayan RSS sağlayıcıları online paylaşım ve bilgilerin otomatik yayılmasını sağlamaktadır. Çoklu işlem özelliğinin de mümkün olduğu dijital radyoculuk sisteminde, kullanıcılar bir işletim sisteminde birden fazla işlemi aynı anda işletime alabilmektedir (Tugen, 2013, s. 158).

Dijital radyo yayıncılığı, internet üzerindeki müzik hizmeti sunan radyo platformları olarak tanımlanmaktadır. Ses veya görsel bilgiler analog yöntemlerden bağımsız sayısal kodlar ile dinleyiciye ulaştırılmaktadır. Başka bir deyişle dijital radyo, akıllı telefon uygulamaları, tablet veya bilgisayarlar, uydu radyoları, podcastler ve çevrim içi radyo istasyonları vasıtasıyla gönderilen ve alınan seslerdir (Punnett, 2016, s. 5). Diğer bir tanıma göre radyo yayıncılığında yeni dijital ses teknolojilerinin kurulması olarak ifade edilmektedir. Katma değerli içerik, gelişmiş kalite için yeni fırsatlar sunmaktadır. Dijital radyo teknolojisinde kablosuz geniş bant uygulamalarının yaygın olarak benimsenmesi ve isteğe bağlı ses ve radyo da dâhil olmak üzere multimedya içeriğinin dağıtılması sağlanmıştır (O'Neill, 2007, s. 72-73).

Dijital teknoloji tekniği kullanılarak yapılan radyo yayıncılık hizmetleri, analog radyo yayıncılığına göre ses ve sinyal kalitesinin yanında yayınların eş zamanlı ve daha maliyetsiz koşullarda iletilmesine olanak sağlamaktadır (Balabanlar, 2011, s. 15). Geleneksel radyo yayıncılığında kullanılan hayale görüntü yaratma yerini gerçek görüntülerin yer aldığı radyo-televizyon ortak yayınına bırakmıştır. Dijital radyo yayıncılığı işitselliğin yanında görselleşerek somutlaşmış, radyo, dijitalleşmeyle birlikte kendisine yeni imkânlar oluşturmuştur. Radyoların tamamına yakını internet üzerinden yayın yapmaktadır. Ülkemizdeki özel radyo kanallarının %98'i internet üzerinden dinleyicilere erişim sağlamaktadır. Bu sayı her geçen gün artış kaydetmekte ve radyo yayıncılığı daha çok mobil hâle gelmektedir. Radyo geleneksel yayın alıcı cihazları dışında bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. türden cihazlarla da dinlenebilir kılınmıştır. Bu durum dinleyici sayısını artırmış, yayınlar daha az maliyetle daha fazla kişiye ulaştırılmaya başlamıştır. Ayrıca dinleyici ile doğrudan etkileşim kurabilmekte ve dinleyici profillerini daha net belirlenebilmektedir (Öztürk, 2019, s. 243-244;249).

İnternet sayesinde radyonun yayılım alanı çok daha geniş bölgelere taşınmış ve böylece radyo yayıncılığında da zaman-mekân sorunu ortadan kalkmıştır. Uydu yayıncılığı zamanlarında bölgesel veya yerel olma özelliği taşıyan radyo, internetin hayatımıza girmesiyle etkisini uluslararası boyutlara taşıyarak küresel yayına geçmiştir. Günümüzde insanlar istedikleri zaman uluslararası radyo yayınlarını canlı veya banttan dinleyebilmektedir. İnternetle birlikte televizyon yayınlarında olduğu gibi dijital radyo ve müzik yayıncılığı hizmeti veren platformlar oluşmuştur. Bu platformlar kişilerin arzu ettiği müzik yayınlarını onlara sunmaktadır. Bu tarz platformlarda müzik hizmetinin yanı sıra eğlence içerikli sohbetler, söyleşiler, bilgilendirici açıklamalar gibi farklı tarzlarda, radyo yayını türünden programlarda mevcuttur (Gürkan, 2021, s. 106).

Dijital radyo yayıncılığının getirdiği temel özellikler genel olarak şu şekildedir (Kuyucu, 2013a, s. 259):

- Müzik ve veri hizmetlerine ek olarak video ve grafik özellikleri mevcuttur.
- Hedef kitle saptaması yapılmakta ve hedef kitle özelliklerine göre müzik ve bilgi paylaşımı yapılmaktadır.
- Hem ulusal hem uluslararası geniş coğrafi alanda güçlü sinyaller alınarak yayın akışı takip edilebilmektedir.

- Telefonlardan, bilgisayara kadar geniş sayıda cihazlarla radyo dinleme imkânı gelmiştir.
- Radyo interaktif bir görünüme bürünmüştür. Etkileşimli yayıncılık söz konusudur.
- GSM, GPS vb. teknolojilerle beraber çalışabilmektedir.
- Yayın alanı genişlemiş ve radyo yayıncılığındaki sayı artış göstermiştir.
- Yüksek ses kalitesi sağlamaktadır.
- Multimedya özelliği barındırmaktadır.

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler radyo yayıncılığının gelişimine doğrudan katkı sağlamıştır. Kullanılan radyo veri sistemi radyo-bilgisayar yakınsamasını gerçekleştirerek radyo yayıncılığını dijitalleştirmiştir. Dijital radyo yayıncılığı karadan, internetten ve uydudan yayın yapabilme yetisine sahiptir. Teknolojik ilerlemeler sonucu içinde bulunduğumuz dijital çağda, radyo istasyonları aynı kanal ve frekans bantları üzerinden analog yapılan yayınları sayısal sinyaller yardımıyla internet üzerinden de gerçekleştirebilmektedir (Öztürk, 2019, s. 245).

Günümüzde dijitalleşen radyo yayıncılığının geçmiş ile pek bir benzerliği kalmamıştır. Radyonun dijitalleşmesiyle sayısız istasyonlar, bağımsız ve belirli konulara eğilim gösteren yayınlar, büyük sayıda yabancı istasyonların dinlenebilmesi, internet aracılığıyla çoğu istasyonlara ulaşılabilmesi, evde, işte, dışarıda kısaca her yerde dinlenebilmesi ve taşınabilir aygıtlarla takip edilebilmesi radyoyu yeniden en önemli araçlarından birisi yapmıştır. Ayrıca radyo artık dinleyicilerine daha geniş perspektifte yayılım ve daha net daha yüksek ses kalitesi sunmaktadır (Küçükerdoğan, 2012, s. 66-67).

Dijital radyoculuğun getirdiği yeniliklerden podcast teknolojisi de önemli yer tutmaktadır. Radyo yayınlarının internetten çekilebilmesi ve kişisel aygıtlardan dinlenebilmesini ifade eden podcast teknolojisi, dinleyicilere oldukça büyük avantaj sağlamaktadır. Podcast uygulamasına abone olan kullanıcılar, programları akıllı telefon, tablet veya bilgisayara otomatik indirebilmekte, program içeriğine istediği an ulaşılabilmektedir (Kocaoğlu & Bolat, 2022, s. 94).

Dijital radyo yayıncılığı kültür endüstrisi çerçevesinde değerlendirildiğinde; diğer sektörlerde olduğu gibi, radyo yayıncılığı da dijital dönüşümden etkilenmiş, büyük değişiklikler geçirmiş ve yeni iş modelleri oluşmuştur. Yenilikçi radyo müzik endüstrileri kurulmuştur. Kurulan dijital radyo endüstrileri eskiden var olan sınırları yıkmış, çekici arayüzler sağlamış ve müziği farklı boyutlara taşımıştır (Hirschmeier vd., 2019, s. 5017). Fizy, Youtube Music, Deezer, Spotify, Apple Music, Soundcloud ve Google Play Music gibi müzik hizmeti sağlayan dijital radyo platformları günümüzde en yaygın kullanılan ve milyonlarca abonesi olan başlıca örnekler arasında gösterilebilmektedir (Gürkan, 2021, s. 106). Örneğin en çok aboneye sahip platformların başında gelen ve kullanıcılarına sınırsız müzik dinleme imkânı sunan Spotify, Nisan 2016 itibari ile Apple Store'da en yüksek ciro kategorisinde yedinci sırada yer almıştır (Ergün, 2016, s. 117). Dijital radyo yayıncılığında, içeriklerin bir kısmını geleneksel radyo yayıncılığında olduğu gibi ücretsiz olarak bir kısmını da belli ücret karşılığında dinleyicilere internet üzerinden dağıtmaktadır. İnternet radyosunun büyümesi endüstriyi teknolojik olarak ticari zorunlulukların talep ettiği geleceğe doğru itmiş ve radyonun internet üzerindeki varlığı ile endüstri yeni boyutlar kazandırmıştır. İnternet radyosu dinleyicisinin sayısı az bile olsa ulaştığı mecra bakımından evrenseldir. Bu durum radyo endüstrilerinin dünya çapında varlık göstermeleri hatta küresel bir endüstri kuruluşu olabilmelerini sağlamıştır. Ayrıca internetin interaktif kapasitesi ve dinleyicinin ilgi alanlarına ya da müzik zevkine göre içerik oluşturabilmeleri radyo kanalları için kazanç kapısına dönüşmüştür (Kuyucu, 2013a, s. 260-261).

Radyonun dijitalleşmesi özetlendiğinde, ilk olarak üretim biçimleri olarak kendisini gösterdiği görülmektedir. Dijital radyo yayınlarının üretimi, endüstri şirketlerine çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Zaman ve maliyet harcamaları azalmış, içerikler ise çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir. Daha kaliteli ses hizmeti oluşmuş, daha geniş hedef kitlelere ulaşılmıştır. Ayrıca çevrim içi müzik çalma listeleri, bulut müzik servisleri, dijital mecralarda müzikleri paylaşma gibi hizmetler ile dinleyicilere yeni deneyimler yaşatılmış ve radyo yayınları kişiselleştirilmiştir. Dijital radyo platformlarının sunduğu bu hizmetler, radyo endüstrilerinin önünü açmış, pazarlama süreçlerinde sektörlerin elini güçlendirmiştir. Birçok web istasyonları ve büyük müzik kütüphaneleri faaliyete başlamış, böylece radyo sektöründe yeni bir tüketim penceresi oluşmuştur. Avrupa ve Amerika merkezli gelişim gösteren dijital radyo yayıncılığı günümüzde küresel anlamda

kendisini hissettirmeye başlamış ve tüm coğrafyayı kapsamıştır (Özel, 2020, s. 1166-1167).

2.3.3. Dijital Televizyon ve Sinema Yayıncılığı

Bilgisayar ve internet teknolojileri ile televizyon yayıncılığının ortak noktada buluşmasını içeren dijital televizyon yayıncılığı, dijitalleşmenin temelini oluşturan "0 ve 1" kullanımı sonrası ortaya çıkmıştır. Tüm dünya üzerinden ses ve görüntü akışı teknolojinin gücü ve internet akışı sayesinde gerçekleştirilmektedir. Dijital yayıncılıkta, televizyon "aptal kutu" olmaktan çıkmış, çok yönlü ve aktif bir ürün haline gelmiştir. Bilgisayar ve televizyon dünyasının birleşmesi ile oluşan dijital televizyon yayıncılığı sektörü oldukça rağbet görmeye başlamış ve kültür endüstrisi kuruluşları tarafından bu sektöre olan yatırımlar oldukça artmıştır (Bay, 2007, s. 51-53).

Televizyon ve internetin yakınsaması sayesinde standart formlar hâlinde üretilen televizyonun yerini internet ortamlarında dağıtılan dijitalleşmiş içerikler almıştır. Böylece yeni medya teknolojilerin uzantısı olan dijital televizyon içeriklerini internet üzerinden paylaşma, izleme ve dağıtma gibi pek çok yenilik meydana gelmiştir. Bu durum kullanıcılara, tek ekranla sınırlanmış bir televizyon izleme yerine çok ekranlı bir deneyim sağlamıştır (Tansel İlic, 2015, s. 122).

Dijital TV yayıncılığı, televizyon yayınlarının belli kurumlar tarafından dijital kodlara dayalı bir alt yapı etrafında internet ortamında hedef kitleye sunulmasıdır. Dijital TV yayıncılığı "ödemeli yayıncılık (ÖYP) esasını temel alır. ÖYP, abonelik sistemi veya kullanıcı esaslı faaliyet gösteren, televizyon yayınlarını belli bir ücret karşılığında izleme imkânı sağlayan ticari yayıncılık hizmetidir (Koyuncu, 2017, s. 318). Başka bir tanıma göre dijital TV yayıncılığı, kodların kablo, uydu ve internet aracılığıyla iletilmesidir. Televizyon yayıncılığında dijital tekniklerin kullanılması ile telekomünikasyon, bilişim ve yayıncılık arasındaki geleneksel ayrımlar ortadan kalkmış ve her türlü hizmetin aynı iletişim ortamında sunulması sağlanmıştır (Şeker, 2009, s. 28-29).

Dijital kodlamaların oluşturduğu ses ve görüntülerin internet ağı üzerinden aktarılabilir duruma gelmesi televizyon yayıncılığını da kaçınılmaz olarak değişime uğratmıştır. Tüm bu gelişmeler televizyonu ev merkezli olmaktan çıkarmış ve televizyon izleme alışkanlıklarını kökten farklılaştırmıştır. Artık günümüzde var olan televizyon kanalları, yayınlarını internet üzerinden yapmasının yanı sıra sadece internet tabanlı yayın

hizmeti sağlayan kurum ve kuruluşlarda piyasalara girmiştir. Dijitalleşme ile televizyon yayıncılığı, Online TV, dijital yayıncılık, dijital TV gibi isimlerle anılmaktadır (Seçmen, 2019, s. 9). Televizyon dijitalleşme ile temel işlevlerinin ötesine geçerek farklı unsurları bir arada birleştiren platforma dönüşmüştür. Artık televizyonun kendisi de bir araç olarak internete bağlanmaktadır(Bolat, 2021, s. 187).

Tanım ve ifadelerden anlaşılacağı üzere dijital TV yayıncılığı, televizyon ve sinema yapımlarının belirli endüstri kuruluşları tarafından dijital kodlara dayalı bir sisteme göre oluşturularak bilgisayar, internet destekli televizyon ve taşınabilir cihazlar ile (akıllı telefon, tablet, laptop vs.) izleyiciye aktarılması işlemidir (Koyuncu, 2017, s. 317). Dijital TV yayıncılığının en temel işlevi internet ile televizyon yayıncılığını bir araya getirmesi olmuştur. Oldukça erişilebilir özelliğe sahip bu yayıncılık, izleyiciye dizilerden filmlere; belgesellerden spor müsabakalarına kadar her alanda sayısız içerik ve eğlence programı sunmaktadır (Yurdakul, 2016).

Dijital televizyon yayıncılığının kişilere sunduğu başlıca yeni deneyimler şu şekildedir (Büker, 2013, s. 153):

- İstenilen yayının kayıt altına alınabilmektedir.
- EPG özelliği sayesinde konuya vb. göre kanal aranabilmektedir.
- Kişiye özel yayıncılık sunmaktadır.
- Seçim, beğeni, görüş vb. etkileşim özellikli ve lokasyon bazlı özellikler mevcuttur.
- İstenilen görüntülerin izlenebilmesine olanak sağlamaktadır.

Dijital televizyon yayıncılığı geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak etkileşimlilik özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Göndericiler ve izleyiciler arasındaki fark, dijital televizyon olgusu ile kaybolmuştur. Her iki grup da içerik üzerinde söz sahibidir. Dijital televizyon yayıncılığı, geleneksele kıyasla televizyonun farklı şekilde kullanılmasına ve konumlanmasına neden olmuştur. İçeriğin kontrolü artık seyirciye doğru kaymaya başlamıştır. Dijital televizyonculuk ile isteğe bağlı yayın (VOD), geri bildirim, program akışı seçimi, izle ve öde (Pay-per-view) ve kişisel kayıt sistemi (PVR) gibi seçenekler oluşmuştur. İzleyiciler, içeriğin akışına ve zamanına müdahale edebilmekte, haber alma, eğlenme ve katılma gibi şeylere dâhil olabilmektedir.

Dolayısıyla dijital televizyon yayıncılığı geleneksel yayıncılık yapısından sıyrılarak yeni bir yayıncılık anlayışı getirmiştir (Taşdelen & Kesim, 2014, s. 270). Ayrıca dijital televizyon yayıncılığı ile çoklu kanal imkânı ve çoklu medya olanağı da izleyicilere sunulmuştur. Dijital televizyon yayıncılığında ses ve görüntü sinema kalitesinde iletilmeye başlanmıştır (Brice, 2003, s. 4)

Dijital televizyon yayıncılığın teknik özellikleri ve geleneksel televizyon yayıncılığına göre farklılıkları genel olarak şu şekildedir (Kırık, 2010, s. 33-35):

- Dijital televizyon yayıncılığı, internet ağları üzerinden yayıncılık hizmeti yapmaktadır.
- Dijital televizyon yayıncılığı daha üstün kalitede ses ve görüntü sağlamaktadır.
- Dijital televizyon yayıncılığında izleyici istediği programı seçebilmektedir. Ayrıca yayıncılık hizmeti veren sektörler, izleyicinin istekleri doğrultusunda farklı programları abonelere doğrudan yönlendirmektedir.
- Dijital televizyon yayıncılığında görüntü ve ses kalitesi her bir kullanıcının abonelik durumuna göre farklı detay ve kalitede sunulmaktadır.
- Dijital televizyon yayıncılığı farklı aygıtlarca (cep telefonu, tablet, bilgisayar vb. gibi) desteklenmektedir.
- Dijital televizyonda izleyici pasif olmaktan çıkarak etkin ve aktif bir duruma gelmiştir.
- Geleneksel televizyon yayıncılığında hava ve iletişim ağı sorunlarından kaynaklı oluşan gürültü, parazit ve yayın kesintileri, dijital televizyon yayıncılığında görülmemektedir. Her türlü parazit ve gürültü giderilmekte ve daha hatasız yayın sağlanmaktadır.
- Dijital televizyon yayıncılığında izleyici ile etkileşim kurabilmektedir. Dolayısıyla interaktiftir. Geri bildirim vardır. Kişilerin beğenisine, ilgi alanlarına ve izleme alışkanlıklarına göre uygun önerilerde bulunulmaktadır.
- Sayısal kodlu görüntü ve sesler mevcut tüm iletim ağlarına uyumludur.
- Dijital televizyon yayıncılığında isteğe bağlı olarak birden fazla kişi farklı yerlerde aynı yayını izleyebilmektedir.

- Dijital televizyon yayıncılığında birden fazla dilde dizi ve film yayını yapılabilmektedir.
- Dijital televizyon yayınlarının geniş arşiv ve bant özelliği vardır. İzleyiciler diledikleri zaman programları kaldığı yerden izleyebilmektedir.
- Çoklu yayın yapılabilmektedir.

Tablo 2.3: Geleneksel TV ve Dijital TV Arasındaki Farklar

Özellik	**Geleneksel TV**	**Dijital TV**
Kapsam	Yayın ağı ile kısıtlı	İnternet ağı ile küresel
İçerik	Sınırlı sayıda içerik	Sınırsız içerik
İzleyici	Pasif	Aktif
Cihaz	Klasik TV	Bilgisayar, akıllı telefon vb.
Çevrim İçi Satış	Yok	Var
Kuşak	X kuşağı	Y ve Z kuşağı
İnteraktiflik	Yok	Karşılıklı etkileşim

Kaynak: Kuyucu, (2013c, s. 176).

Dijital televizyon yayıncılığı, ilk kez 1994 yılında kullanılan uydu yayınlarından sonra hızlı biçimde artış göstermeye başlamıştır. 2000 yıllardan itibaren uydu yayınları büyük ölçüde dijital yayıncılığa dönüşmüştür. Arkasından kablolu televizyon yayıncılığı ve karasal yayınlar dijital ortamlara geçmiştir. Daha sonraki süreçte ise IPTV, OTT gibi üyelik sistemine dayalı yayıncılık anlayışı hızlı gelişim göstermiş ve böylece dijital TV yayıncılığının yayılımı hız kazanmıştır (Morgül, 2011, s. 21). Dijital TV yayıncılığı İnternet (Web) TV, IPTV, HBB TV ve OTT TV şeklinde sınıflandırılmaktadır (Sarı & Türker, 2021, s. 65).

İnternet TV diğer adı ile Web TV, belirli kişi, kurum ya da grupların kendi web sitesi üzerinden kendi üretip sağladıkları içerikleri yayınladıkları bir video yayınlama ortamıdır. Burada geleneksel televizyon yayıncılığındaki akışın benzeri söz konusudur fakat izleyici bu akışa müdahale edebilmektedir (Sarı, 2021, s. 177-178). Televizyonun hem bilgisayar hem de telefon hattına bağlı olduğu Web TV, aynı ekrandan hem televizyon sinyallerinin hem de internet hizmetlerinin alınmasına olanak tanımaktadır. Böylece birbirinden ayrı iki teknoloji tek ortamda birleşmiştir. İnternet içeriğinin bir yayın aracı tarafından ekranlara aktarımı söz konusudur (Castells, 2013, s. 488).

İnternet üzerinden televizyonda yayınlanan içerik yayınlama ve iletme işlemi olan internet TV, televizyon kanallarını kablo, anten, uydu vb. cihazlar ile sunmak yerine internet özelliği olan bir cihazda (telefon, bilgisayar vb.) görüntülemeyi mümkün kılmaktadır. Cihazlarındaki canlı akış içeriğiyle aynı televizyon içeriğini yayınlamaktadır. Ağ üzerinden gönderilen içerikler web uygulamalar ve mobil uygulamalar aracılığıyla görüntülenmektedir (Theastrologypage, 2022). Bu programların çoğu orijinal olarak internet için üretilmiştir. Bir dizi web sitesi üzerinden akış sağlanmaktadır. Çeşitli kısa filmler, haber klipleri, videolar, eğlence programları, diziler, animasyonlar vb. içerikler internet TV'ler üzerinden gösterilmektedir. Dijitalleşme ile birçok yayın istasyonu web TV'lere geçerek yayın vermektedir (Waterman, 2001, s. 5-6).

Dijital televizyon yayıncılığının bir diğer türü de IPTV'dir. Televizyonun internet ile entegre olması ve sayısal sistemlerden yararlanması neticesinde ortaya çıkan IPTV yayın teknolojisi, internet ve veri ağlarının televizyon sinyallerini taşıması neticesinde bu sinyallerin son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca IPTV sadece internet üzerinden yayın anlamına gelmemelidir. İnternet protokolü vasıtasıyla sağlanan televizyon yayını daha kaliteli biçimde idare edilen kapalı bir ağ servisi üzerinden yayın hizmeti vermektedir (Kırık, 2015, s. 146).

IPTV, şifreli veya şifresiz televizyon kanallarının ses, veri ve görüntü içeriklerini internet protokol paketlerine dönüştüren geniş bant erişim teknolojileridir veya televizyon ve görüntü sinyallerinin geniş bant teknolojileri ile internet üzerinden dağıtılmasıdır (O'Driscoll, 2008, s. 2) IPTV, bir endüstri aracı olarak ticari amaç ile tanımlanacak olursa; sistem için abone olunmuş kullanıcılara sayısal televizyon hizmetlerinin dağıtılması için kullanılan bir dijital televizyon yayıncılığıdır (Kırık, 2010, s. 94).

IPTV, TV kanalları yayınlarının birtakım işlemlere tabi tutulması sonucu dijital ortamlara aktarılmasına dayanmaktadır. Dijital ortamlara aktarılan yayınlar, internet dağıtım servisleri ile IPTV'lere iletilmektedir. Kısaca televizyon içerikleri dijital veri ağı üzerinden kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Aracısız şekilde IPTV yayınlarını izlemek mümkün değildir. Bu yayınları izleyebilmek için IPTV kutusuna sahip olmak, televizyonun IPTV özelliğinin olması ya da IPTV hizmetini bünyesinde barındıran uydu alıcılarının bulunması gerekmektedir (Sarı, 2021, s. 178-179).

Televizyon yayıncılığının en büyük teknolojilerden birisi olan IPTV, televizyon dağıtımını çok yönlü ve dinamik bir yapıya taşımıştır. IPTV yayıncılığı ile telekomünikasyon ve dijital televizyon dağıtım hizmetleri, tüketicilere yeni, daha kişisel seçenekler sunmaya başlamış ve gerçek bir ev geniş bant multimedyasının vaatlerini yerine getirmiştir. IPTV, telekom yatırımları için önemli bir itici güç olmuştur. Son yıllarda video iletiminin bant genişliği gereksinimleri IPTV'yi en zorlu kitle pazar sahiplerinden birisi yapmıştır (Maisonneuve vd., 2009, s. 315).

Her türlü sayısal televizyon hizmetleri ve uygulamaları IPTV üzerinden abonelere kesintisiz olarak aktarılmaktadır. IPTV'nin temel amacı televizyon yayınlarının son kullanıcılara ulaştırılmasıdır. IPTV'nin teknik oluşumu ve gelişimine bakıldığında iki temel unsur göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki internet teknolojisinde yaşanan büyük gelişmeler, ikincisi ise sayısal televizyon yayıncılığının yakaladığı yüksek ivmedir. Ayrıca geniş bant internet hizmetinin kullanıcılara müthiş bir hız sağlaması ve interaktif yayınlar da bu sistemin oluşmasında önemli rol oynamıştır (Kırık, 2010, s. 95-97).

IPTV, internet üzerinden set üstü kutuya video akışı ileterek çalışmaktadır. Geleneksel TV, kablolar vasıtasıyla analog sinyaller gönderirken, IPTV bunları özel bir internet ağı üzerinden ulaştırmaktadır. İçerikleri sadece gerçek zamanlı yayınlayan geleneksel TV'nin aksine IPTV' de içerik depolayıcı sunucular mevcuttur. Böylece programları istenilen zamanda izleme hakkı vermektedir. IPTV box veya set üstü kutusu (set-top box), internet protokolü aracılığıyla alınan akış sinyallerini TV'nin okuyabileceği ve yeniden üretebileceği bir formata dönüştürmektedir. IPTV, abonelerine canlı TV, isteğe bağlı video (Video on Demand) ve zaman kaydırmalı izleme (Time-Shifted TV) formatı adı altında üç ana içerik hizmeti vermektedir (Calp, 2022).

2000'li yıllarda internet ve sayısal teknolojilerin bir araya gelmesi sonucunda televizyon yayıncılığının çehresi değişmiştir. Analog yayıncılığın yavaş yavaş önemini yitirmesi ve dijital standartların dünya genelinde kabul görmesi neticesinde başta İngiltere olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde IPTV yayın teknolojisine yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. IPTV, kullanıcılarına istedikleri an istediği şeyi izleme ve çift yönlü iletişim kurabilme imkânı vermektedir. Böylece izleyici yayını durdurabilmekte, ileri-geri sarabilmekte, kaydedebilmekte ve etkileşim kurabilmektedir. Ayrıca geniş bant internet teknolojisi sayesinde kullanıcılar dilediği programı seçebilmektedir. Bu kapsamda IPTV

ticari boyutuyla ön plana çıkan bir televizyon yayıncılığı olmuş ve gelişimini hızlı bir şekilde sürdürmüştür. Kullanıcı sayısı artış gösteren IPTV, kendisini sürekli yenilemekte ve geliştirmektedir (Kırık, 2015, s. 147-148).

IPTV alt yapısının Türkiye'de kurulması ve sistemin yaygınlaşması için en önemli ve öncü çalışmalar Türk Telekom bünyesi altında yapılmıştır. Bu kapsamda 2008 yılında "Tivibu" kurulmuş ve iki sene deneme safhasının ardından Tivibu internet televizyonu olarak yayın hayatına başlamıştır (Sarı, 2021, s. 179).

Tivibu, Türk Telekom tarafından oluşturulmuş bir dijital TV platform hizmetidir. 2010 yılında Türkiye'de internet üzerinden yayın hayatına başlamıştır. Web yayını teknolojisi ile dijital TV platformuna dönüşen Tivibu, diğer dijital TV platformlarında olduğu gibi bilgisayar, tablet ve cep telefonları gibi araçlarla da izlenebilmektedir. İçerisinde binlerce film, dizi, belgesel, çocuk, müzik ve spor yayını bulunan Tivibu ile bilgisayar üzerinden yerli ve yabancı pek çok TV kanalına ulaşabilmekte, canlı yayınlar istenildiği zaman durdurulup, geri alınabilmektedir. Kullanıcılar, yayınlanan yerli diziler bir hafta boyunca kaydetmeye gerek duymadan istediği zaman seyredilmektedir. Tivibu platformu bünyesinde çeşitli sinema ve dizi kanalları yer almaktadır. Bunun haricinde ulusal televizyon kanalları ile uluslararası radyo ve televizyon kanalları da bulunmaktadır (Türk Telekom, 2022).

Tivibu'nun hizmetleri genel olarak şu şekildedir (Kırık, 2015, s. 155):

- **Tekrar izle**: Yayınlanmış olan dizi, film ve çeşitli spor müsabakaları gibi içerikler kaydedilerek belli süre dâhilinde tekrar izlenilebilmektedir.
- **Seç izle:** Yerli yabancı film, dizi, belgesel ve farklı türdeki programlardan oluşan kütüphaneye erişilerek, istenilen program seçilip seyredilebilmektedir.
- **Durdur izle**: Durdurmaya izin verilen programlar istenilen yerde duraklatılarak istenilen zamanda devam ettirilebilmektedir.
- **Geri al izle:** Tekrar izlenmek istenilen sahneler geri alınarak tekrar seyredilebilmesi mümkündür.
- **Sosyal TV:** Kullanıcılar istediği program bilgisini paylaşabilirler.

- **Uygulama dükkânı:** Kullanıcılar kendileri için sunulmuş farklı uygulamalardan yararlanabilmektedir.

Dijital televizyon yayıncılığının diğer türü HBB TV, televizyon ve internet hizmetlerini bir yayında birleştirerek sunan yeni nesil dijital TV hizmetidir. HBB TV, yeni servis ve çevrim içi içeriklerle birleştirilmiş hizmetlerin TV yayınlarına yerleştirilerek, izleyici ile etkileşim kurma ve reklamlarla gelir imkânı sağlamaya çalışmaktadır. HBB TV uydu sistemlerinin birlikteliğini sağlayan bir platformdur. Uydu yayınlarını "set-top box" vasıtasıyla alan televizyonlara network kablosu yardımıyla modemle çalışabilmesinin yanında Smart TV özellikli sistemlerde çevrim içi erişim mümkündür. HBB TV, televizyonu etkileşimli kılarak izleyicinin isteğine bağlı birçok farklı tür ve özellikteki yayını aynı anda ulaştırabilmektedir (Sarı, 2021, s. 183-184).

İnternet ve yayın servislerini birbirine bağlayan HBB TV, izleyicilerin takvimdeki TV programını orijinal kanalında yayınlandığı zaman izlediği geleneksel sistem olan lineer yayın hizmetleri ve eski teknoloji Teletext hizmetinin yanı sıra etkileşimli bir televizyon yayıncılığı sağlayan isteğe bağlı içerik platformudur (Deventer vd., 2013, s. 1-2). Televizyonun teknolojik ilerlemelere bağlı olarak gelişim göstermesi sonucu ortaya çıkan HBB TV, televizyona entegre edilerek kullanılmaktadır. İzleyicilerine hibrit kullanım imkânı sağlayan HBB TV, geçmiş yayınları izleme ve yayın programlarını görüntülemeyi de mümkün hale getirmiştir. Öte yandan, hibrit geniş bant teknolojileri çift yönlü ve kaynaklara veya tercihlere göre uyarlanabilir hizmetler sunmaktadır (Boronat vd., 2017, s. 1-2).

OTT TV ise uydu ve kablolu televizyona alternatif olarak hizmete sunulan medya dağıtım yöntemidir. OTT, isteğe bağlı dizi, film vb. yayınlar ve niş televizyon kanalları için üretilmiş yayın platformlarıdır. OTT TV'lere bilgisayar, diz üstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi internet özellikli aygıtlar üzerinden erişmek mümkündür. Netflix, Apple TV, Hulu gibi dijital yayın platformları OTT TV'nin en yaygın kullanılan örneklerindendir (Sarı, 2021, s. 179-180).

OTT TV, internet üzerinden talebe bağlı olarak yayınlanan içeriklerin izleyiciye ulaştırılmasıdır (Aytekin, 2021, s. 83). Diğer bir tanıma göre servis sağlayıcılar vasıtasıyla internet temelli olarak Video on Demand (VoD) film ve dizi içeriklerinin doğrudan ulaştırmasını sağlayan, genellikle ücretli abonelik sistemine dayalı video servis

modelidir (Bolat, 2021, s. 196). OTT TV, kullanıcının televizyonunda uluslararası televizyon kanallarının izlenmesini sağlayan özel bir tür üst düzey televizyon akış cihazıdır. IOS veya Android gibi uygulamalarla da desteklenen bu platformlar internet çağının yeni televizyonculuk anlayışını oluşturmaktadır (Lobata & Sarkar, 2019, s. 133-134).

Dijital televizyon yayıncılığındaki en önemli gelişmelerden birisi OTT hizmeti olmuştur. İnternet üzerindeki içeriğin son kullanıcıya ulaştırıldığı OTT, elektronik yayıncılığı kapsayan birtakım servislerden oluşmaktadır. İnternet aracılığıyla erişilen televizyon programlarının isteğe bağlı, internet destekli herhangi cihaz üzerinden ve istenilen zamanda izlenebilmesinden (catch-up), farklı video içeriklerine (dizi, film vs.) ulaşılmasını mümkün kılan hizmetler OTT yayıncılığı kapsamında yer almaktadır. Yani OTT yayın hizmeti, televizyon yayınlarının canlı ya da daha sonradan izlenebilmesi, arşivlenmiş dizi, film vb. içeriklerine zaman ve mekân fark etmeksizin internet destekli tüm cihazlardan seyredilmesi gibi özellikler içermektedir (Dönmez, 2022, s. 60). OTT TV, bilgisayar destekli taşınabilir cihazlarla erişilmesinin yanı sıra IPTV gibi televizyon ekranlarında izlenebilmektedir. IPTV'den farklı olarak burada açık internet kullanılmaktadır ve Telekom şirketlerinden bağımsız, tamamen internete bağlı bir servis anlayışı vardır. OTT ile artık yayıncılık evrensel bir forma dönüşmüş, içerik çeşitliliği artmıştır. Bu bağlamda zengin içeriklerle farklı deneyimler kazanan yeni izleyici kültürü oluşmuştur (Akyol & Ünlü, 2022, s. 212-213).

OTT TV'ler internet üzerinden TV içeriği sağladığı için yayınlar doğrudan internetten aktarılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların bu içeriğe erişmek için kablo veya uydu sağlayıcı gibi çeşitli cihazlara sahip olmasına gerek yoktur. Bu platformdaki yayın akışları cep telefonu, tablet vb. aygıtlardan rahatlıkla izlenebilmektedir. OTT TV platformları dijital görüntülemeden çevrim içi görüntülemeye geçişi sağlamıştır. Bu durum abonelere dilediği zaman, dileği yerde, dilediği dizi ve film içeriklerini çevrim içi izleyebilme olanağı sunmaktadır. Bu çığır açan teknolojik devrim, izleyicinin OTT tabanlı platformları tercih etme eğilimi göstermesinde çok önemli faktör olmuştur (Chen, 2019, s. 2-3).

Teknolojik gelişmeler televizyon yayıncılığında olduğu gibi sinema sektöründe de dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan sinema filmlerinin

içerik, teknik ve yöntemlerinde değişmeler yaşanmış, ortaya yeni bir sinema anlayışı çıkmıştır. Sinema filmlerinin ve belgesellerinin sayısal kodlar yardımıyla kodlanarak üretimi ve gösterimi dijital ortamlara aktarılmaktadır. Dijitalleşme ile ses, görüntü ve grafiklerin bilgisayar ortamına taşınması, kurgunun kolaylaşması ve gelişmesi, gelişen kurgu sayesinde filmlerin kalitesinin artması gibi etkenler dijital sinemayı meydana getiren başlıca hususlar olmuştur. Dijital sinemada yer alan yapımlarda bütçeler düşürülmüş, depolama da kolaylaşmıştır. Ayrıca yeni medya aracılığıyla dönüşen sinema; izleyici konumundaki kişileri de dönüştürerek adeta onları başrol oyuncu konumuna getirmiştir (Yerlikaya & Arda, 2021, s. 209-211).

Günümüzde sinema, analog ve dijital dönem olarak ikiye ayrılmıştır. Bilgisayar ve dijitalleşme ile sinema, sadece yeni araçlar içerisine girmemiş aynı zamanda geçerlilik ilişkisini de değiştirmiştir. Dijitalleşme, sinemanın bütün süreçlerini etkileyerek tarihini, yapısını, diğer sanatlar ve ifade araçlarıyla ilişkisini etkilemiştir. Bu dönemleri özetlemek gerekirse analog dönemde film yapısı, çekim, tasarım ve dağıtım süreçleri fiziki gerçekliğin maddi boyutlarına, zaman ve mekân sınırlamalarına bağımlı biçimde ilerlemekteydi. Dijital dönemde ise sinema bütün bu sınırlamalardan kurtulmuştur. Filmler eş zamanlı olarak farklı mekânlarda seyredilmeye, ileri geri sarılmaya, tekrar izlenebilmeye fırsat tanıyan özellikler gelmiştir. Farklı yapım, çekim ve post-prodüksiyon imkânlarına kavuşmuştur. Filmlerin yapım süreci ve maliyeti düşmüştür. Sinema salonları için değil dijital medya kanalları için filmler çekilmeye başlamıştır. Bu dijital mecralarda çekilen filmlerin yine aynı platformlarda içeriği, öyküsü için bloglar oluşturulmaktadır. Böylece takipçi grubu ve hayran kitleleri oluşturularak seyirci ile interaktif iletişime geçilmektedir (Şentürk, 2020, s. 72;80-83).

Dijitalleşme ile sinema sektöründe filmler ve diziler bilgisayara kaydedilmekte, düzenlenebilmekte ve bu yapımlara her türlü efekt ayarı bilgisayar ortamında verilebilmektedir. Dijital televizyon ve sinema yayıncılığında, klasik çekimlerde yaşanan ortamın fiziksel sınırlama sıkıntısı da ortadan kalkmıştır. Yine aynı şekilde geleneksel çekimlerde yaşanan ışık, düzenleme, hız vb. teknik sorunlar da dijital yapımcılıkta rahatlıkla aşılmakta, daha sistemli şekilde yürütülmektedir (Dirican, 2021, s. 65).

Sinema bağımsız ve özgün bir sanat olma yönünde ilerlemesi gerekirken, meydana gelen dijitalleşme süreci ile teknolojik araçlara entegre olmuş ve kendine has

formatından uzaklaşmıştır. İçinde bulunduğumuz dijital dönemde sinema sadece fiziksel gerçeklik referansını kaybetmekle kalmamış, baştan beri dayandığı tiyatro ve edebi anlatımları üzerine inşa ettiği ilkelerinden koparak, gerçeklik ilişkisini de kaybetmiştir. Artık sinemada teknolojik bağımlılık söz konusudur. Sinemanın gücü, kendi konvansiyonlarından değil bizzat değişim ve başkalaşımdan kaynaklanmaya başlamıştır (Şentürk, 2020, s. 126-128). Dolayısıyla sinema, teknolojik gelişmelere yenik düşerek estetik kaygılar taşımak yerine kapitalist endüstriye hizmet eden başlıca ürün olma özelliği göstermektedir. Bütün sanat dalları gibi sinema da teknoloji tarafından biçimlendirilmektedir. Örneğin dijital çağda Netflix gibi dizi ve film platformları dünyanın çoğu yerinde ücret karşılığı hizmet vermesinden dolayı bu mecralar içerisinde yayınlanan film yapımları sanatsal bir değer taşımaktan ziyade daha çok pazarlanabilen bir ürün olma özelliği taşımaktadır (Ulusal, 2020, s. 294).

Sinema, fikir aşamasından gösterim aşamasına kadar büyük dönüşüm yaşadığı görülmektedir. İşlerin daha pratik ve kaliteli düzeyde yapılması, dağıtım işleminin kolaylaşması bu endüstriyi daha üst noktalara taşımıştır. Sinemada başlayan bu yeni dönüşüm süreci dört temel başlık altında toplanmaktadır (Aytekin & Türkmen, 2022, s. 244;250-256):

1. **Teknik anlamda dijitalleşme:** Film yapımında kullanılan cihazların ve tekniklerin (ışık, montaj, ses kayıt vs.) nitelikleri dijitalleşmeyle dönüşmüştür. Büyük cihazlar yerine teknolojik küçük cihazlar kullanılır olmuş, görüntü ve ses kalitesi yükselmiştir. Filmler sayısız şekilde kopyalanıp çoğaltılır olmuştur.
2. **Yapım aşamasında dijitalleşme**: Dijital teknoloji sayesinde bilgisayardan görüntü alma yöntemi gelişmiştir. İstenilen efektler ve atmosferler verilerek birçok farklı hareket ve durum film içinde yansıtılır olmuştur. Ayrıca kullanılan teknolojik cihazlar sayesinde yaşanılan aksaklıklar da minimum seviyeye inmiştir.
3. **Yapım sonrası dijitalleşme**: Dijital sinema yayıncılığında yaşanan en önemli gelişmelerin başında kurgu gelmektedir. Dijital ortamda gerçekleştirilen kurgu kolaylıkla filme dâhil edilmektedir. Ayrıca dijitalleşme ile sinema filmleri çok basit şekilde gösterime hazır hâle gelmektedir. Dijital ortamlarda yapılan filmler rahatça arşivlenmekte, izlenmekte ve çoğaltılmaktadır.

4. **Dağıtım ve gösterimin dijitalleşmesi:** Bu yapımların izleyici ile buluştuğu ve kârın sağlandığı aşama dağıtım ve gösterimdir. Dijitalleşme ile bu dağıtımlar internet ağı veri transferleri üzerinden, şifreli linkler vb. yöntemlerle dağıtılmaya başlanmıştır. Filmlerin kaç kez ve hangi tarihler arasında gösterimde olacağı dijital ortamlarda kontrol edilebilmektedir. Arşivleme oldukça kolaylaşmıştır. Geniş saklama alanlarına ihtiyaç duymadan ve filmler yıpranıp zarar görmeden kolaylıkla depolanabilmektedir. Yine dijitalleşme ile dünyanın her yerinde aynı anda filmler vizyona girmektedir. Dağıtımda yaşanan maliyetler sinema endüstrileri için ortadan kalkmıştır. IPTV, OTT gibi dijital platformlar farklı bir gösterim mecrası oluşturmuştur. İnsanlar istedikleri yerde ve zamanda ellerinde bulunan internet destekli aygıtlarla sinema filmlerini salonlara gerek duymadan kolaylıkla seyredebilmektedir. Böylece seyirci zaman ve mekândan bağımsız olarak yapımları izler hâle gelmiştir. Bütün bu gelişmeler filmlerin çok daha bütüncül ve kolay pazarlanmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak sinemanın dijitalleşmesiyle bu sektörde birçok değişken meydana gelmiştir. Bu değişkenlerin arasında ilk olarak filmlerin yapımı, dağıtımı ve gösterimi gelmektedir. Dijital sinema, daha geniş hedef kitlelere daha rahat ulaşmakta, yapım ve dağıtım maliyetlerini çok daha ucuza getirmektedir. Önceleri yapımı gerçekleşemeyen birçok film dijital teknolojiler sayesinde hayata geçirilmiştir. Dijitalleşme sonucunda artık her filmin internet üzerinden izlenmesi mümkün duruma gelmiştir. Google ve Youtube gibi internetin ücretsiz sitelerini kullanarak birçok filme ulaşmanın yanında belli bir ücret karşılığı çeşitli dijital yayın platformları üzerinden de sayısız filme erişebilmek mümkündür. Dolayısıyla dijitalleşmeden önce bir filmi izlemek için televizyonda yayınlanmasını beklemek ya da sinemaya gitmek gerekmekteyken günümüzde bu yapımlara internet kullanılarak istenildiği an ulaşılabilmektedir. Yani izleyici salona gitmeden filmler ayağına gelmiş ve oldukça geniş içerikli seçenekler sunulmuştur. Bu durum kitleler tarafından tercih edilirliği artırmıştır. Dijital sinema sektörünü elinde bulunduran kapitalist ve emperyalist güçler bu sektörü ekonomik, kültürel ve ideolojik bir güç aracı olarak kullanmaktadır (Ulusal, 2020, s. 300-301). Dijital televizyon ve sinema yayıncılığının en önemli kolu ise dijital TV platformlarıdır. Özellikle OTT tabanlı yayıncılığın gelişmesi sonucunda ortaya çıkan Netflix vb. dijital TV platformları, günümüzün en popüler televizyon ve sinema aracı olmayı başarmıştır.

2.3.3.1. Dijital TV Platformları

İnternet yayıncılığının popüler hâle gelmesiyle birlikte önceleri sadece televizyon ve sinema gibi araçlarda yayınlanan dizi ve filmler günümüzde dijital platformlara kaymaya başlamıştır. Her türlü içeriğe ulaşmanın mümkün olduğu internet sayesinde dizi ve filmlere de rahatlıkla erişilmektedir. Google ve Youtube gibi platformların haricinde son yıllarda oldukça rağbet gören Netflix, Amazon Prime, BluTV gibi dijital yayın platformları da dünyada ve ülkemizde çok sayıda kişi tarafından izlenmektedir. Bu durumun nedeni ise kitlelerin bilgi, içerik, haber alma, dinleme, izleme, okuma, eğlence ve tüketim ihtiyaçlarını gidermek için son zamanlarda dijital teknolojiyi daha kaliteli, zengin içerikli gibi nedenlerle tercih etmeleridir (Ulusal, 2020, s. 296-297).

Dijital platformlar, televizyonlara ve sinemaya alternatif bir alan oluşturmuştur. İnternet teknolojisinin özellikle genç kuşağı dijital mecralara yöneltmesinin ardından, kısa süre içerisinde birçok dijital TV platformu yayın hayatına geçmiştir. Belli ücret karşılığı abonelik sistemi ile çalışan bu platformlar oldukça geniş izleyici kitlesine ulaşarak kamu ve özel televizyon yayıncılığından sonra yeni bir süreci başlatmıştır. Televizyona ve sinemaya eş değer nitelikte ve izleyiciye dilediği içeriği istediğinde, reklamlı ya da reklamsız olarak izleme fırsatı sunan bir yayıncılık modeli oluşmuştur. Hem dünya hem de Türkiye'de büyük ilgi uyandıran bu platformların yine büyük medya kartelleri tarafından kontrol edilmesi ise tekelleşme olgusunun dijital platformlarda da büyük bir güç olduğunu göstermektedir (Yüksel, 2021, s. 57).

Amanda Lotz, ağ sonrası televizyon yayıncılığını evin zincirlerinden kurtulan televizyon olarak nitelendirmiştir. Dijital TV platformları televizyonu fiziksel olarak belli bir alanın sınırlarından ayırmıştır. Bu bağlamda izleyicinin sabit bir konumda ekrana bağlı kalmayarak erişim imkânları değişmiştir. Böylece dijital televizyonculukta akış sisteminin değiştiği görülmektedir. Artık tüketicinin istediği ürüne istediği an ulaşabildiği, kullanımı kolay ve kişiselleşmiş yeni bir ekran kültürü oluşmuştur (Duman, 2022, s. 12-13). Teknolojik imkânlar sayesinde oluşan bu televizyon yayıncılığında izleyicisi artık pasif değildir. Kanal seçme, istediği kanalı izleme, beğendiği ya da beğenmediği içerikler ile ilgili iletişim kanalları kurarak belirtme ve içerikleri istediği yönde değiştirme gibi birçok seçeneğe sahiptir. Dijitalleşmeyle televizyon yayıncılığındaki olanaklar artmış, etkileşimli televizyon yayıncılığı ile izleyiciler

içerikler konusunda seçim yapma hakkına sahip olarak farklı deneyimler yaşamaya ve yayınlar üzerinde söz sahibi olmaya başlamışlardır. Dolayısıyla televizyonda bu dönüşüm ile izleyici aktif hâle gelmiş ve görüşleri televizyon programlarında önemli birer ölçüt olmuştur. İzleyicinin aktif olması ve etkileşim özelliği bir yandan izleyicinin eskiden olduğu gibi edilgen değil etkin olmasını sağlarken diğer yandan da izleyiciyi tamamen tüketici olmaya itmiştir (Kotanlı Kızıloğlu, 2021, s. 74-75;93).

Dijital televizyon yayıncılığı, izleyicilere arzu ettikleri zamanda, istedikleri programı seyretmeleri adına oldukça geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Günümüzde sayısız televizyon yayın platformu internet dünyasında hizmet vermekte ve birçok kanalın ya da programların internet üzerinden yayınları bulunmaktadır. İzleyiciler bu yayınları çeşitli uygulamalar aracılığıyla bilgisayar, tablet ve cep telefonlarından izleyebilmektedir. Herhangi anten ya da kablolu yayın gerekmeden, izleyiciler dijital bazlı bu televizyon yayınların kütüphanelerinde arşivlediği programlardan istediklerini izleyebilmektedir (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 206-207).

Dijital TV platformlarıyla birlikte görsel kültür ve tüketim oldukça yaygınlaşmıştır. İnternet tabanlı dijital TV'ler sayesinde kişiler tüketeceği ürünleri, zamanları ve miktarı kendi belirlemektedir. Geleneksel TV'den bu yönde ayrılan internet tabanlı TV'lerde bu durumun sonucu olarak "seri izleme" özelliği görülmektedir. Birçok bölümü tek seferde izleme olarak ifade edilen seri izleme, tüketicilerin yoğun ilgisini görmüştür. Yapılan araştırmalara göre izleyicinin %80'inden fazlasının tercihlerinin seri izleme olduğu tespit edilmiştir. "Binge-Watching" olarak nitelendirilen bu izleme türü aşırı izleme ve maraton izleme gibi isimlerle de anılmaktadır. Netflix bu tarz izleme türünün olduğu platformlara örnek verilebilmektedir (K. Çelik, 2022, s. 119;136).

Dijital TV platformları, üretmiş oldukları dünyaca ünlü izlenen programları, animasyonları ve diğer türden içerikleri her kesimden kullanıcıya sunmaktadır. Dünya genelinde faaliyet gösteren bu küresel ölçekli platformlar izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. ABD 'de yapılan araştırmada 2020 yılında dijital TV platformlarının toplam üye sayısının 1 milyarı aştığı belirtilmiştir. Bu durum dünya nüfusu ile karşılaştırıldığında dijital TV platformlarının ne kadar büyük talep gördüğünü ve çok ciddi oranda izlendiğini gözler önüne sermektedir. Dijital yayın platformlarının popülerliğini artırdığı bu süreçte sosyal medyanın çok önemli etkisi vardır. Çünkü sosyal

medya günümüzde bir reklam ve tanıtım mecrasına dönüşmüştür. Dijital mecralarda yer alan dizilerin ve filmlerin kullanıcılara ulaşmasında son derce aktif ve etkin rol üstlenmiştir. Ayrıca sosyal medya etkileşim de oluşturmaktadır. Kullanıcılara sorular sorulması, cevaplar alınması, onların önerilerde bulunması, görüş ve fikir bildirmesi bu platformlarda yer alan dizi ve filmlere ilgiyi artırmaktadır. Sosyal medyada bunların konuşulması ve gündem olması dikkatleri üzerine çekmektedir. Dijital platformlar tarafından influencer veya fenomenlerde kullanılmakta ve onlarda dijital yayın platformlarına yönelik algı oluşturmaktadır. Tüm bunlar neticesinde dijital yayın içerikleri popüler hâle gelerek, kullanımını yaygınlaştırmakta ve herkes tarafından izlenmeye başlanmaktadır (Dijital Yayın Platformlarının Sosyal Medya Kullanımı, 2022).

Televizyon, sadece bir teknoloji ürünü ya da basit bir aygıt değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir araçtır. Ticari amaçlı kültür endüstrisi ürünü, kültür ve sanat üretimi, eğlence aracı hatta ve hatta ideolojik ve toplumsal bir malzemedir. Başlangıçtan beri bu amaçlarla kullanılan televizyon zamanla teknoloji ve internetin desteği ile etkisini daha çok hissettirmeye başlamıştır. Özellikle dijital TV platformları, artan görüntü kalitesi ve içerik çeşitliliği televizyon dünyasında daha keyifli bir seyir zevki yaratmış bu durum da tüketim için fırsat oluşturmuştur. Bu platformların talebe bağlı içerikler üretmesi ile televizyon yayıncılığında bir evrim oluşturmuştur. Bu evrim büyük sermaye yapıları tarafından oluşturulan ve izleyicinin sürekli tükettiği organizasyonel bir yapıda işlemektedir (Özel, 2015, s. 2;7).

Yayın kalitesi ve olanaklar anlamında önemli gelişmeler gösteren dijital TV platformları, günümüz teknoloji çağında internet altyapısını kullanarak yeni bir boyuta evrilmiştir. Yüksek yayın kalitesinde zengin ve güncel içeriklerin yer aldığı ve çoğunlukla ücretli yayın yapan bu yeni pazarda küresel çapta faaliyet gösteren pek çok yayıncı yer almaktadır. Ayrıca dijital TV platformlarında küresel yayıncıların yanı sıra yerel dijital yayıncılarda sayılarını her geçen gün artmaya başlamışlardır. Teknolojik ilerlemelerin yansıması olarak ortaya çıkan dijital televizyonların içeriğini, hâlihazırda var olan yapımlar ve yayıncıların kendi platformlarına özel hazırladığı diziler, filmler, spordan eğlenceye varıncaya dek sayısız programlar ve belgeseller oluşturmaktadır (Akkaya, 2022, s. 210).

Yeni raporlar, dijital TV platformları üzerinden sağlanan akışlarının ilk kez geleneksel televizyonu geride bıraktığını göstermektedir Piyasa ölçüm şirketi Nielsen'in Amerika'da paylaştığı rapora göre, Netflix ve Disney+ gibi dijital platformlar, yıllık bazda kullanım paylarını 6.5 puan daha artırarak, 2022 Temmuz ayı verilerine göre geleneksel TV izleyicilerini geçerek TV pazarında liderliğe yükselmiştir. Bu akış hizmetlerinde haftada ortalama 190.9 milyar dakika içerik izlenmiştir. Oysa değişen izleme tercihlerinin yanı sıra toplam TV kullanımı önceki yıla göre aynı seviyelerde seyretmiştir. Bu durum bireylerin artık dijital TV platformlarına odaklandığını göstermektedir. Kısaca insanlar daha fazla televizyon seyretmekten ziyade, sadece geleneksel televizyon izlemek için ayırdığı vakitleri dijital TV platformları başında geçirmekte, tercihlerini dijital TV platformlarından yana kullanmaktadır (Nielsen, 2022).

Dijital TV platformlarının büyük sıçrama göstermesindeki temel nedenler arasında geleneksel yayıncılıktaki içeriklerin yetersiz olması, herkese hitap etmemesi ve reklamların uzun tutulması gibi etkenler söz konusudur. Bu duruma ek olarak dijital TV platformlarında dizi, film, animasyon, belgesel ve diğer türde birçok içerik bulunmaktadır. İzleyiciye ne zaman, nerede ve nasıl izleyeceklerini seçme olanağı sağlayan ulusal ya da uluslararası ölçekte faaliyet gösteren talebe bağlı platformlar, internet üzerinden yayın yaptığı için uydu veya kablo bağlantısına gerek duymamaktadır. İzleyici tercihine dayalı bu platformlar geleneksel televizyon karşısında önemli bir rakip haline gelerek, pazar büyüklüğünü her geçen gün artırmaktadır. Özellikle pandemi ile 2021 yılında iki kat büyüme sağlayan dijital mecraların 2024 yılına gelindiğinde %30 daha büyüme sağlayacağı tahmin edilmektedir (Yıldırım, 2021, s. 170-171).

Dijital TV platformları sinema sektörüne de hem çok büyük önem vermekte hem de sinemayı derinden etkilemektedir. Dijital TV platformları filmleri satın alıp yayınlamakta ya da kendi çekimlerini üstlenerek kendi dijital platformlarında vizyona koymaktadır. Birçok oyuncu ve yönetmen ile anlaşma sağlanarak, film çekimleri bu platformların yapımcılığı üzerinden sürdürülmektedir. Ayrıca dijital TV platformları, sinema sektörünün vitrini haline gelerek film festival ve yarışmalarına katılmaktadır (Aytekin, 2021, s. 107-108).

Dijital TV platformlarıyla birlikte ortaya çıkan Netflix vb. yayıncılık hizmetleri sinema sektörünün formunu değiştirmiştir. Bu tarz platformlar sinemaların evlere

taşınmasını sağlayarak milyonlarca kullanıcı tarafından sinemaya gitmeye gerek duyulmadan izlenmeye başlamıştır (Akyol & Oğuzcan, 2019, s. 52). Bilhassa bu platformlarda video ve ses içeriklerinin kusursuz iletilmesi bunları sinema salonlarına rakip yapmıştır. Bu tarz platformlara üye olan bireyler televizyondan, zamandan ve mekândan bağımsızdırlar. Ortalama bir sinema bileti fiyatına çok daha geniş içeriklere bir ay boyunca erişim sağlamaktadırlar. Dijital platformları sinema salonları karşısında güçlü kılan diğer bir özellik ise onların kendi orijinal içeriklerini üretmesi ve izleyicinin başka hiçbir ortamda bu içeriklere ulaşamıyor olmasıdır (Yıldırım, 2022, s. 92-93).

Dijital TV platformları dünyada olduğu gibi Türkiye' de yayıncılık hizmetlerini tüm hızıyla sürdürmektedir. Spor, belgesel, dizi, film, eğlence programı vb. türde tüm içerikler yaygın şekilde kullanılmaktadır. 1999 yılında Türkiye'de kurulan ilk dijital televizyon platformu Digiturk olmuştur. 2020 yılı sonrasından günümüze gelindiğinde ise Netflix, BluTV, Digitürk (beIN CONNECT), MUBI, Amazon Prime Video, Exxen, GAİN ve Disney+ Türkiye'de yayın hayatlarını sürdüren yani Türkiye pazarında yer alan başlıca dijital TV platformları arasındadır (Bolat, 2021, s. 197-198).

Şekil 2.2: Dijital TV Platformları



JustWatch'ın 2021 yılının sonlarına doğru yayınladığı Türkiye'de en çok kullanıcıya sahip dijital içerik platformları grafiğinde BluTV %40 pazar payı ile lider konumda bulunmaktadır. BluTV, Türkiye'de en çok kullanıcıya sahip dijital içerik platformu iken Netflix, %32 gibi bir oran ile ikinci konumdadır. Paylaşımlara göre Netflix, 2021 yılının ikinci çeyreğinden üçüncü çeyreğine pazar payında %3 büyüme yakalamıştır. Türkiye'de kullanımı yaygın olan diğer dijital TV platformu MUBI ise son çeyrekte pazar payında %1 büyüme elde etmiştir. BluTV, Netflix, Amazon Prime Video

ve MUBI dijital TV yayıncılığında Türkiye'de pazarın %90 gibi bir oranı kaplamaktadır (Erdoğan, 2021). 2022 yılında ise piyasalara sonradan giren Disney'in hızlı bir sıçrama gösterdiği görülmüştür. Disney Türkiye'de faaliyetlerine başladıktan sonra en hızlı yükselen dijital içerik platformu olmayı başarmıştır. Nisan 2022 itibariyle Netflix'in Türkiye'de abone sayısı 3,5 milyondan fazla olmasına rağmen Disney Plus bu arayı hızlıca kapatmaya başlamıştır (Karataş, 2022).

2.3.3.1.1. Netflix

Netflix, 1997 yılında Kaliforniya'da Amerikalı iş adamı Reed Hasting tarafından kurulmuştur (Barr, 2011, s. 2). İlk kurulduğu yıllarda DVD kiralama şirketi olarak faaliyet gösteren Netflix'in amacı eksiksiz DVD koleksiyonuna sahip olmak ve popüler filmlerin çok sayıda kopyasını bulundurmaktı. Şirket, filmleri kullanıcılarına posta yoluyla dağıtmaktaydı. Netflix, daha sonraki süreçte tekli DVD kiralamak dışında yeni bir program düzeni kurarak izleyiciye dört DVD göndermeye ve gönderilen her DVD için başka DVD vermeye başlamıştır. Bu sistem aylık aboneliğe dayandırılarak yapılmış ve ilk ay ücretsiz deneme imkânı sağlanmıştır. İzleyiciler ay sonunda iptal işlemlerini gerçekleştirmezse otomatik olarak ödeme alınmaktadır. Bu abonelik modeli Netflix'in tanınmasına sebep olmuştur. 2000 yılında tekli DVD kiralama işi tamamen bırakılmış ve ayda 19.99 dolara Netflix abonelik hizmeti devam ettirilmiştir (Randolph, 2020, s. 83-85; 218;222). Netflix, 2007 yılında ise abonelerine dizi ve filmler seçip, izleyebilecekleri lisanslı içeriklerden oluşan dijital kütüphane sunmaya başlamış ve böylece dijital TV yayıncılığına tam olarak geçiş sağlamıştır (Sharma, 2016, s. 12). 2009 yılında oyun konsolu, internet bağlantılı televizyon ve yine internet destekli diğer cihazlar için çeşitli şirketler ile ortaklıklar kurmuştur. İlk kez 2010 yılında Kanada'da yayın yaparak ülke dışında hizmet vermeye başlamıştır. 2011 yılında Android uygulaması üzerinden izlenir olmuştur. 2013 yılı Netflix'in geleceğini şekillendiren yıl olarak kabul edilebilmektedir. Netflix bu yıl içerisinde çoklu profil oluşturma özelliğinin yanı sıra ilk orijinal içeriği olan "House Of Cards" dizisini çıkarmıştır. Bu dizi yoğun ilgi görmüş ve üç Primetime Emmy Ödülü kazanmıştır. Netflix, bu ödüle aday gösterilen ilk dijital platform olma özelliğini taşımaktadır. 2016 yılında İspanyolca dilinde yayın yapmaya başlamış böylece İngilizce dışında dil tercihleri sunmuştur. Aynı yıl içerisinde Netflix çocuklar içinde içerikler üretmiş ve Türkiye pazarına girerek, ülkemizde yayın hayatına başlamıştır. İlk kez 2018 yılında Netflix Türkiye adıyla yapım faaliyetlerine girişerek bünyesindeki ilk

Türk dizisi olan Hakan Muhafız'ı çekmiştir. 2021 yılına gelindiğinde ise Netflix on altı farklı dilde Kuzey Kore ve Çin gibi ülkeler dışında dünyanın yüz doksan ülkesinde yayın yapmaktadır. Amerika dışında İspanya, Fransa, İngiltere ve Japonya gibi ülkeler başta olmak üzere birçok farklı ülkede ofisi bulunmaktadır (Aytekin, 2021, s. 86-87).

Netflix'in tarihsel gelişimi özetle dört dönemde incelenebilmektedir (Duman, 2022, s. 12):

- 1997-2006 yılları arasında posta tabanlı kiralama şirketi olarak faaliyetlerini sürdürmüştür.
- 2007 ile 2012 yıllarında akış hizmetlerine geçiş yapmıştır.
- 2013 ile 2018 yılları arasında kendi bünyesindeki orijinal programlarını geliştirmiştir.
- 2018'den günümüze kadar olan sürede uluslararası ölçekte küresel genişleme sağlamıştır.

Netflix'in kelime kökenine bakıldığında, İngilizce' de internet anlamına gelen "net" ve Amerika günlük konuşma dilinde film anlamı taşıyan "flick" kelimelerinden oluşmaktadır. Netflix kısaca, abonelik sistemine dayalı olarak, internet destekli araçlarla birçok dizi, film ve belgesel sunan OTT tabanlı dijital yayıncılık hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde en çok aboneye sahip, kültür sanat sektöründe en çok kazanan dijital platformlarının başındadır (Özgüç, 2021).

Günümüz dijital çağında küresel bir internet ağı ve TV yayıncılığı olarak ifade edilen Netflix'in bu özelliklere sahip olmasında etkili olan faktörler şu şekildedir (Lobata, 2019, s. 21):

- Uluslararası yayıncılık hizmeti veren küresel bir medya şirketidir.
- Teknoloji şirketidir.
- Video platformudur.
- Televizyon yayıncılığı yapmaktadır.

Netflix'in kurucu ortağı ve CEO'su Reed Hastings Netflix'in üç nitelik üzerinde durduğunu belirtmiştir. Bunlar; Uluslararası pazarda genişleme, aboneleri bölgesel ve

küresel olarak analiz edip, değerlendirme ve onları bünyelerinde tutarak sürekli abonelikleri genişletip, hem geniş çaplı hem de niş izleyicilerin taleplerine cevap verecek içeriklerin uyumlu şekilde aktarmaktır (Bianchini & Soza, 2019, 134'den akt. Mengü, 2022, s. 27-28).

Netflix, arzu edilen zaman diliminde, istenildiği kadar izlenen, istenildiği zaman kaldığı yerden devam edilen (istediği zaman izleme ve durdurma), kişiselleşmiş, etkileşimli, reklamsız ve belli bir ücret karşılığında seyredilen yeni bir televizyon ve sinema yapısı oluşturmuştur. Tam zamanlı, esnek ve çok çeşitli bu model yapısı diğer bütün medya şirketlerinin dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda yeni medya platformları sayısı da hızla artmaya başlamıştır. Netflix temellerini attığı bu modeli sürekli geliştirerek, değişime açık ve günümüz ekonomi politikalarına uyumlu hâle getirmiştir. Zengin bir belgesel, sinema ve dizi arşivi oluşturan Netflix'te gösterime giren yapımların pek çoğu popüler olmuş ve milyonlarca insan tarafından izlenmeye başlamıştır (Yalçın, 2022, s. 146-148). 15.000'den fazla başlık içeren geniş yelpazeli ürün ağına sahip olan Netflix, prodüksiyon şirketlerinin ürettiği yapımların yanı sıra kendi platformunda bulunan ve çekimlerini kendi üstlendiği orijinal içeriklere de sahiptir (Sarı, 2021, s. 181-182). Ayrıca Netflix, ülkelerin kendi kültürel ve yaşam pratiklerini dikkate alarak yayın akışı sunmakta, ülkelere göre farklılaşan iletişim stratejileri yürütmektedir. Gösterimde bulunduğu ülkelerde sosyal medya hesapları dâhil ülkelerin yaşam pratikleri ve kültürel değerlerine uygun paylaşım ve önerilerde bulunmakta, her ülkenin sıklıkla tercih ettiği içerik türleri üzerinde durmaktadır (İldaş, 2022, s. 168).

Netflix'in getirdiği yayın anlayışını ve yenilikleri şu şekilde özetlenmektedir (Seçmen, 2019, s. 19):

- Geleneksel televizyon kanallarında bağlı kalınan içeriğe kıyasla, kullanıcılar kendi TV yayın içeriklerini oluşturabilmektedir.
- Abonelik tabanlı ücretli TV izleme özelliği getirmiştir.
- Yerel içerikleri kendi orijinal dizi ya da filmleri haline getiren Netflix yerel ve uluslararası değerleri ortak bir çatı altında toplamıştır.
- İzleyici ile etkileşim kurarak aldığı geri bildirimler doğrultusunda içerik üretilmektedir.

- Reklamsız, daha kaliteli ses ve görüntüde televizyon izlemek mümkün olmuştur.

Üyelik sistemi ile faaliyet gösteren Netflix, birden fazla kişinin ortak hesap ile hizmet almasına olanak sağlamaktadır. İzleyicilere temel, standart ve özel olmak üzere üç ayrı üyelik paketi sunmaktadır. Bu üç paket yayın kalitesi, izleyebilecek kişi sayısı ve bu kapsamda oluşturulan fiyatlara göre kategorize edilmiştir. Ayrıca Netflix, izleyicilere herhangi taahhüt ödemeden iptal etme ve paket değiştirme hakkı vermektedir. İnternet destekli televizyon, bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi tüm aygıtları desteklemektedir. Temel paket, standart paket ve özel paket olarak kategorilendirilmiş olup üç farklı abonelik tarifesi üzerinden kullanıcılara hizmet sunmaktadır. Bu paketler, görüntü çözünürlüğü, aynı anda izlenebilecek cihaz sayısı gibi hizmet kalitesi olarak ve bunun paralelinde fiyat yönünden ayrılmıştır (Sarı & Sancaklı, 2020, s. 248). Temel paket; aynı anda tek cihazdan, HD kalitesinde izlenebilmektedir. Desteklenen bir cihaza aynı anda içerik indirilebilir. Standart paket; aynı anda iki cihazdan, tam HD kalitesinde seyredilebilmektedir. Desteklenen iki cihaza aynı anda içerik indirilebilir. Özel paket; ultra HD kalitesi sunmaktadır. Desteklenen dört cihaza aynı anda içerik indirmek mümkündür (Netflix, 2023).

Netflix, enformasyon toplumunun doğası gereği kullanıcı odaklı yaklaşım sergilemektedir. Geleneksel medyanın yerini alan yeni medyada kullanıcılar oldukça önemsenmekte bu durum da Netflix'e abone sayısı olarak geri dönmektedir. Netflix'in yer verdiği tavsiye algoritmaları bu şirketin yükselişini sağlayan temel hususların başında gelmektedir. Her bir izleyicinin ne aradığı, ne izlediği, neyi puanladığı veri madenciliği esasına göre toplanmaktadır. Üye olan kullanıcıların üç seçeneği işaretlemesi istenir. Böylelikle algoritma aktif olmaya başlayarak işaretlenen tercihlere göre kullanıcı listesi oluşturulur. Kullanıcının eklediği ya da izlediği her bir içerik paralelinde yeni tavsiyeler getirmektedir (Yıldırım, 2021, s. 176). Bu kapsamda daha sınırlı sayıda ve yayıncının belirlediği içerik ve zaman diliminde dağıtım yapan televizyon ve sinema sektörünün aksine Netflix, kullanıcısının zevk ve ilgi alanına göre seçebileceği belgesel, dizi ve filmlerden oluşan sayısız içerik türüne göre kategorilendirilerek kişiye özel yayıncılık hizmeti vermektedir. Kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına göre onların sevebileceği yayınlar önermekte ve içerikleri sofistike yöntemlerle kişiselleştirerek onlara uygunluğu yönünde eşleştirme sağlamaktadır. Ayrıca Netflix, dil özellikleri bakımından da oldukça ileri seviyededir. Küresel çapta birçok ülkeye hizmet vermesinden dolayı seslendirme ve

alt yazı sistemi pek çok dile çevrilerek yayın hizmeti sunmaktadır (Arnold, 2020). Netflix'in içeriklerinin %90'ı yabancı dilde olduğu için o dilin konuşulmadığı bölgelerde getirdiği birçok dilde dublaj ve alt yazı özelliği ile programların yerelleşmesini ve dünyanın her yerinde rahatça izlenilmesinin yolunu açmıştır. 2019 yılı itibariyle yirmi iki farklı dilde yerelleşen Netflix bu sayıyı her yıl artırmaktadır (Mengü, 2022, s. 40-41).

Netflix, birçok dijital platformu geride bırakarak en popüler dijital TV yayınlarının başında gelen kuruluşlardan biri olmayı başarmıştır. Netflix'in bunu başarmasına sebep olan en önemli özelliği çok zengin ve güncel bir arşive sahip olmasıdır. Ayrıca Dynamic Optimizer algoritmaları ile kullanıcının internet hızı düşük olsa bile kaliteli görüntü ve ses özelliği sunmaktadır. Yapımlar türlerine göre düzenli şekilde tasnif edilerek ülkemizde ve dünyada en çok beğenilen ve izlenen Top 10 listesi bulunmaktadır. Netflix küresel bir firma olmasının yanı sıra yerel içerikleri de yayınlamaya önem vermektedir. Örneğin; Atiye, Hakan Muhafız, Aşk101 Netflix'te yer alan Türk yapımı diziler arasındadır. Yine aynı şekilde yerel içerikli ve Türk yapımı filmler de mevcuttur (Ulusal, 2020, s. 298).

Netflix'in en önemli özelliklerinden birisi de uluslararası faaliyet gösterdiği ülkelerin yapımlarına yer vermesi ve bunların yapımını üstlenmesidir. Netflix'in yapımcılığını üstlendiği bu interaktif yayınlar, izleyicileri aktifleştirerek özne haline getiren ve oldukça ilgi çeken yayınlar olmuştur. Dolayısıyla kontrol kullanıcıdadır. Bu bağlamda Netflix deneyimlerini şu şekilde açıklamaktadır. Yer alan interaktif içerikler eğlenceli bir formattadır. Her bir içeriğin hikayesini siz yönlendirirsiniz. Her bir içerik yeni hikâyelere yer vererek farklı maceraları aralamaktadır. Her bir yapımı birden fazla, istediğiniz kadar izleyebilirsiniz. Bu açıklamalardan yola çıkarak Netflix içeriklerinin insanları birbirine yakınlaştırdığını ve kontrolün abonelerde olduğunu vurgulamıştır. Farklı ülkelerde yer verilen yapımların herkes tarafından sevileceğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca eğlendirdiği vurgusu da ön plana çıkartılmıştır (Yıldırım, 2021, s. 173-175).

Özetle Netflix'in kullanıcı deneyimini artırmak adına ön plana çıkardığı ve kendisine bu yönde fırsat sağlayan belli başlı özellikleri şu şekildedir (Akıncı & Başer, 2020, s. 477):

- Güçlü bir teknolojik alt yapıya sahip olması
- Kişiselleştirilmiş arayüzler ile oluşturulması

- Kullanımı oldukça kolay olması
- Ülkelere has içerik sunumu
- Reklamlara yer verilmemesi
- Oldukça geniş yelpazede içerik çeşitliliği sağlaması
- Çocuklara özel çocuk profili bulunması
- Yapımını kendisinin üstlendiği orijinal içeriklere yer verilmesi
- Yüksek ses ve görüntü kalitesi
- Bilgisayar, televizyon, telefon ve tablet gibi farklı cihazlarla kolay izlenebilme olanağı
- Birçok dilde dublaj ve alt yazı seçeneği
- Uyarlayıcı bağlantı hızı
- Bütçeye ve ihtiyaca uygun farklı abonelik seçenekleri
- Herhangi taahhüt ödemeden abonelikten çıkabilme imkânı
- Birden fazla kişinin tek abonelikle izleyebilmesi. Yani tek bir abonelikle dört- beş farklı profil (çoklu profil) oluşturabilme
- Aynı anda izlenebilirlik

Netflix kendi içeriklerini etkili reklam yöntemleri kullanarak tüketicilere aktarmakta ve onların bu platforma üye olmalarını sağlamaktadır. Netflix'in kendisini ve yapımlarını pazarlama stratejileri genel olarak içerik pazarlaması, kişiselleştirilmiş pazarlama, interaktif pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve e-posta pazarlaması olarak bahsedilebilmektedir. İçerik pazarlama; Netflix tüketicilerle sürekli iletişim kurmakta ve onlara değer sunmaktadır. İçeriklerini dikkat çekici şekilde tasarlayarak tüm mecralarda sergilemekte, insanlara tanıtmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama; Netflix her bir içeriğini her bir kullanıcının ilgi alanları ve izleme tercihlerine göre hedef profillere öneri olarak tanıtmaktadır. Bu sayede kullanıcılar izlemeyi tercih ettikleri ya da benzer konudaki içerik önerileri ile karşılaşmaktadır. E-posta pazarlaması; kişiselleştirilmiş pazarlama yönteminde kullanılan taktiği e-postalar üzerinden de sağlamaktadır. Tüm öneri, yeni çıkan yapım ve güncellemeler kişilere e-posta yoluyla iletilmektedir. Sosyal

medya pazarlama; Netflix sosyal medyayı etkin kullanan şirketlerin başında gelmektedir. Kişilerle resmi iletişim kurmak yerine daha samimi ve esprili dil kullanmaktadır. İçeriklerini etkin olarak tanıtmanın yanı sıra sosyal medya hesaplarında kullanıcılar ile etkileşim kurmaktadır. Sürekli olarak farklı içerikler sayfada gösterilmektedir. İnteraktif pazarlama; tüketicileri doğrudan pazarlama sürecine dâhil etmekte ve daha zengin verilere erişmektedir. İnteraktif yapımları sayesinde izleyici sürekli ve aktif olarak yer almakta ve bu sayede onların tüketim tercihlerini rahatlıkla tespit etmektedir. Ayrıca reklama yer vermeyen Netflix yapımları içerisinde ürün yerleştirmeleri yapmaktadır. İzleyicinin seyir zevkini bölmeden izlediği içerikler içerisine ürün ya da markalar yerleştirilmektedir (Selimoğlu, 2022, s. 215-220).

Dijital dünyada internet üzerinden yayın yapan platformlar daha çok emperyalist güçlerin mülkiyetindedir. Ulusal sınırları aşarak küresel çapta çalışmaktadır. Dijitalleşme ile oluşan yeni dünya düzeninde yapılması arzulanan, ulus devleti anlayışını ortadan kaldırarak, sınırları olmayan küresel bir dünya kurmaktır. Bu bağlamda Amerika menşeili olan Netflix, özellikle kendi özel yapımı olan dizi ve filmlerle ideolojik ve kültürel olarak batılılaşmaya hizmet etmektedir. Netflix'in kâr elde etme gayesinin dışında asıl amaçlarından birisi de dünyaya ulaşarak Batı'nın kültürünü ve ideolojisini her yere yaymak ve dayatmaktır (Ulusal, 2020, s. 299).

2019 yılında Çin'de başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süreci herkesin evlerine kapandığı, insanların çalışma ve sosyal faaliyetlerini yerine getiremediği bir dönem olmuştur. Fakat Netflix bu pandemi döneminde oldukça ilgi gören ve daha geniş kitlelere ulaşan dijital yayın platformu markası olmuştur. Netflix pandeminin ilan edilmesinin ardından 2020 yılında abone sayısını 37 milyon artırmış ve toplamda 200 milyondan fazla aboneye ulaşmıştır. Netflix tercih etmeyen kişiler özellikle pandemi de girdikleri sosyal izolasyon sürecinde Netflix üyesi olmaya başlamışlardır. Netflix pandemi döneminde içeriklerinde orijinal başlıklar oluşturarak film ve televizyon şovlarına yoğunlaşmıştır. Özellikle spor, müzik ve diğer tür etkinliklerin olmaması sonucu insanlar film, dizi ve şov programlarına daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Bu kitlelerin genellikle ilk tercihi Netflix olmuştur. Bu bağlamda Netflix etkin stratejilerini geliştirerek içerik akış mecrası olmaktan ziyade bir eğlence ve boş zaman platformu olarak kendisini konumlandırmıştır. Bunun sonucunda ise

izleyiciler Netflix'e oldukça yoğun ilgi göstermeye başlamışlardır (Mavnacıoğlu, 2022, s. 269).

Netflix dijital televizyon yayıncılığında yeni bir çağ açan mecra olmuştur. İzleyicilerin kolaylıkla seyredebileceği içerikler, kullanım avantajları ile sürekli ve hızla büyüyen ve sektöre hükmeden platforma dönüşmüştür. Samsung ve Philips gibi televizyon markaları, kumandalarına dahi Netflix tuşu koyarak direkt bağlantı oluşturmaktadır. Ayrıca Netflix uygulaması hazır olan cihazlar da yer almaktadır (Dönmez, 2022, s. 70). Dolayısıyla Netflix, kuruluşundan bu zamana dünya genelinde bilinirliğini artırmış, sürekli yeni aboneler kazanmış ve bunun sonucunda da cirosunu katlamıştır. Dünyanın en değerli markaları arasında bulunan Netflix, 2021 yılında Kantar araştırma şirketine göre en değerli 24. markaya yükselmiştir (Mavnacıoğlu, 2022, s. 266-267). 2013 yılından beri düzenli bir büyüme gösteren Netflix, dünya genelinde 2020 yılında 183 milyon aboneye ulaşmış ve 5,8 milyarı bulan gelir elde etmiştir. 2021 yılına gelindiğinde yaklaşık 200 milyon aboneye yaklaşmış ve gelirini 7,16 milyar dolara çıkarmıştır (Mengü, 2022, s. 32). Netflix, 2022'nin üçüncü çeyreğinde ise bünyesine 2,4 milyon yeni abone eklemiş ve toplamda 223 milyondan fazla abonesi olmuştur. Şirket bu çeyrekte 7,93 milyar dolar gelir elde etmiştir (Ulukan, 2022).

Netflix genel olarak değerlendirildiğinde etkisi ve sonuçları platform, içerik ve izleyici olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Platform olarak; sinema ve televizyona alternatif bir ekran kültürü oluşturmuştur. Küresel ve yerel birçok dağıtıcı ve kuruluş olsa da Netflix bunların başında yer almaktadır. Akış platformu aracılığıyla önemli bir televizyon içeriği sağlayıcısına dönüşmüştür. Algoritma tabanlı ve abonelik sistemine dayalı yeni iş modelleri yaratmıştır. İçerik olarak; Netflix, içeriği görüntüleme şeklini değiştirmiştir. Geleneksel televizyondan çok farklı bir formatta deneyim sağlamaktadır. Netflix'te farklı arayüz programları mevcuttur. Geleneksel akış sistemine göre erişilebilir bir yol oluşturmuştur. Sohbet, haber programı ve spor müsabakaları gibi içeriklere yer vermemektedir. Geleneksel televizyon endüstrilerine rakip olan Netflix, onlarla aynı kurumsal yapı içerisinde başlamıştır. Yayın içeriklerini aylık belli ücretler ile kullanıcılarına sunmaktadır. 2013 yılından itibaren kendi içeriklerini oluşturmaya başlamıştır. Bugün ise içeriklerin %80'i kendi orijinal yapımlarından oluşmaktadır. İzleyici olarak; Netflix, kullanıcı verilerinden yola çıkarak bireysel aboneler hakkında bilgi edinmekte ve onlara öneri modelleri geliştirmektedir. Ayrıca kurum bu sayede genel

izleyici kitlesinin kalıplarını analiz etmekte ve yapımların olumlu ya da olumsuz olarak performanslarını değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler neticesinde yayınlayacağı içerik türleri ve kişiye özel önerilere karar vermektedir. İsteğe bağlı olarak sunduğu izleme teknolojisi sayesinde özellikle bünyesinde bulundurduğu diziler oldukça yoğun şekilde tercih edilmektedir (Duman, 2022, s. 14-20).

2.3.3.1.2. BluTV

BluTV, 2015 yılında Doğan Holding tarafından kurulan, kullanıcıların istediği zaman diliminde, internet bağlantısıyla bilgisayar, akıllı telefon, tablet ya da akıllı televizyon gibi aygıtlar üzerinden, birbirinden farklı çok sayıda yerli ya da yabancı dizi, film ve canlı yayını reklamsız izlemelerini sağlayan dijital televizyon platformudur. 10.000 saatten fazla film, dizi, spor, yaşam içerikleri ve en önemlisi sadece BluTV'de bulunan, BluTV üyelerine özel yerli yapımlar mevcuttur (BluTV, 2023).

BluTV içerisinde yer alan yerli ve yabancı birçok dizi ve film her ay düzenli olarak güncellenmektedir. Böylece kullanıcılara sürekli aynı içerikler izletilmemektedir. Tıpkı Netflix'te olduğu gibi BluTV'de üyelerine taahhüt zorunluğu şartı koymamıştır. Kullanıcılar istedikleri zaman cayma bedeli ödemeden üyeliklerini iptal etme hakkına sahiptir. BluTV yapımlarında çoğunlukla sansür durumu uygulanmamaktadır. Fakat bazı dizi ve filmlerde BluTV' kontrolü dışında yapımcı firmalara bağlı olarak sansürlü içerikler de yer alabilmektedir. BluTV içeriklerinde altyazı ve dublaj seçeneği de bulunmaktadır. Bu nedenle dizi ve filmleri gerek Türkçe gerekse başka bir dilde dublaj veya altyazı ile izleyebilmek mümkündür (Sarıtoprak, 2018).

BluTV, Türkiye'de yayın yapan, televizyon kanallarının canlı yayınlarını vermekle birlikte kendi içinde dizi, film ve belgesel içeriklerini "bas izle" sistemiyle kullanıcılarına sunan bir platformdur. Tıpkı Netflix gibi kendi yapımlarını üstlendiği orijinal içeriklerinin yanı sıra çeşitli zaman ve bölgelerde üretilmiş yapımları da izleyici ile buluşturmaktadır (Seçmen, 2021, s. 46). "Türkiye'nin İnternet Televizyonu "sloganıyla hizmet veren BluTV, Netflix formatında içerik kütüphanesi bulunan ve isteğe bağlı yayıncılık hizmeti veren bir dijital yayın platformudur. Türkiye'nin ilk online dizisi Masum, BluTV'de yayınlanmış ve bu platform adını bu şekilde duyurmuştur. Masum dışında BluTV'nin diğer belli başlı kendi orijinal içerikleri; Sıfır-Bir, Bozkır, Sokağın Çocukları, Alef, Bartu Ben, Saygı ve Yarım Kalan Aşklar'dır. Yerli içerikleri dışında The

Handmaid's Tale ve Game of Thrones gibi önemli yabancı içerikleri de izleyicisine sunmaktadır. BluTV içeriğinde yer alan dizi bölümleri haftalara yayılarak birer bölüm şeklinde yayınlanmaktadır (Dönmez, 2022, s. 67-68).

Cihaza ihtiyaç duymadan, zengin içerik ve kaliteli hizmet alımı sağlayan BluTV, kendi meşruluğunu kazanmak, internet televizyonculuğu kültürünü temsil etmek adına Netflix'in içerik üretim pratiklerine dikkat ederek konumlanmaktadır. Bu nedenle BluTV'de algoritmik bir yöntem kullanarak üyelerini yönlendirmektedir. Kullanıcının ilgi alanlarına, zevklerine ve tercihlerine uygun izleme portföyü oluşturmaktadır. Aynı zamanda kendisini Neflix'ten farklılaştırmak adına yerli özel yapımlara daha çok yönelmektedir (Söğüt, 2020, s. 418).

BluTV Türkiye'de faaliyet gösterdiği için genellikle yerli yapımlara yer vermektedir. İçerisinde birçok ödüllü yerli dizi ve film mevcuttur. Ayrıca geleneksel televizyon dışında canlı yayın izlemeye fırsat sağlaması önemli bir avantaj elde ettirmiştir. Bu platform fiyat politikası ve sunduğu kaliteli içerikler neticesinde oldukça ön plana çıkmaya başlamıştır. BluTV 2021 yılında elde ettiği 4 milyonu aşkın üye ile Türkiye'de en çok aboneye sahip olan dijital TV platformu olmuştur. Türkiye'de bu tarz platformlar arasındaki pazar payını %44'e taşımış ve ortalama değerini 500 milyon dolara yükselmiştir (Yıldırım, 2021, s. 179-182). Türkiye'nin ilk internet televizyonu olan BluTV, kendi özerk yapısı kapsamında faaliyet göstermekte, bağımsız bir meta sermayesi olarak işlemektedir. BluTV'nin sahip olduğu meta-sermaye bir yandan abonelik ücretleri diğer yandan başka ülkelerdeki yatırımlarla yeniden üretilmektedir. Kanalın benimsenmesi ve yaygınlaşması, tanınırlık sağlaması, pazarda güçlü bir aktör olarak konumlanmasını sağlayan başlıca etken sahip olduğu izleyici faktörüdür. Kazanılan abone kanalın ekonomik sermayesinin yeniden üretimi açısından önem taşımaktadır (Dikkol, 2020, s. 491-492;497).

2.3.3.1.3. Exxen

Exxen, Acun Medya'nın kurucusu ve sahibi Acun Ilıcalı tarafından 1 Ocak 2021 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'de yayın yapan yerli dijital TV platformu olma özelliği göstermektedir. Platform içerisinde diziler, spor müsabakaları, reality showlar, belgeseller, yarışma ve çocuk programları gibi farklı hedef kitlelere hitap eden yapımlar yer almaktadır (Kalfa, 2021). Üyelik sistemine dayalı bu platform, internet

destekli televizyon, cep telefonu, tablet ve bilgisayar üzerinden istenilen zaman istenilen yerde seyredilebilmektedir. "Türkiye'nin dijital platformu" sloganıyla hareket eden Exxen'de yerli ve yabancı onlarca diziyi, stand up veya eğlence programlarını, belgesel ve çocuk programlarını yüksek kaliteyle izlemek mümkündür. Ayrıca UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi ve UEFA Konferans Ligi maç yayınları da Exxen'de naklen verilmektedir. Exxen'de hem reklamlı hem de reklamsız üyelik seçeneği bulunmaktadır (Exxen, 2023).

Netflix ve BluTv gibi dijital TV platformlarına rakip olarak Exxen, 7'den 70'e birçok yaş kitlesine hitap etmektedir. Belgesel, yarışma, dizi ve çocuklar için dizi ve programları planlamaları mevcuttur. Bunun yanında televizyondan yayını kaldırılan kısa dizilerden bazıları da bu platformda yayınlanmaktadır. Youtube içeriklerinden Katarsis ve Konuşanlar gibi kanalları da Acun Ilıcalı kendi platformuna taşımıştır (Daşpınar, 2021). 900 milyon TL yıllık bütçesi olan Exxen'in belli başlı orijinal içerikleri arasında Sihirli Annem, Gibi, Şeref Bey, Hükümsüz, Konuşanlar, Bir Yeraltı Sitcom'u yer almaktadır (Dönmez, 2022, s. 68-69).

Diğer platformlarda eleştirel ve bağımsız yapımlar görmek mümkün iken Exxen, sadece eğlence temasını ön plana çıkaran bir dijital TV platformudur. Exxen kısa sürede popüler bir dijital TV platformu haline gelmiştir. Bu durumun en önemli nedenleri arasında Konuşanlar gibi oldukça izlenen popüler programların, Leyla ile Mecnun gibi Türk dizi tarihine damga vuran yapımların, show programlarının, UEFA Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi futbol müsabakalarının Exxen'de yer alması gösterilebilir. 2021 yılında yayın hayatına başlayan Exxen henüz ilk yarım yılını geride bıraktıktan sonra 930 bin üyeye ulaşarak, tahmini olarak 4 milyon TL kâr elde etmiştir (Yıldırım, 2021, s. 185-186).

2.3.3.1.4. Amazon Prime Video

Amazon, genel olarak bir e-ticaret sitesi olarak faaliyet göstermesine rağmen aynı zamanda pek çok farklı dijital servis sunan dev bir teknoloji şirketidir. Bu bağlamda Amazon'un kurmuş olduğu "Amazon Prime Video" kullanıcılara internet üzerinden film ve dizi izleme hizmeti sunan bir dijital TV platformudur (Kartal, 2021). Amazon, 2005 yılında Amazon Prime'ı Amerika'da kurmuş ve sonraki yıllarda birçok ülkede erişime açmıştır. Türkiye'de ise 2020 yılının Eylül ayı itibarıyla kullanıma sunulmuştur. Bu

bağlamda Amazon Prime, kullanıcılara ücret karşılığı verilen ve ek hizmetlere erişim sağlayan Amazon'un ücretli bir abonelik programıdır (Mayo, 2022)

Prime Video, Amazon tarafından abone olunması durumunda video içerik arşivine sınırsız erişim ve aynı zamanda kiralanabilir ya da satın alınabilir ek içerik hizmeti sunan OTT tabanlı dijital TV platformudur. Bu platformun diğer bir özelliği ise kullanıcıların halen vizyonda olan sinema filmlerine ulaşarak satın alabilmesidir. Ayrıca Prime Video spor etkinlikleri gibi canlı programlara da erişim sağlamaktadır (Sarı, 2021, s. 182). Oluşturulan üyelik ile popüler filmlere ve ödüllü Amazon Originals dizilere, Prime Video'da alt yazılı ve seslendirmeli olarak ulaşılmaktadır. Televizyondan, tabletten veya mobil cihazlardan çevrim içi veya indirme özelliği çevrimdışı olarak istenilen zamanda istenilen yerde izlenilebilmektedir. Kullanıcılar üyeliklerini istedikleri zaman iptal edebilmektedir (Amazon Prime, 2022).

Amazon Prime, içerisinde birbirinden çeşitli kategorilerde film ve dizi barındırmaktadır. Sadece kendi platformu içerisinde yayınlanan özel yapımlar da mevcuttur. Burada 20.000'den fazla film ve 2.000'den fazla ABD dizisi bulunmaktadır. Ayrıca içerisinde çeşitli TV programları da barındıran Amazon Prime Video'da HBO, Starz ve Showtime gibi kanalların premium içeriklerine de erişilebilmektedir (Karataş, 2020). Amazon Prime Video içerisinde Hunters, The Boys, The Man in the High Castle, Fleabag, The Marvelous Mrs. Maisel, Catherine Called Birdy, Anything's Possible gibi önemli ve çok izlenen yapımlar yer almaktadır (Tan, 2022). Amazon Prime, film, dizi ve belgesel akışı sunmak dışında üyelerine farklı fırsat ve avantajlar da sağlamaktadır. Amazon Prime üyeleri Amazon alışveriş sitesinde yaptığı alışverişlerde herhangi kargo bedeli ödememektedir. Aynı zamanda hızlı kargo, ertesi gün teslimat gibi özellikler mevcuttur. Ayrıca Prime Gaming hizmeti üzerinden her ay ücretsiz oyunlara erişim ve bir Twitch kanallarına ücretsiz abonelik hakkı bulunmaktadır (Durusoy, 2021).

2.3.3.1.5. MUBI

MUBI, 2007 yılında Efe Çakarel tarafından kurulan, dijital film yayın platformu hizmetidir. Bu platform, birçok sanat filminden, kült filmlere kadar oldukça geniş bir film yelpazesine sahiptir. Tüketicilerin seçtiği filmlerin yanı sıra canlı olarak da sürekli film yayınlanmaktadır. MUBI online sinema arşivi olarak tanımlanmakta ve bu yönü ile diğer platformlardan ayrılmaktadır. Bilgisayar, iPad, Apple TV, İOS, Android,ve Samsung

Smart TV üzerinden izlenebilmektedir. Aylık ücret karşılığı abone sistemi bazında hizmet sunan MUBI, sürekli değişen film içerikleri ile hizmet vermektedir. Diğer dijital TV platformlarında olduğu gibi "neredeysen orada izle" özelliği mevcuttur. Kullanıcılar, internet ağı ve desteklenebilir cihazlar sayesinde istedikleri filmi istedikleri zaman, nerede olursa olsun izleyebilmekte hatta filmleri indirerek IOS veya Android cihazlar ile HD olarak çevrimdışı seyredebilmektedir. Ayrıca platform içerisinde puan verme ve yorum bırakabilme özellikleri de mevcuttur. Böylece MUBI'nin kullanıcı etkileşimli bir yayın politikası da olduğu söylenilebilmektedir (Yorumgüncel, 2020).

En yeni yönetmenlerden, en çok ödül kazananlara dünyanın her köşesinden birbirinden güzel ve heyecanlı filmlerin yer aldığı MUBI, her gün yeni bir film yayınlamaktadır. Sinemanın her türlü form ve büyüklükteki ekranda izlenmesi gerekliliği ile yola çıkan MUBI, en orijinal yapımları özenle ekranlara taşımaktadır. MUBI, herkesin kendi film kütüphanesinin bulunması düşüncesi ile abonelerin dilediği zaman, dilediği yerde kendilerine ait küçük sinema oluşturmasına imkân vermektedir. Ayrıca MUBI, yalnızca günümüz sinemasını veya klasik yapımları keşfetmekten ibaret değil aynı zamanda tüm bu keşiflerin tartışılabildiği ve başkalarıyla paylaşılabildiği bir alandır (MUBI, 2023).

Sinemanın ve film izleyiciliğinin dijital ortamlara kaydığı bu günlerde izleyicilerin abonelik ile erişim sağladığı dijital yayın platformlarından birisi olan MUBI, 190'dan fazla ülkede aktif olarak hizmet vermektedir. Bu platformun en hızlı yayıldığı ve gelişim katettiği ülke ise Türkiye'dir. MUBI, platform üzerinden çeşitli filmleri göstermek dışında film yapımcılığı ve film dağıtımcılığı da yapmaktadır. Genellikle, klasik filmlere veya arthouse filmlere yoğunlaşmıştır. Bu platformda günlük olarak otuz farklı filme ulaşılabilmekte ve bir ay içinde otuz film izleme şansı elde edilmektedir. Ayrıca MUBI, 2020 yılında sahip olduğu filmleri, yani koleksiyonunu kullanıcılara açmıştır. Diğer platformlarda olduğu gibi favori filmlerin eklenebildiği ve herkesin kendi izleme listesini oluşturabileceği bir seçenek mevcuttur. MUBI'de halihazırda gösterimde olmayan filmlerin de bilgilerine ulaşılabilmektedir. MUBI, belli bir algoritmadan ziyade küratörlük üzerinden çalışmaktadır. Yani platforma eklenecek veya platformda gösterilecek filmler, çeşitli uzmanlar tarafından belli bir sebeple ve bir vizyonla seçilmektedir. Bu platform içerisinde MUBI Notebook adında bir özellik daha mevcuttur. MUBI Notebook ile gündelik olarak film haberleri, festivallerden haberler, köşe yazıları

ve film yorumları yayınlanmaktadır. Röportajlar gerçekleştirip bunları da yayınlayan MUBI Notebook, sinema alanında izleyicilere yol göstermeye çalışmaktadır (Erdoğan, t.y.).

Dijital ortama taşınmış, bağımsız bir sinema salonu olarak faaliyet gösteren MUBI, diğer film izleme platformlarından farklı olarak, çeşitli temalar, yönetmenler ve oyuncular etrafında şekillenen bir sinema kürasyonu sunmaktadır. Yeni çıkan filmlerin dışında klasikleri, kültleşmiş uzun ve kısa metraj filmleri bir arada sunan, aylık seçkiler hazırlayan ve sinemaya erişilebilir bir alan açan MUBI, film izleme hizmetinin yanı sıra filmlere ve sanatçılara dair çeşitli veriler de sunmaktadır (Oncecouponatime, 2021). MUBI kısaca bağımsız filmlerin dijital platformudur. Geniş yelpazede içeriğe sahip olan kütüphanesinde sayısız film bulunmaktadır. IOS, Android ve web tarayıcılarından erişim sağlanan MUBI, dünyanın her yerinden ve reklamsız olarak izlenebilmektedir. (Dönmez, 2022, s. 68-69).

2.3.3.1.6. Disney+

Disney Channel; Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic ve çok daha fazlasına ait içeriklerin yer aldığı dijital TV yayın platformudur. İçerisinde binlerce film, kısa içerikler, sayısız diziler ve belgeseller bulunmasının haricinde gişe filmleri ve Disney hariç hiçbir yerde izlenilmeyecek orijinal içerikler yer almaktadır. Aboneler, uyumlu cihazlarda hiçbir ek ücret ödemeden 4K UHD çözünürlükte Dolby Vision ve Dolby Atmos desteğiyle izleme olanağına sahiptirler. Disney, mobil cihazlar, web tarayıcıları, oyun konsolları, set üstü kutular ve Smart TV'leri desteklemektedir. Aboneler Disney Channel üyeliğini hiçbir taahhüt gerektirmeden ve mevcut faturalandırma döneminin bitiminden itibaren geçerli olmak kaydıyla diledikleri zaman iptal edebilme hakkına sahiptir (Disney+, 2023).

Disney Channel, Walt Disney Company'nin bölümü olan Disney Platform Distribution tarafından işletilen bir video servisidir. 12 Kasım 2019'da Amerika'da yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır. Abonelik sistemi ile çalışan bu dijital TV platformu içeriklerini Walt Disney Company stüdyolarında ve anlaşmalı olan bağlı kuruluşlarda üretmektedir. Disney Plus, şovları, dizileri, filmleri ve özel orijinaller kütüphanesi ile kurulduğu tarihten itibaren dijital platformlar arasında büyük başarı elde etmiş ve popüler dijital platformları arasına adını yazdırarak ciddi bir rakip haline gelmiştir (Teknosa,

2022). Disney'in yayın platformu Disney+ 14 Haziran 2022 tarihinden itibaren de Türkiye'de yayın hayatına başlamıştır. 170'i orijinal olan 1.000'den fazla film, 16.000'in üzerinde bölümden oluşan 400'den fazla dizi, belgesel ve özel içerik arşivi ve yerli orijinal yapımlarıyla Türkiye'de kullanıcılarına yayın hizmeti sağlamaktadır (Boxoffice Türkiye, 2022).

The Walt Disney Company'nin amiral gemisi olarak tüketiciye doğrudan yayın servisi sağlayan Disney+, Disney Medya & Eğlence Dağıtım ağının da bir parçasıdır. Bu dijital TV platformu, filmler, belgeseller, diziler, animasyonlar, kısa içerikler ve sürekli büyüyen orijinal içerik kataloğuyla hizmetlerini sürdürmektedir. Disney'in sahibi olduğu benzersiz film ve dizi arşivine erişim imkânı sağlayan Disney+, aynı zamanda The Walt Disney Studios'un en yeni yapımlarının bulunduğu tek platformdur. Ayrıca Disney Television Studios, Searchlight Pictures ve daha birçok öne çıkan stüdyonun yapımları sadece Disney+ içerisinde yer almaktadır (Aykanat, 2022).

Disney+ platformunda aboneler aynı anda dört cihazda görüntüleme yapabilmektir. On cihaza ve yedi profile kadar çevrimdışı izleyip görüntüleyebilme, sınırsız indirme izni verilmektedir. GroupWatch isimli özelliği sayesinde yedi farklı Disney Plus hesabı birbirine bağlanabilmekte ve böylece yedi farklı kullanıcı, farklı yerden içerikleri beraber seyredebilmektedir. Altyazılarda ve dublajlarda on altı farklı dile kadar hizmet sunmaktadır. Erişilebilirlik özellikleri arasında; altyazı, sesli açıklama ve sesli gezinme yardımı bulunmaktadır. Ayrıca çocuklu aileler için platformda ebeveyn kontrol sistemi mevcuttur. Böylece aileler çocuklarının izledikleri içerikleri kontrol edebilme olanağına sahiptir (Teknosa, 2022).

Dünyanın birçok ülkesinde yayın faaliyetinde bulunan Disney, 2022 yılı verilerine göre 200 milyondan fazla aboneye ulaşmıştır. Disney+ içerisinde Enkanto: Sihirli Dünya, Karlar Ülkesi, Külkedisi, Kurbağa Prens, Küçük Denizkızı gibi sevilen klasikler, Raya ve Son Ejderha, Mulan gibi yakın zamanda çok izlenen filmler, Shang-Chi ve On Halka Efsanesi, Eternals, Black Widow gibi Marvel filmleri, How I Met Your Father, The Dropout gibi efsaneleşmiş diziler yer almaktadır. Ayrıca Kaçış, Dünyayla Benim Aramda ve Gri gibi yerli yapımlar da mevcuttur. Yine Şahan Gökbakar'ın Recep İvedik 7 filmi sadece Disney+'da yayınlanacaktır. Yerli ve yabancı yerli çok alternatifli içeriği bulunan Disney+, en fazla lisanslanan karakterlere, gişe rekorları kıran filmlere, ödüllü yapımlara

sahiptir. Samimi içerikleri, her yaştan hedef kitleye uygun programları ve aile odaklı yaklaşımıyla diğerlerinden ayrılmaktadır (İçözü, 2022).

2.3.3.1.7. beIN CONNECT

15 Şubat 2013 tarihinde "Dilediğin Zaman ve Dilediğin Yerde" adlarıyla kurulan iki farklı sistemdir. Dilediğin zaman uygulaması dekoderler içinde bulunan ve Digiturk Portal'dan erişilebilen bir uygulamadır. Dilediğin yerde uygulaması ise Android, IOS, Windows tabanlı tabletler, telefonlar ve bilgisayarlar için kullanılan bir uygulamadır. 26 Nisan 2017 tarihinden itibaren Digiturk, bu iki hizmet uygulamasını tek bir kurumsal isim ile birleştirme kararı alarak beIN CONNECT olarak değiştirmiştir. Bu platformda beIN İZ, beIN Gurme kanallarının da içinde bulunduğu yüz üzeri ulusal kanal canlı olarak izlenebilmektedir. Film, dizi, belgesel, çocuk, eğlence-yaşam ve spor kategorilerinde bin üzerinde içeriğe üyelik paketi dâhilinde ulaşabilmektedir. Ayrıca beIN Box Office hizmeti ile sinemalara gelen yeni filmleri doğrudan kiralamak mümkündür (Biyografi.info, 2022).

Kanal markalarını beIN çatısı altında birleştiren Digiturk, izleyicilerinin seyir zevkini artırmak ve sunduğu geniş yelpazeli içerik arşivinin etkin şekilde kullanılmasını sağlamak üzere hizmet vermektedir. Yerli ve yabancı filmlerden dizilere, belgeselden spora Türkiye'nin lider ve en geniş yayın arşivine sahip platformlarının başında gelmektedir. Bu platformda 2000'den fazla yerli ve yabancı film ile 4000'den fazla yerli ve yabancı dizi bölümü yer almaktadır. Evde, yolda, tatilde yani her an her yerde erişim mümkündür. Herhangi bir ekranda izlemeye başlanılan bir içerik, daha sonra beIN CONNECT üzerinden televizyondan, bilgisayardan, akıllı telefondan veya tabletten istenilen zamanda ve kalındığı yerden izlenebilmektedir. Tek bir hareketle ekran değişimi mümkün olduğu beIN CONNECT'te ayrıca kaçırılan dizi ya da filmi tekrar izlemek için sanal kumanda oluşturularak uzaktan kayıt emri verilebilmektedir. Bu platformda son bir yılda 58 milyon içerik tüketilmiştir. Ödüllü yapımların, en çok gişe yapan filmlerin, fenomen olmuş dizilerin yer aldığı beIN CONNECT, Amerika'dan iki saat sonra programları ekranına taşıyarak, bir günden kısa sürede altyazı ve dublaj seçeneklerini hazır ederek, her yıl özel pop-up kanal ve canlı yayın hizmeti sunarak benzersiz bir televizyon izleme keyfi sunmaktadır (The Brand Age, 2022).

Digiturk hizmeti olan beIN CONNECT, üyelerine sunduğu spor ve eğlence paketlerinden oluşan bir dijital TV platformudur. Spor paketi içerisinde Türkiye Süper Lig ve Avrupa'nın önemli liglerinin maç yayın hakları bulunmaktadır. Maç yayınlarının dışında sayısız spor programı da yayın hizmetleri akışında mevcuttur. Eğlence paketinin içerisinde ise ödüllü filmler, popüler diziler, yüzden fazla TV kanalı, yüzlerce belgesel, yaşam ve çocuk içeriği vardır. Aboneler, beIN CONNECT üyelik paketi dâhilindeki içerikleri, ister televizyondan isterse mobil uygulamalar aracılığıyla beIN CONNECT'i indirerek taşınabilir cihazlardan ya da www.beinconnect.com.tr adlı web sitesinden izleyebilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar yayın akışına bağlı kalmadan istedikleri zaman istedikleri yerde yayınları seyretme özgürlüğüne sahiptir. TV kanallardaki yayınları on iki saate kadar geri alabilmek mümkündür. Ayrıca ulusal kanallarda ve Digiturk kanallarında yayınlanan popüler dizi ve programların geçmiş bölümleri de seyredilebilmektedir. Bu içerikler reklamsız olarak yayınlanmaktadır (beIN CONNECT, 2022).

'Size sadece Digiturk yeter' sloganıyla hareket eden beIN CONNECT'in sunduğu deneyimler temel hatlarıyla şu şekildedir (The Brand Age, 2022):

- Zaman ve mekândan bağımsız olarak dört farklı ekrandan TV, web, cep telefonu, tablet) ulaşılmaktadır.
- İzleme tercihlerine göre kişiye özel içerik önerileri mevcuttur.
- Daha sonra izlemek istenilen herhangi bir programı uzaktan kaydetmek mümkündür.
- Kalındığı yerden, istenildiği zaman devam edilebilmektedir.
- İstenilen içerik tekrar izlenilebilmektedir.
- İçerikler TV ekranına aktarılarak büyük ekrandan seyredilebilmektedir.

Kısaca futbol müsabakaları yayınlarıyla ün yapan beIN CONNECT, içeriğini geliştirerek bünyesine çok sayıda dizi, film ve belgeseller de eklemiştir. Çeşitli içeriklerin yer aldığı bu platformu kullanmak isteyen tüketiciler öncelik olarak abonelik satın almaktadır. Abonelerin boş zamanlarını daha eğlenceli duruma getirebilmesi adına oluşturulmuş bu platform uzun süredir çeşitli içerikleri online olarak kullanıcılara sunmaktadır. Bu platformu kullanmak için kullanıcıların iki farklı seçeneği tercih

etmeleri gerekmektedir. Bunlardan ilki direkt olarak beIN CONNECT hesabı açarak platforma abone olmak, diğeri ise var olan Digiturk paketini beIN CONNECT platformuna taşımaktır. Tek bir içerik paketinden veya tek abonelik sisteminden oluşmayan beIN CONNECT, farklı içerikler için özel olarak paket seçenekleri sunmaktadır. Eğlence paketi içerisinde; diziler, filmler, belgeseller, çocuk içerikleri ve canlı yayınlar yer alırken, spor paketi içerisinde ise taraftar paketi, süper lig paketi ve spor ekstra paketi bulunmaktadır. Taraftar paketi, herkesin kendi tuttuğu takımın lig maçlarını, süper lig paketi tüm süper lig maçlarını, spor ekstra paketi ise İngiltere, İtalya ve İspanya gibi önemli liglerin maçlarını kapsamaktadır. Her bir paket ücreti birbirine göre farklılık göstermektedir (eTail, 2022).

2.3.3.1.8. GAİN

GAİN, 2020 yılının Aralık ayı içerisinde yayın hayatına başlayan dijital TV platformu kuruluşlarından birisidir. Bu platformun kurucusu Gözde Akpınar'dır. Bünyesinde barındırdığı içerik sayısını hızla artırmaya başlayan ve özgün yayınlara odaklanan GAİN, şu anda yerli-yabancı dizi, film, belgesel, eğlence programları, canlı haber bültenleri ve sadece GAİN'e ait orijinal yapımlarla hizmet vermektedir (Ertunç, 2021). GAİN kendisini *"farklı seslere, başka renklere, zamanın kıymetine önem veren, yenilikçi, eğlenceli kısa ve uzun içeriklerden oluşan yeni nesil bir içerik platformu"* olarak nitelendirmektedir. GAİN'e ücretsiz olarak üye olunabilmekte ve tüm GAİN Orijinal içeriklerinin ilk bölümleri, sınırlı programlar ve canlı yayınlar (sadece yayın saatinde) ücretsiz olarak izlenebilmektedir. Ücretsiz olarak izlenebilen içerikler GAİN uygulamasında ve web sitesinde yer alan "Ücretsiz Başla" kısmında yer almaktadır. Premium içeriklerin geri kalan bölümlerini izlemek ve eski canlı yayınlara erişmek için ise yıllık veya aylık bir GAİN Premium aboneliği gerekmektedir. GAİN Premium aboneliği taahhüt istememektedir. Kullanıcı iptal etmediği sürece abonelik her ay otomatik olarak yenilenmektedir. Abonelik süresi bitmeden iptal edildiğinde yenilenme süresine kadar erişim devam etmektedir (GAİN, 2023).

Yerli ve yabancı geniş bir yayın akışını içerisinde barındıran ve kişiye özel içerikler sunan GAİN, günlük hayat içerisinde kısıtlı vakitlerde kaliteli, hızlı geçilebilir bir durum yaratmak için kısa içerikler sunan dijital TV mecrasıdır. Bu sebepten dolayı kullanıcılar kısa vakitler içerisinde belgesel, dizi ve film izleme olanağına sahiptir

(Karadağ, 2021). Telefon, tablet, bilgisayar ve televizyondan istenilen zamanda istenilen yerde izlenebilen GAİN, aynı anda üç farklı cihazda aktif olarak kullanılabilmektedir. GAİN dikey bir arayüze sahiptir. Bu nedenle GAİN telefonlar için daha uyumlu bir platformdur. Ahmet Mümtaz Taylan'la İstanbul Hesabı, Ele Güne Karşı, Terapist ve 10 Bin Adım gibi sahip olduğu içeriklerle dikkat çekmektedir (NeOldu, 2021).

2.4. Dijital Toplum ve Dijital Kültür

İnternet ve bilgisayarların günlük pratiklerin çoğuna aracılık etmesiyle toplum giderek daha fazla dijitalleşerek, birbirine bağlı hâle gelmiştir. Dijital teknolojiler her yerde ve günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Toplumlar artık dijital teknolojilere ve altyapıya her zamankinden daha bağımlıdır. Günümüz toplumlarında ekonomiden sağlığa; eğitimden diplomasiye kadar her şey dijital ağlar üzerinden de yürütülmeye başlanmıştır (Dufva & Dufva, 2019, s. 17-18). Bütün işlemlerin bilgisayar aracılığıyla internet üzerinden yapıldığı dijital bir çağda yaşanmasından dolayı toplumsal yapı da değişmiş ve "dijital toplum" oluşmuştur (Yurdadoğ, 2008). Dijital toplum, temelde bilgisayar teknolojileri üzerinden kurulmuş bilgisayar aracılı toplumdur. Bu durumun nedeni ise toplumların kültür yapıları, etkileşimleri ve davranışları yüz yüze topluluklardan bilgisayar aracılı topluluklara doğru kaymaya başlaması ve iletişimdeki yoğunluğun çevrim içi ortamlarda sağlanmasıdır (Walther, 1996, s. 4). Bir başka tanıma göre dijital toplum, tüm coğrafi sınırları aşmış bir kavramdır. Evrimsel bir süreci ifade etmektedir. Bu toplum, teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak ortaya çıksa da kültürel, ekonomik, ideolojik ve sosyal yönden tüm faktörlerden etkilenmiş ve bu faktörlerin her birini etkilemiştir. Ayrıca dijital toplum endüstriyel sürecin gelişmesinde de büyük rol oynamıştır (Sayar, 2016, s. 762).

Günümüzün dijital dönemini tanımlayan ağ toplumunda artık herkes her yerde ve istediği zaman istediği yere erişim kurmakta ve bağlanabilmektedir. Dijital toplumu etkin kılan en önemli faktör karşılıklı iletişime dayanan etkileşim özelliğidir. Dijital toplumda bireylerin kimlikleri artık bu ağlar üzerinden kurgulanmaktadır (Karagöz, 2013, s. 134). Dijital dünyanın sürekli olarak gelişim göstermesi, imaj dünyasını da dijital ortamlara kaydırmıştır. Bu durum gerçeklik algısını da değiştirmiş ve hipergerçeklik olgusunun artmasına neden olmuştur. İçinde bulunduğumuz toplumda bireyler artık kendilerini dijital dünyada bulmakta ve buradan ifade etmektedir (Çalık & Toker, 2016, s. 5).

Dijital toplum içerisinde “dijital göçmen” ve “dijital yerli” kavramları yerleşmiştir. Dijital yerliler, internet ortamında büyüyen, dijital ortamlar ile uyum içerisinde olan genç kuşağı kapsarken; dijital göçmenler ise internet çağı öncesinde doğan, dijital ortamlar ile yirmili yaşlardan sonra tanışan bireyleri kapsamaktadır (Prensky, 2001, s. 1-2). Başka bir deyişle dijital yerliler Y ve Z kuşağını ifade etmektedir. Bilgisayar dilinin konuşulmaya başlandığı internet çağ kuşağıdır. Yerliler, dijital teknoloji kullanma yetisine sahip nesildir. Göçmenler ise X kuşağının oluşturduğu sonradan teknolojinin etkisine maruz kalan nesildir. Teknolojik araçların kullanımı ve dijitalleşmede çeşitli uyum sorunları yaşayabilen, teknoloji okuryazarlığı düşük bireyleri ifade etmektedir (Solmaz, 2020, s. 75).

We Are Social’ın 2022 yılı Temmuz ayı verilerine göre dünya günde altı saat kırk dokuz dakika internet başında vakit geçirmektedir. İnternet kullanıcıları son bir yılda %3.7 artarak 5.03 milyara ulaşmıştır. Türkiye`de günlük internet kullanımı yedi saat kırk beş dakikadır. Verilerden anlaşılacağı üzere ülkemizde internet kullanımı dünya ortalamasının üzerindedir. Aynı şirketin Ekim ayında gerçekleştirdiği ve 2022 yılının son istatistiği olan verilere göre ise dünyada 5.07 milyon insan, yani dünya nüfusunun %63.5’i internet kullanıcısı olmuştur (We Are Social, 2022). Görüldüğü üzere dijitalleşme ile ortaya çıkan toplumun temel özelliklerini belirleyen teknoloji ve internettir. Bu nedenle dijital toplum, dijitalleşen dünyada yer alan toplum olarak nitelendirilmektedir (Bozkurt vd., 2021, s. 39). Toplumun dijitalleşmesi beraberinde kültürü de dönüştürerek “dijital kültür” kavramını oluşturmuştur.

Toplumlar ve bu toplumların kültürleri tarih boyunca çeşitli dönemlere ayrılmıştır. İnsanlığın ilk dönemleri “Sözlü Kültür” dönemi olarak kabul edilmiştir. Sonraki dönemlerde yazının icadıyla birlikte “Yazılı Kültür” dönemi başlamıştır. Matbaanın bulunması ile oluşan kültür dönemi ise “Basılı Kültür” olarak ifade edilmiştir. Telgraf, telsiz ve telefon gibi elektronik araçların icat edilmesiyle “Elektrik ve Elektronik Kültür” dönemi başlamıştır. Sonra görsel, işitsel ve yazılı içeriklerin 0 ve 1 rakamlarıyla elektronik ortamda kodlanarak sayısallaştırılmasıyla içinde bulunduğumuz “Dijital Kültür” dönemi başlamıştır. Günümüzde dijital teknolojilerin büyük bir gelişim göstererek günlük hayatın vazgeçilmezi olması ile tüm dünyanın teknoloji üzerinden inşa ettiği ortak bir kültür haline gelmiştir. Elektronik veya dijital medyada konumlandırılan dijital kültür, bilgisayar, internet ve akıllı telefonlarla hızlanmış bilgi üretiminin ve

iletişimin bir sonucu olarak yeni yaşam ve yaklaşım biçimi olarak ifade edilmektedir (Semiz Türkoğlu, 2021, s. 139-140).

Yaşam biçimlerini tümüyle değiştiren dijitalleşme neticesinde bireyler günümüzde vakitlerini, boş zaman, eğlence veya iş dolayısıyla bilgisayar ve muadillerine (akıllı telefon, tablet, iPad vb.) bağlı olarak geçirmeye başlamışlardır. Bu durum kültürü de değiştirerek, ilginin dijital kültür ürünlerine kaymasına neden olmuştur. Sonuç olarak kültür, ihtiyaç ve yaşamdaki gelişmelere bağlı olarak dönüşmüş ve dijitalleşmiştir (Özdemir, 2019a, s. 188). Kültür, iletişimle aktarıldığı için yeni teknolojik sistemle temelden bir değişim sürecine girmiştir. Küresel erişime sahip bütün medya araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim yaratan yeni teknolojik sistemlerin ortaya çıkışı kültürü de değiştirmiştir. Bu sistemde toplumsal işleyiş ve çıkarlar, politikalar, ideolojiler ve endüstri stratejileri yeni bir kültür olan dijital kültürü inşa etmiştir (Castells, 2013, s. 441-442).

Dijital teknolojilerin küresel medya pratiklerini yaygınlaştırması, iletişim ve günlük yaşam işleyişinin dijital ortamlar üzerinden küresel olarak yürümesiyle dijital kültür meydana gelmiştir. Dijital kültürde ortak payda, yeni iletişim ve bilgi teknolojileri tarafından üretilen kültür olması ve internete odaklanmasıdır. Dijital kültür olgusunda, yaşam anlayışı ve davranış şekillerimizin kökten değiştiği, bazı değerleri yok ederken bazı yeni değerler oluşturduğu ve bunun sonucunda yeni kültürel formlar öne sürdüğü bir durum söz konusudur (Aslan, 2020, s. 52-53).

21. yüzyılda dijital teknolojilerin günlük yaşam pratikleri içerisinde sürekli yer alması ve vazgeçilmez olması neticesinde teknoloji üzerinden kültür oluşmuştur. Dijital kültür, internetin yaygınlaşması ile dijitalleşme her alana yayılmış ve dijital kültür toplumların olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu kapsamda dijital kültür, dijital veriler üzerine kurulan teknolojik sistemin insanların yaşamlarını ve toplumsal yapıyı şekillendirmesiyle meydana gelen kültürdür. Dijital platformlarda var olan tüm nesnelerin toplamı niteliğindedir (Uyar, 2021, s. 2-3). Başka bir ifadeyle dijital kültür, teknolojinin kültür ile birleşmesi sonucu meydana gelen kültürel yapıyı ifade etmektedir. Dijital kültürün bileşenleri öncelikle modern kapitalizminin istek ve çıkarlarına bağlı olarak şekil almaktadır (Rzayeva, 2019, s. 135).

Görüldüğü üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı ortamda bireyler ve toplumlar arasında oluşan iletişim ve etkileşim, kültür olgusunu yeniden biçimlendirmiş ve bu bağlamda kültür dijitalleşerek "dijital kültür" olgusu oluşmuştur. Oluşan bu dijital kültür olgusunun çizdiği genel çerçeve şu hususlar üzerinden kurulmuştur (Yaşar, 2021, s. 143-147):

- **Hız:** Dijital kültür, yaşanılan değişim ve dönüşüme inanılmaz derecede ivme katarak, onu hızlandırmıştır. Yeni medya araçları her türlü iletişim ve faaliyeti hızlı bir biçimde uygulamaktadır. Dijital kültürde herhangi bir şeye ulaşmak ve paylaşmak yeni nesil araçlar ve internet yazılımları ile zaman kaybetmeden oldukça kolay şekilde sağlanmaktadır.
- **Değişim**: Dijitalleşme ile yararlanılan araç, gereç ve hizmetleri değiştirmiştir. Ayrıca bu değişim bireyin kendisini ve çevresi ile olan etkileşimini de etkilemektedir. Satın alma davranışları, izleme, dinleme, eğlenme vb. yönde gerçekleşen faaliyetler değişerek dijital ortamlarda icra edilmeye başlanmıştır.
- **Erişilebilirlik:** Dijital kültür ile bilgiden içeriklere kadar her şey rahatlıkla ulaşılabilir olmuştur. İnternet alt yapısı ve kullanılan teknolojik cihazlar ile bireyler istedikleri zaman istedikleri şeye erişebilmektedir. Özetlemek gerekirse dijital kültür herkesin, her zaman, her yerden birbirine ve arzu ettiği şeylere erişebilme gerçekliğine dayanmaktadır.
- **Şeffaflık:** Dijital kültür, her şeyin açık bir şekilde yaşandığı, herkesin rahatlıkla olan bitenden haberdar olduğu ve mahremiyet kavramının neredeyse ortadan kalktığı bir paradigmayı ifade etmektedir. Dijital kültürde hiçbir şey gizli kalmamakta, her şey şeffaf şekilde ilerlemektedir.

Dijital kültür, teknolojinin gelişmesiyle yaşamımıza giren yeni iletişim teknolojilerinin toplumda meydana getirdiği değişim, etkileşim ve iletişim kurma biçimlerini içerisine alan genel bir kavramdır. Çağımızın dijitalleşen dünyasındaki bu değişimin bir yansıması olarak kültür, sanat, endüstri gibi kavramlar iç içe geçmiştir. Teknoloji bir yandan geleneksel kültür anlayışını çeşitli yönlerden değiştirirken diğer yandan dijitale odaklı yeni bir kültür anlayışını doğurmuştur (Semiz Türkoğlu, 2021, s. 136-137).

Dijital kültür teknolojinin belirleyici olduğu üretim, iş yapma şekli ve düşünme yapısına gönderme yapmaktadır. "Hem yaratıcı bir süreci kapsamakta hem de dijital medya aracılığıyla yaratılan bir dizi ürün" anlamına gelen dijital kültürün barındırdığı temel özellikler şu şekildedir (Van Dijk, 2018, s. 293-298):

- **Önceden programlama ve yaratıcılık:** Dijital medya sunduğu sınırsız seçeneklerle yaratıcılığı artırmıştır. Bireyler multimedyanın sağladığı imkânlar ile kendi kreatif yaratıcılıklarını kolayca ortaya koyabilmektedir. Dijital medya ile ortaya çıkan sanat anlayışı ise kültürel mirasın yeniden yaratılması ve uyarlanması ile ilgilidir. Dijital medyanın sunduğu üretim araçları kendilerini önceden programlamıştır. Bunlar kısmen otomatik olarak çalışırlar. Sadece belli bir beceri katmak için kullanıcılar tarafından uyarlanma ihtiyacı duyulabilir. Bu değişimler kültürün hem farklılaşmasına hem de standartlaşmasına neden olmuştur. Seçebilecek içerikler oldukça artmıştır fakat içeriğin ögeleri birbirine benzemektedir. Artık her şey benzer yapıdadır. Eskiden ayrı olan ve farklı işlevler gören enformasyon kaynakları ve iletişim araçları dijital medyanın sunduğu multimedya özelliği ile bir araya toplanmıştır.
- **Hızlanma:** Dijitalleşme, enformasyon ve iletişimin hızını oldukça artırmıştır. Teknoloji sayesinde sinyallerin üretimi ve yayılımı büyük ölçüde hızlanmıştır. Teknoloji ve internet ile hız kelimesi hayatımızda anahtar bir sözcük haline gelmiştir. Hızlı internet, hızlı modem, hızlı hat gibi ifadeler önem kazanmıştır. Ayrıca iletişim ve dil de hızlı hâle gelmiştir. Örneğin önceleri haberleşmek için kullanılan mektubun yerini artık SMS'ler ve e-postalar almıştır. Konuşmalar oldukça hızlı bir şekilde anında karşı tarafa iletilmektedir.
- **Kullanıcı üretimi:** Dijital teknoloji, kullanıcıların yayın çıkarması, video ve fotoğraf çekmesi, klip hazırlaması ve resim yapması gibi kültürel formlara katkıda bulunabilmelerini hatta sanat eserleri ortaya çıkarabilmelerini oldukça kolay formata dönüştürmüştür. Daha az uzmanlaşma, beceri isteyen ve kulamım kolaylığı sağlayan dijital ortamlarda tüketici kendi içeriklerinin üreticisi olabilmektedir. Argümanlar ise önceden yapılandırılarak maddelere ayrılmıştır. Maddeler argümanların kaybolmasını sağlayacak şekilde eklenip çıkarılabilmektedir. Örneğin web sitelerinin içeriği her bir tıkla erişilebilecek

parçalara ayrılmıştır. Böylece içeriğin geleneksel yapısının yerini bağlantılar, atlamalar almıştır.

- **Parçalanma ve kolaj**: Dijitalleşme, analog metinlerin bitler ya da baytlara bölünmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum da kaynakların içeriğinin sınırsız olarak bölünerek parçalanmasını mümkün kılar. Dijitalleşme ve analog kaynakların multimedya materyalleri tarafından işlenmesi kültür üzerinde bölücü bir etki yaratmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği kolaj özelliği ile etkileşimli programlar kullanılarak çeşitli yerlerden derlenip oluşturulmuş müzik ve film parçalarından içerik oluşturulmaya başlanmıştır. Bu durum yaratıcı işin bütünlüğünü bozmaktadır. Herkes kendi kolajını oluşturdukça her bir sanatçının, tasarımcının yarattığı benzersiz yapıtların özü kaybolmuştur.
- **Görselleştirme:** Dijital ortamda ekranlar tüm iletişimde baskın hâle gelmiştir. Dijitalleşme ile ekranlar, pek çok pencerenin aynı anda açılabildiği bölünmüş ve dokunmatik ekranlara dönüşmüştür. Ekranın iletişim aracı olarak yükselişi yüz yüze iletişimi azaltmıştır. Haberleşmeden eğlenceye kadar birçok özelliği barındıran ekranlar hayatın tüm alanına etki etmektedir. İnsanlar, uyanık geçirdiği vakitlerin yarısından çoğunu ekran başında harcamaktadır. Ancak ekranların yaygınlaşmasının sonucu olarak kişilerin kendi deneyim ve etkileşimlerinin yerini giderek yapay gerçeklikler almaya başlamıştır. Kişiler bir başkasına ait ekranın arkasından gözlemleme yapmakta ve etkileşim kurmaktadır.

Kültürün dijitalleşme süreci yazının icadı ile şekillenmeye başlamış, matbaa, daktilo, telefon, telgraf, radyo, televizyon, fotokopi makinesi, bilgisayar ve mevcut internet teknolojilerinin icat edilmesiyle sürekli gelişim göstererek günümüze kadar ulaşmıştır. Kültürün dijitalleşme sürecinde tüm bu araçlar oldukça etken ve işlevsel roller oynamıştır. Dijital kültür, sözlü ya da yazılı kültürde mevcut olan değerlerin üretilen teknolojik aygıtlara aktarılması ya da sunulması ile gerçekleşmiştir. Viki, forum, sözlük, sosyal medya, dijital televizyonculuk, dijital radyoculuk gibi internet tabanlı kültürel yayınlar, içerikler, paylaşımlar ve gösterimler dijital kültür ögelerinin temel taşlarını oluşturmaktadır. Kültürün dijitalleşmesi ile kişiler daha aktif ve söz sahibi konuma gelmiştir. Bireyler dinleyici, okuyucu ya da izleyici gibi sahip olduğu rolleri geliştirerek hazırlayıcı, sunucu, üretici konuma gelmiştir (Özdemir, 2019b, s. 26).

Dijital kültür beraberinde katılımcı kültür yapısını da oluşturmuştur. Katılımcı kültür; kolay erişebilir özelliğe sahip dijital teknolojiler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve medya endüstrileri ile tüketiciler arasındaki ilişkiler arasında yaşanan değişime vurgu yapmaktadır. Genel olarak katılımcı kültür, kültürün kullanıcılara arşivleme, kaydetme, depolama, kişiselleştirme ve paylaşma imkânı veren yeni medya ile ortaya çıkmıştır. Tüm tüketiciler içeriklerin oluşturulması ve yayılması hususunda aktif rol oynamaktadır (Jenkins, 2006'dan akt. Aslan, 2020, s. 60). Dijital kültür, insanların aktif olduğu, düşüncelerini isteklerini ve ürettiklerini rahatça paylaşabildiği "katılımcı bir kültür" inşa etmesi ve daha demokratik ve özgür bir kültür olarak görülmesine rağmen kültürel hegemonyayı artırarak devam ettirmiştir. Dijital kültür ile küresel eğlence sektörünü elinde bulunduran kapitalist ülkeler, süper güç olma yolunda daha kararlı ve büyük adım atmaya başlamışlardır. Eğlence sektörüne ve medyaya ekonomik ve kültürel olarak hükmeden başta Amerika olmak üzere büyük devletler gücünü dijital kültür ile sürdürebilir kılmıştır (Semiz Türkoğlu, 2021, s. 141).

Teknoloji kültürü dijitalleştirmekle kalmayıp aynı zamanda küreselleştirmiştir. Bu yeni küresel dijital kültür ise kültürün melezleşmesine neden olmuştur. Artık saf kültürlerin olmadığı dijital çağda oluşan kültürel melezleşme ve değişimlerin arkasında yatan temel etken zaman ve mekân algısını kökten değiştiren dijital teknolojilerdir. İçinde bulunduğumuz çağda kültürün maddi olarak daha hızlı değişmektedir. Örneğin; yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları günümüzde hızla değişim göstermektedir. Bu değişim tek taraflıdır. Batılı emperyalistler elinde tuttukları küresel medya aracılığıyla dünya kültürleri üzerindeki hegemonyalarını dijital iletişim araçları sayesinde daha da artırmaktadır. Böylece diğer ülkelerin kültürel yapıları bozulmakta, tek merkezli küresel bir dünya oluşmakta ve Batılı emperyalist ülkeler kendi kültürlerini tüm dünyaya yaymaktadır (Ulusal, 2020, s. 295-296).

Görüldüğü üzere birçok ögeyi bir arada barındıran dijital kültür, özetlemek gerekirse genel olarak şu unsurları içermektedir (Güzel, 2016, s. 85):

- Dijital olarak dizayn edilmiş veya dijital platformlarda yer alan kültürel ürünlerdir.
- Kültürel ürünlerin dijitalleşmiş tasarımı, online içerikleri ve kullanıcıları dijitalleşme sürecinde oldukça etkin rol oynamışlardır.

- Dijital kültüre ulaşmak için bilgisayar, tablet, cep telefonu ve modern televizyonlar gibi teknik ekipmanlar gerekmektedir.
- Dijital kültür, bilgiye ulaşılabilirliği kolaylaştırdığı için bulunduğu toplumu bilgi toplumuna dönüştürmüştür.

Dijital kültür özetlendiğinde; telgraf ve telefon ile başlayan nihayet internet kullanımıyla devam eden teknolojik süreç toplumları tamamen elektronik bir çağın içerisine sokmuştur. İletişim araçlarının değiştiği ve dönüştüğü dijital dönemde insanların ve toplumların karakterleri farklılaşmıştır. Küresel bir ekonomik sistemde faaliyet göstermekte olan iletişim araçları sadece insanların rutinlerini veya karakterlerini değil kültürlerini de değiştirmiştir. Elektronik çağdaki bu araçlar kültür üzerinde etkisi olan en önemli değişkenlerin başında gelmektedir. Kişiselleştirilmiş, anonim, ticarileşmiş, vizyonun yeniden üretildiği bir kültür meydana gelmiştir. Yaratılan internet kültürü ile vizyon ve dış görünüş kavramlarının öneminin artırılmasının dışında dijital mecraları kullanmak amaç haline getirilmiş ve hayatın önemli bir parçası olmuştur. Hayatın asıl amacı veya eğlencesi, dijital (sosyal) medyada insanların kendilerini sunmaları olarak algılanmaya başlamıştır. Var olan bu düzen ticari küresel pazara hizmet eden bir kültür yaratmıştır. Kişiler dijital ortamlarda yaptıkları, deneyimleri ve paylaşımları ile meta haline gelmiştir (Koç, 2019, s. 43-44).

Dijital kültüre geçişle birlikte tüketim alışkanlıkları da dijitalleşmeye başlamıştır. Dijital kültür, tıpkı baskın kültür olan popüler kültür gibi sürekli değişimin ve tüketimin etkisi altındadır. Dijital kültür, üreticileri cezbederek ve onlarda ihtiyaçmış gibi yanılsama yaratarak dijital pratikler benimsetmektedir. Bu durum popüler kültür ürünlerinin yayılmasını ve tüketilmesini sağlamaktadır (Çöteli, 2021, s. 76-77).

2.5. Dijital Tüketim

Günümüzde insanlar teknolojiye entegre bir yaşam sürdürmektedir. Özellikle internetin sosyal yaşamda vazgeçilmez bir konuma geldiği ve ortamların dijitalleştiği çağımızda, bu duruma bağlı olarak tüketim alışkanlıklarının farklılaştığı görülmektedir (Gilanlıoğlu, 2020, s. 190). Endüstri devriminin tüketim merkezli oluşturduğu toplumda, yeni iletişim teknolojileri ile dijital çağda tüketim olgusu da yükselişe geçmiştir. İnternet merkezli bu toplum, kapitalizmin çıkarlarına hizmet etmeye devam etmektedir.

Günümüzde internet merkezli dijital medya birer meta formatında kitlelere dayatılmakta ve onlar tarafından yoğun şekilde tüketilmektedir (Dağtaş & Yıldırım, 2015, s. 158).

Dijital mecralarda tüm işlemlerin mümkün olması ve internette uzun zaman geçirilmeye başlanmasına bağlı olarak tüketici davranışlarının değişmesine neden olmuştur. İnternetin artık işlevsel bir araç haline geldiği çağımızda tüketiciler, alışverişlerini internet üzerinden yapmakta, spor, haber, dizi ve filmleri internet üzerinden izlemektedir. Bugün hizmet satın alımı veya satışı gittikçe artan oranda farklı internet siteleri, kanalları veya platformları aracılığıyla gerçekleşmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda tüketici istek ve ihtiyaçları internet vasıtasıyla belirlenmekte ve karşılanmaktadır. Bu durum yeni bir satın alma davranışı ve yeni bir tüketici profili oluşturmuştur (Demirci Aksoy, 2014, s. 50-53).

İnternet üzerinde global tüketimin başladığı günümüzdeki toplum yapısı bir tüketim kültürüne dönüşmüştür. Tüketim kültürü, arzu nesneleri yaratarak, kitle iletişim araçları ve yeni medyanın gücünden faydalanarak insanlarda tüketmeye yönelik istek ve baskı oluşturmaktadır. Bir şeylere sahip olabilmenin ve var olabilmenin yolu tüketim ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle bireyler de sürekli tüketmeye yönelmiştir (Akturan, 2015, s. 42). Bu duruma paralel olarak içerisinde bulunduğumuz tüketim kültürü, kültürel formları değişmiştir. Yeni fikirler, tarzlar, alışkanlıklar, anlayışlar kültürel değerlerin içerisine girerek kültür evrilmiş ve yeniden şekillenmiştir (Demirkaya & Koyuncu, 2021, s. 180-181).

Dijital tüketim, değerli görülen şeyleri satın alma olanağı sunarak gittikçe büyüme göstermiş, bu durum da çok daha köklü kültürel sonuçları da paralelinde getirmiştir. Geçmişte televizyon, gazete, radyo ve diğer yayın araçları tüketilmek ve en iyi reklam gelirlerini elde edebilmek adına çoğunluğun beğenilerine ilişkin tahminler yürütmekte, sınırlı sayıda içerik bulundurmakta, tüketiciyi fiziksel stoklarla tatmin etmeye çalışmaktaydı. Dijital tüketim öncesi sunulan dayatmacı ve kısıtlayıcı yayınlar ticari ve kültürel anlamda ortak payda olan ana akımı güçlendirmekteydi. Ancak internet teknolojileri ile oluşan dijital süreçte tüm bunlar ortadan kalkmış, sınırlar kaybolmuş ve ana akımın önemi azalmıştır (Ryan, 2019, s. 181).

Teknolojik araçların hayatımıza girmesiyle beraber klasik tüketicilerden ayrı olarak, “yeni tüketici” kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni tüketiciyi eski tüketiciden ayıran

temel unsur bilgidir. Günümüz dijital ekonomisinde tüketici, bilgiyi sadece edinmekle kalmayarak aynı zamanda onu tüketmektedir. Online ortamlar tüketimi her geçen gün daha fazla körükleyen bir yapıdadır. Tüketim alışkanlıklarını yeniden inşa eden teknolojik gelişmeler neticesinde ticari mantık yüksek oranda dijitalleşmiştir. Sadece tüketiciler değil; çok uluslu şirketler ve işletmeler de geleneksel yapıdan sıyrılıp dijital ortamda var olma mücadelesi vermeye başlamıştır. Geleneksel yapıda sadece ihtiyaçlarını gidermek için tüketen bireyler tüketici olarak nitelendirirlerken; günümüzde tüketici, temel ihtiyaçları dışında hemen hemen her şeyi tüketen kişi olarak adlandırılmaktadır. Oluşan dijitalleşme ile zaman ve mekân fark etmeksizin tüketici istediği şeye istediği an ulaşmak istemektedir. Bu durum tüketim davranışlarının değişerek dijital bir dönüşüm geçirdiğini ve geleneksel yapıdan oldukça farklı tüketim davranış kültürünün yarattığını göstermektedir (Demirkaya & Koyuncu, 2021, s. 182-184).

Günümüz tüketim toplumunda postmodern bir tüketim anlayışı hâkimdir. Postmodern tüketim, tüketim kapitalizmi ya da çok uluslu kapitalizmin kültürel karşılığı olarak ifade edilmektedir. Bu tüketim anlayışı çerçevesinde tüketicilerin her biri ayrı ayrı konumlandırılarak onlara özgü kişisel bir üretim söz konusudur. Bütün bunlar tüketimde çeşitli değişimler oluşturmuştur. Tüketim ürünlerinin maddi olarak tüketilmesi, yerini imaj ve markaların tüketildiği bir sürece bırakmıştır (Bayazıt Hayta, 2014, s. 15). Postmodern çağda tüketim alışkanlıklarının değişmesi tüketiciyi etken bir kimliğe büründürmüştür. Tüketici artık sadece fiziksel olarak değil psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da tatmin etme duygusuna girmiştir. Geleneksel iletişim araçlarının aksine yeni iletişim araçlarının yoğun kullanıldığı postmodern tüketim çağında teknolojinin getirmiş olduğu etkileşimli yapı ve bireyselleşme özelliği yeni bir kültürel ortam yaratmıştır. Bu ortamda tüketime has olgular topluma benimsetilmeye çalışılmaktadır. Özellikle dijital platformlarda yayınlanan dizi ve filmler tüketim anlayışının oluşturulmasında oldukça önem taşımaktadır. Bilhassa Netflix vb. dijital yayın platformlarının dünyanın büyük bölümünde yayınlanan içerikleri dikkate alındığında Avrupa ve Amerika'nın kültürü ve empoze etmeye çalıştığı tüketim anlayışının küresel boyutta yayıldığı ve benimsendiği görülmektedir (Tanyeri Mazıcı & Can, 2021, s. 840).

Günümüzde tüketici tercihleri üzerinde etkileri yadsınamayacak derecede güçlü olan dijital kitle iletişim araçları, bizzat tüketicilerin kendilerini sunabildikleri yeni bir alan olmuştur. Tüketim sürecinin önemli bir kısmı dijital platformlar üzerinden

yürütülmektedir. Bu yönüyle dijital kitle iletişim araçları; ürünlere ait imajları değiştirmenin haricinde tüketim süreci üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Teknoloji ile tüketici eğilimleri değişmiş ve bu döngüye ayak uydurmak için tüketim faaliyetleri dijital ortamlarda somutlaşmaya başlamıştır. Dijital kitle iletişim araçları gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde tüketicilerin sosyalleşme, iletişim kurma, oyalanma ve ürün satın alma gibi pek çok ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Bu nedenle gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelen dijital kitle iletişim araçları, kullanıcıların tüketim tercihleri üzerinde de etkisini oldukça artırmıştır (Sadakaoğlu & Genç, 2022, s. 296-297).

Yeni medya veya ağ toplumu gibi kavramlarla anılan dijital medya platformları geleneksel yöntemlerden oldukça farklı bir tüketim deneyimi sunmaktadır. Dijital araçların hızı, etkileşim sağlayan algoritmaları, çok daha fazla ve güncel içerikleri, birçok ürünü aynı anda sunabilmesi, zaman ve mekân kısıtlamasının önüne geçmesi nedeniyle tüketimi geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla çok daha cazip ve konforlu hale getirmiştir (Vargo & Lusch, 2004, s. 5).

Dijital tüketimin tüketici davranışı üzerindeki etkileri genel olarak şu şekildedir (Ryan & Jones, 2014'ten akt. Özoğlu, 2021, s. 356):

- Dijitalleşme, tüketicilerin istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri şekilde arzu ettiğine ulaşabileceği bir yapı meydana getirmiştir.
- Dijitalleşme, tüketicilere kişisel zevk ve hobilerine uygun paylaşımlarda bulunan niş bir alan yaratmıştır.
- Kişisel içeriğe dönük yayıncılık anlayışı ile tüketicilere kendilerini ifade edebilme ortamı oluşturmuştur.
- Dijitalleşme, tüketiciler ile anlık ve karşılıklı olarak bağlantı kurulmasını olanaklı kılmıştır. Tüketicilerle iletişime geçilerek onların zevk, tercih, istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek kolaylaşmıştır.
- Üretimde tüketiciler de söz sahibi olmuştur. Ürünlerin kişiselleştirilmesi ve her bir tüketiciye göre ürünlerin yaratılması söz konusudur.

21. yüzyıl itibariyle internetin kitlelere olan etkisi yazılı basına, radyoya ve televizyona göre daha efektif olmuştur. İletişim ve medya alanlarında dijitalleşme ve yakınsama sayesinde bu sektörlerde ciddi bir farklılaşma yaşanmıştır. Bu özellikler

sayesinde gerek teknolojik altyapı birleşmiş gerekse de içerikler birbiriyle benzeşmiştir. Böylece bir bütünleşmeye gidilmiş ve her şey birbirini kapsamıştır. Dolayısıyla, günümüzde yeni medya, yakınsama kültürünü ve internet teknolojisini barındırmakta ve akıllı telefonlardan yeni nesil internet destekli televizyonlara kadar pek çok farklı teknolojiyi yöndeşme sayesinde birleştirmektedir. Bu sayede tüketiciler, tüketecekleri içeriği istedikleri aygıt üzerinden tüketebilmekte, herhangi bir sınırlamayla karşılaşmamaktadır. Böylece dijitalleşme, yakınsama ve internetin gelişimi ile tüketim kültürünün çeşitlenmesini ve çoğalmasını sağlamıştır. Artık klasik bir televizyon yayınının bile kayıt altına alınabilmesinin mümkün olduğu ortamda seyir pratikleri açısından tüketiciler değişime uğramıştır. Bu değişimin, tüketim kültürü ile etkileşime girmesi sonucu dijital platformlarda sunulan çeşitli içeriklere yönelik bir hızlı tüketim imkânı doğmuştur (Diker, 2019, s. 4-5).

Dijital tüketim kavramına genel olarak bakıldığında bireylerin tüketim eylemlerinin son zamanlarda geleneksel araç ve metotlardan dijital ortam ve cihazlara kaydığı görülmektedir. Yakın zamanda bilişim ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde yayılmasıyla ve çeşitlenmesiyle tüketim dijitalleşmiştir. Bireylerin son zamanlarda ilgisini çektiği ve eğilim gösterdiği tüketim tarzı dijital odaklı olmaya başlamıştır. İnsanların büyük çoğunluğu çeşitli ürünler ve hizmetler ile ilgili eylemleri artık dijital platformlardan gerçekleştirmektedir. Tek bir tıklama ile her şeye ulaşım sağlayan bu platformlar, insanlara oldukça cazip gelmeye başlamış ve daha fazla hedef kitleyi tüketime çekmiştir. Gerçek yaşam pratiklerinin yerini dijital deneyimlere bıraktığı dijital tüketim çağında, yeni bir iletişim aracı olan sanal sistemler tüketiciyi pasif durumdan aktif duruma getirmiştir. Dijitalleşme süreci ile bireylerin herhangi bir üründen ya da hizmetten uzak durması ya da bunları takip etmemesi neredeyse imkânsız olmuştur. Dijital medya, bilgisayarlar, mobil cihazlar vb. teknolojiler yardımıyla hâkimiyetini ve etkinliğini her geçen gün tüketiciler üzerinde daha fazla artırmaktadır (Becan, 2021, s. 55-56). Tüketiciler dijital mecralarda sınırsız ürün, hizmet, marka vb. içerik ve hizmetler arasında tercih yapabilmekte, tek bir tıkla istediği deneyimi sağlayabilmektedir (Cheung & Lee, 2005, s. 327). Tüketim olgusunun dijital alanlarda yeniden inşa edilmesi kültür endüstrisini de etkilemiştir. Dijital tüketimin hâkim olmaya başladığı kapitalist toplumda kültür ve sanat ürünlerinin kitlesel tüketimi internet üzerinden dijital platformlarca sağlanır olmuştur.

2.6. Dijital Çağda Kültür Endüstrisi

Son çeyrek asırda toplumların hızlı şekilde teknolojik dönüşüm yasamasına bağlı olarak kültür endüstrisinde de değişimler görülmüştür. Özellikle kültür endüstrisi eksenli görsel, işitsel medya ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde kültür endüstrisi yerine artık "kültür ekonomisi" veya "kültürel ekonomi" gibi terimler de kullanılmaya başlanmıştır. (Hatipler, 2016, s. 128). Görsel sanatlar, müzik, sinema, tiyatro, kitap ve televizyon programları, geleneksel kültür endüstrisi kategorisinde sınıflandırılırken günümüz teknolojisi ile ortaya çıkan dijital kitaplar, dijital müzik, elektronik yayınlar, dijital televizyon kanalları modern dijital kültür endüstrisi kategorisinde sınıflandırılmaktadır (Özdemir, 2009, s. 78). Dolayısıyla günümüzde kültür endüstrisi, artık internet ağları ile yürütülmektedir. İnternet, kültür endüstrisinin dağıtımının sağlandığı başlıca platform hâline gelmiştir (Danesi, 2012, s. 241).

Dijital çağdaki toplum algısı ve kültürel ögelerin ortaya çıktığı alanlar günümüzde farklılaşmıştır. İnsanların serbest zaman, eğlence, beğeni gibi faaliyetlere yönelik tutumları da mevcut duruma bağımlı olarak değişmiştir. Kitleler içinde bulunduğu dijital çağla birlikte sanal alemde kendilerine farklı bir toplum/topluluk ve faaliyet alanı oluşturmuşlardır (Çağırkan, 2020, s. 398). Günümüz toplumunda internet, insanların hem iş vakitlerini hem eğlence vakitlerini hem de boş zamanlarını yoğun biçimde kaplayarak, gündelik yaşamın egemen unsuru hâline gelmiştir. Ayrıca toplumsal ve ekonomik düzeni dönüştürerek yeni düzen kurmuş ve bu düzenin temel belirleyicilerinden olmuştur (Başaran, 2005, s. 52). Bu durum sonucunda vakitlerini dijital mecraların başında değerlendirmeye başlayan kitleler, eğlenme, okuma, izleme ve dinleme alışkanlıklarını dijital mecralar üzerinde yürütür olmuşlardır.

Dijitalleşme paralelinde oluşan teknolojik gelişmelerdeki artışlar eğlence eğilimli seyretmektedir. Çünkü günümüzde dijitalleşmenin sağladığı imkânlardan en çok eğlence amaçlı yararlanılmaktadır. Gelişmelere bağlı olarak pek çok teknolojik yönelimler ve dijital hizmet veren sektörler faaliyetlerini eğlence alanında yaygınlaştırmaktadır. Boş zaman olarak anılan insanların serbest zamanları adeta dijital platformların ürettiği içeriklerin tüketilmesi ile geçirilen kölelik seanslarına dönüşmüştür (Canan & Acungil, 2019, s. 177). Bu kapsamda kültür endüstrisinin en önemli gücü olan eğlence olgusu, dijitalleşme ile daha çok pekiştirilmiştir. Önceki dönemlerde olduğu gibi dijital dünyada

da üretilen ürünler kitleleri eğlendirme adı altında onlara sunulmaktadır. İnsanlar kendilerine ayırdıkları serbest zamanları dijital platformların içeriklerini tüketerek harcamaktadır.

20. yüzyılın sonunda kapitalist işleyişin bir parçası olarak iletişim teknolojileri, küreselleşerek ekonomik ve kurumsal olarak bir dönüşüme girmiştir. Medyadaki hem teknolojik (kablo, uydu, video) hem de kurumsal değişiklikler (yeni TV kanalları) bu durumun en net örneklerindendir. Üstelik bu yeni teknolojiler ve onların getirdiği anlayış neticesinde sermaye ve teknoloji, bilgi ve eğlence sanayilerinin iç içe geçtiği "enfo eğlence" tarzı toplum yaşantısına enjekte edilmiştir. Enfo eğlence anlayışı, çağdaş toplumların örgütlenmesinde bilgi ve eğlence sektörünün bir arada hareket etmesi anlamına gelmektedir (Aydoğan, 2019, s. 57-58).

Dijital teknolojiler, gündelik yaşamın her anında farklı biçim ve düzeylerde bireysel kullanıma imkân tanımaktadır. Dijital araçlar getirdiği tüm yenilikler veya olanaklar ile gündelik hayatın içerisine çok yönlü şekilde entegre olmuşlardır. Dolayısıyla dijital teknoloji ve platformları günümüzde gündelik yaşamla iç içe varlığını sürdüren araçların başında gelmektedir (Arklan & Akdağ, 2016, s. 31). Kültür endüstrisinin en önemli özelliklerinden birisi de gündelik yaşam pratikleri arasında yer almaktadır. Dijitalleşme ile gündelik yaşam pratiklerinin dijital mecralara kayması kültür endüstrisi faaliyetlerinin de bu alanlara yönelmesine neden olmuştur.

Salt dijital ürünlerin gelişimi, tüketici tercihlerini etkileyen en önemli gelişmelerden birisidir. E-kitap, dijital dergi, müzik, film ve dizi gibi eğlence sektörüne dönük içerikler, dijital platformlar aracılığıyla kullanıcılara endüstri şirketleri tarafından aktarılmaktadır. Üstelik bu dijital ürünler dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılara küresel çapta hitap etmektedir. Bu durum sonucunda kuruluşlar pazarlarını oldukça genişletmiştir. Örneğin internet trafiğine göre Netflix sitesi %73, Forbes haber sitesi %50 oranında uluslararası ziyaretçisi bulunmaktadır (Sözüer, 2019, s. 244).

Dijital medya ortamları, günümüz kültürel ve ekonomik gelişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Film, televizyon ya da internet ile yayılan imge ve imajlar sürekli yenilenerek vurgulandıklarından dolayı uzun ömürlü hâle gelmiş ve yaşamımızın birer parçasına dönüşmüştür. Bunların eğlence odaklı kullanılarak baskın kültür olması bireyleri oldukça savunmasız bırakmıştır. Kendi söylem ve çıkarlarını yansıtarak

bireylerin bunları kabullenmesini beklenmektedir. Dolayısıyla dijital medya platformlarında yer alan içerikler bireyleri fiziksel ve psikolojik olarak sömürge altına almıştır (Çakır, 2014, s. 312-313).

Dijital dönüşümle birlikte endüstri kuruluşları da başkalaşım süreci yaşamıştır. Dijitalleşme neticesinde işletmeler artık neyin, ne zaman, nerede tüketileceğini ve nasıl bir talep göreceğini tahmin edebilmekte, tüketicinin isteklerine göre kendi ürün yelpazelerine şekil verebilmektedir. Böylece endüstri kuruluşları dijital pazarlarda daha çevik ve sistemli hareket alanları bulmaktadır (Şahinaslan, 2020, s. 46). Modern kapitalist toplumlarda teknolojiye çok büyük önem verilmektedir. Çünkü teknolojik araç ve ürünlerle birlikte yeni bir tüketim yönelimi başlamış, tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışları da bu doğrultuda şekillenir olmuştur. Bu yönüyle elektronik ağlar kurumların ticari yapılarını ve iş yapma biçimlerini değiştirmiş ve dijital teknoloji toplumun kültürel üretim alanı haline gelmiştir (Marangoz vd., 2019, s. 3).

Kültür endüstrisi kapsamında işletmelerin dijitalleşmesindeki ana etmenler şunlardır (Yılmaz, 2021, s. 283):

- Verimliliği artırmak
- Rekabet üstünlüğü sağlamak ve müşteri memnuniyetini güçlendirmek
- Finansal performansı ve ticari gelirleri artırmak
- Farklı iş alanları kurmak
- İnovasyon ve ticarileşme sürecini hızlandırmak
- Mevcut ekonomik sistemin devamlılığını sağlamak ve etkisini artırmak

Dijitalleşmenin yarattığı etkileri endüstri düzeyinde ele aldığımızda dijitalleşme, üretimden dağıtıma; endüstriden ekonomiye kadar geleneksel yapıları köklerinden oynatarak yeniden biçimlendirmiştir. Dijital ortamlarda üretilen her bir ürün, esnek, tüketiciye has deneyimlerle kişiselleştirilmiş, tüketiciyi üretim sürecinin bir parçası haline getirmiştir. Diğer yandan dijital teknolojiler, üretimi, talebi, tedariği ve depolamayı etkin ve planlı şekilde sunmaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin oluşturduğu bu sistem, endüstri hizmetlerinin küresel anlamda, ülkeler arasında oldukça serbest şekilde dolaşımına olanak veren "neoliberal endüstriyel" bir düzen kurmuştur. Bu durum

çokuluslu şirketlerin artmasına ve çok yönlü iş birliklerine neden olmuştur (Yaşar, 2021, s. 152-153).

Dijital çağda kültür endüstrisi yöndeşmiştir. Yani ses, görüntü ve metin gibi farklı içeriklerden oluşan ürünler dijitalleşme ile aynı ortamda bir arada bulunabilmektedir. Teknolojik açıdan oluşan bu yöndeşmeye kültür endüstrisi kuruluşları eşlik ederek ticari faaliyetlerini geliştirmişlerdir. Film endüstrisi örneklerinde görüldüğü gibi medya alanının farklı düzlemlerinde yaşanan yöndeşmeyi bu kuruluşlar biçimlendirir ve yönetir duruma gelmiştir (Törenli, 2005, s. 125-127). Yöndeşme etkisiyle medya şirketleri ve internet servis sağlayıcıları arasında kurulan iş birlikleri güçlü bir multi- medya sistemi oluşturmuş ve bu sistem tüm dünyada büyük kapitalist endüstri şirketlerinin ticari çıkarlarıyla şekillenmiştir. Denetimin bu güçlerde olması teknoloji ile şekillenmiş dijital kültürün üzerinde kalıcı etkiler bırakmıştır. Çünkü bu yeni teknolojilerin kültürel koşulların güçlendirilmesini sağlayacağını söyleyen ideoloji aslında devasa bir eğlence sistemi yaratmaya yöneliktir (Castells, 2013, s. 489-490).

Teknolojik gelişmeler sonucunda verilerin ve içeriklerin yapısı, hacmi, hızı ve çeşitliliği oldukça artmış, nicelik niteliğe dönüşmüştür. Teknolojik ortamlarda büyük veri, içerik, yayın vb. türde şeylerin üretilip işleniyor olması dijital kapitalizmi ortaya çıkarmıştır (Fuchs, 2021, s. 75). İnternet ortamları ile desteklenen dijital teknolojiler, enformasyonu olduğu kadar eğlenceyi ve kültür endüstrisini de her yere taşımaya devam etmektedir. Birçok yazar içinde bulunulan bu durumu "tekno kapitalizm çağı" olarak adlandırmaktadır. Tekno kapitalizm, yeni teknolojilerin icadı ve gelişmesiyle şekil alan, sınırları ve boyutları oldukça geniş yeni kapitalizm türüne verilen isimdir. Günümüzdeki bu değişim ve dönüşümün arkasındaki etmenlerin başında iletişim teknolojilerinin bulunması, dijital teknolojilerin mülkiyet, eşitsizlik ve egemenlik yapısı gelmektedir. Bu durum tekno kapitalizmin ekonomik politik güce sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Aydoğan, 2019, s. 58-59). Sermayenin gelişen teknoloji sayesinde bilgi ve eğlenceyi bir arada sunduğu tekno kapitalist sistemde, teknoloji ve dijitalleşme büyük önem kazanmıştır. Tekno kapitalizm, teknoloji ve kapitalizmin birleşimi olarak, yeni tekno-meta ve tekno-kültürlerin üretimi ile nitelendirilen bir kavramdır. Bilgi ve eğlenceyi içeren tüm teknolojik ürünler tekno-metaya dönüşmüştür (Kellner, 1992, s. 187).

Dijital gelişmelerin yaşanması neticesinde oluşan dijital kapitalizmde, her şey piyasanın eşdeğerlilik yasalarına göre dizayn edilmektedir. Bu süreçte para aracılığıyla ve dijitalin gelişmesiyle hem pratikte hem de düşüncede toplumlar daha da biçimlendirilmektedir. Dijitalleşme ile her şeyin daha kolay şekilde eşdeğerli kılınması ile kapitalizm zirveye çıkmıştır (Fuchs & Chandler, 2021, s. 25). Dijitalleşmenin günümüz kapitalizmdeki rolü, sermayenin özgürce beslendiği bir sömürü rejimi şeklindedir. Büyük sermeyenin, kendi kendini yetiştirmiş bir iş gücünün ürettiği serbest ürünleri ve malları denetimsiz bir biçimde talan etmesi günümüz dijital toplumunda kapitalizmin en temel özelliği haline gelmiştir. Bu durum sözde kültürel endüstriler aracılığıyla taşınmaktadır (Chandler, 2021, s. 102-103).

İnternet ve teknolojinin hâkimiyetinde olan yeni kapitalist ekonomi için tarihte ilk kez bütün dünyanın kapitalist olduğunu veya küresel kapitalist ağlarla bağlantısına bağımlı hâle geldiği söylenilebilmektedir. Yeni tür olan bu kapitalizm hem teknolojik açıdan hem de yapılanma bakımından klasik kapitalizmden ayrılmaktadır. Yeni kapitalizm bilgi ve teknolojiyi temel alan bir verimlilik artışına dayalıdır. Bu verimliliği sağlamak için ağ (internet) yapıları oluşturulmakta, bu ağlar bütün ekonomiye yayılmaktadır. Yenilenen ve gelişen internet ağına dayalı verimlilik artışı ve buna bağlı küreselleşme ABD merkezli başlatılmıştır. Yeni teknolojiler, internet ağı etrafında örgütlenen enformasyon teknolojisi sektörü ve elektronik iç bağlantılara sahip küresel finans endüstrisi bu piyasaların oluşumunda başat ve itici güç olmuştur (Castells, 2013, s. 202-203).

Dijital çağa geçiş ile oluşan dijital ekonomin iki farklı ve belirgin özelliği ön plana çıkmaktadır. İlki, değer zinciri sürecinin tersine çevrilmesidir. Bu özellik üretimden dağıtıma; pazarlamadan tüketime kadar tüm aşamaları kapsamaktadır. Geleneksel arz-baskın ekonomiden, talep- baskın ekonomik yönelime geçilmiş ve bu durum neticesinde değer zincirini tersine çevrilmiştir. Tüketiciler taleplerini iletmekte ve şirketler de bu talepler doğrultusunda üretimlerine şekil vermektedir. Tüketicilere bireysel olarak satış yapılabilmekte ve endüstri şirketleri tüketicilerin eğilimlerini gözlemleyebilmektedir. Diğer özellik ise değer zincirinin bölünerek materyal olmaktan çıkmasıdır. Mevcut ürünler elektronik olarak üretilmekte ve ayrı ayrı satılmaktadır. Böylece değer zincirinin üretimi parçalara bölünmekte, materyal üretimden çıkarak farklı şirketler tarafından elektronik olarak üretilmektedir. Bu durum kapitalist ekonomi üzerinde büyük etki

yaparak sistemi daha da güçlendirmektedir (Van Dijk, 2018, s. 117-119). Dijital kültür endüstrisi de ürünlerinin üretimi ve dağıtımını bu iki önemli özelliğe göre yürütmektedir. Endüstri kuruluşları ağlar üzerinde tüketici talep ve isteklerini alarak onlara uygun özel içerikler üretmekte ya da tüketicilerin ilgi alanına göre içerikler tavsiye etmektedir. Dijital platformlarda meta formatında ürettikleri ürünleri kişiye özel pazarlamakta ve tüketici eğilimlerine göre bu platformlarda her birine ayrı ayrı satış sağlamaktadırlar.

Dijitalleşme ve bunun sonucunda ortaya çıkan medya araçları yalnızca iletişimin ve kitle iletişimin boyutunu değiştirmekle kalmamış, toplumsal yapı üzerinde de köklü değişiklikler yaratmıştır. Bilhassa kültür endüstrisinin ortaya çıkmasında etkili olan tüketim toplumu olgusu, dijital medya araçları ile desteklenmiş ve günümüzde bizzat kültür endüstrisinin yaratıcısı olmuştur. Dijital medya araçları kapitalist sistemin beslendiği tüketimin sağlanmasında ve sanal gereksinimlerin yaratılmasında kültür endüstrisinin taşıyıcısı haline gelmiştir (Yurdakul, 2019, s. 51-52).

Dijital çağın araçları, üretim ve tüketimin nasıl olacağının belirlenmesinde temel belirleyicilerden olmuştur. Bu araçlar izleyiciden dinleyiciye; sanatçıdan medya ve teknoloji şirketlerine kadar üretim ve tüketim biçimlerini etkilemiş, beğeni ve zevkleri dönüştürmüştür. Dijitalleşen medya araçlarından sonra tüketiciler eskiye nazaran çok daha fazla seçeneğe sahiptir. Bu durum ekonomik ve kültürel dünyada her gün daha fazla küreselleşen bir pazar bilinci meydana getirmiştir (Aydın Öztürk, 2020a, s. 281).

Son yıllarda, çevrim içi mecralar birçok ülkede hızla gelişim göstermiş ve sosyal, ekonomik, politik alanların yeniden inşa edilmesinde başat aktörlerden olmuştur. Bu mecralar, üreticilerin, aracıların ve endüstrilerin içerik oluşturduğu ve dağıtımları organize ettiği alanlardır. Bu etkenler dijital platformların kültür endüstrisi için önemli rol oynadığını göstermektedir. Dijital platformlar, kültür endüstrilerinin yeniden yapılandırılması ile sıkı bir şekilde iç içe geçmiştir. Dijitalleşme ve web 2.0'ın ortaya çıkışıyla kültürel içeriklerin çevrim içi olarak üretilme ve dağıtılma yolları açılmıştır. Özetle; dijital medya, endüstrilerin kültürel içerikler üretmesi ve paylaşması için mevcut etkileşimli araçlar haline gelmiş ve kültür endüstri sektörlerinin yeniden yapılandırılmasını sağlamıştır. Dijital medya araçları, içerik üreticileri ve tüketicilerini birbirine bağlayan retorik stratejinin bir parçası olmuştur (Magaudda & Solaroli, 2020, s. 268-269).

Dijital toplumların en büyük özelliklerinden birisi de meta peşinde koşmaktır. Bu meta biçiminin özünde sadece üretim ve tüketim değil aynı zamanda sosyalleşmeye özgü bir kapsayıcılık vardır. Dolayısıyla dijital toplumdaki tüm sosyal eylemler, birbiriyle bağlanmış pazar piyasası ekonomisidir. Özellikle eğlence endüstrileri bu noktada ön plana çıkmaktadır (Mengü, 2022, s. 26-27). Dijitalleşme ile yeni ürünler, markalar ve hizmetler piyasaya yerleşmektedir. Bu nedenle dijitalleşme, ekonominin hemen hemen tüm sektörlerinde hızlı ve yaygın şekilde gerçekleşmektedir. Dijital dönüşüm ile farklı bölge ve birimlere dağıtılan etkin bir pazar yapılanması görülmektedir. Aynı şekilde iş modellerini, üretim süreçlerini değiştirerek endüstri kuruluşlarına yeni işlevsellikler ve üretkenlikler katarak kârlılığı artırmıştır (Özgeldi, 2020, s. 455-456). Bu bağlamda kültür endüstri kuruluşları dijital çağda üretimlerini bu mecralara dönük olarak çeşitlendirmiş ve pazar alanlarını genişletmişlerdir.

Dijital kültür endüstrisinde değişim gösteren diğer husus müşteri profilleridir. Geleneksel çağda müşteriler ürünleri tüketmek için ikna edilirken, dijital çağda müşteri ile işletme arasındaki işleyişte ciddi farklılıklar yaşanmıştır. Tüketicilerin dijital araçları kullanım biçimi ve satın almaları değişmiş, işletmeler ile etkileşimde bulunarak fikirlerini ifade etmeye başlamışladır. Artık işletmeler kullanıcılarına daha fazla şeffaf, daha çok eş zamanlı bilgi, sürekli yenilenen içeriklerden oluşan ürün ve hizmetler sağlamakta, artan kolaylıklar ve memnuniyet sunmaktadır (Çetin Gürkan, 2019, s. 20-21).

Değişen müşteri profillerinde dijital medya, tüketimin küresel boyutlarda geniş kitlelere ulaşmasında, milyarlarca insanın buna uyumlu hâle getirilmesinde ve kapitalizmin tüketim anlayışını temellendirmede oldukça önemli bir konuma sahiptir. Böylece kapitalist piyasanın oluşturduğu yeni tüketim kültürü tüm toplumlar üzerinde hegemonyasını inşa etmektedir. Telefon, tablet, bilgisayar gibi kitle iletişim teknolojilerinin, internetin ve görsel-işitsel cihazların yer aldığı dijital medya, bahsedilen bu araçlar ile tüketimin dünyanın her yerine ulaşmasında etkin rol oynamıştır. Bu durum lüks, eğlence, gösteriş, haz göstergeleri barındıran kültür endüstrisi unsurlarını içeren Amerikan kitle kültürünün dünya üzerinde yaygınlaşmasını sağlamıştır (Özbey, 2020, s. 68-69).

Baudrillard'a göre teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireyler tüketici olmaya zorlanmaktadır. Artık tüketim ihtiyaçtan ziyade arzu ve istekler doğrultusunda

karşılanmaya başlamıştır. Kitlelere dayatılan tüketim kültürü bireyler üzerinde baskı kurmaktadır. Ayrıca bireylerin sosyalleşme ihtiyacı da teknoloji ile karşılanır olmuştur. Yeni tüketim ürünlerinin bu şekilde metalaştırılması, kültür endüstrisi kavramıyla ilişkilidir. Bütün çaba, kitlelerin daha fazla tüketmesini sağlamaktan ibarettir (Diker, 2019, s. 8).

İnternetin ve onun inşa ettiği dijital çağın ekonomi politik yaklaşımı endüstriyel ilişkiler üzerine kuruludur. Tablo bütün olarak incelendiğinde internetin hizmet ve içerik katmanlarının, var olan telekomünikasyon araçlarının, medya ve bilişim (bilgisayar yazılım ve donanımı üreticileri) endüstrisinin yakınsadığı görülmektedir. Bu yakınsama, bir dizi uluslararası şirketin etki alanının eskisinde daha fazla güçlenmesine neden olmuştur. Ticarileşmenin etki alanları güçlenmiş ve pekişmiştir. Bu durum ciddi eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Enformasyon teknolojileri endüstrisi, tüm sektörlerin önüne geçmiş ve ağ uygulamaları ile büyük sermayenin uluslararasılaşmasını sağlamıştır. Toplum artık daha katı bir biçimde sınıflara ayrılmıştır. Dijital teknoloji ile dünya çapında bütünleşmiş pazar erişimleri ve derinlikleri görülmedik ölçüde artış göstermiştir. Uluslararası şirketler iktidarı ellerinde tutmaktadırlar. Tüm dünya, uluslararası şirketlerin ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yapılandırılmaktadır (Başaran, 2005, s. 35;39).

Dijital dünya kültürel alanı kendi içerisine çekerek kültürü kolay bir şekilde küreselleştirmiştir. Kapitalist düzende, ekonomik sistem tarafından kültürün bütünüyle küreselleşmesi, onun metalaşma sürecini, şeyleşmesini ve pazar koşullarına göre yapılandırılmasını artırarak devam ettirmiş ve kültür daha yoğun şekilde kitleselleşmiştir. Küreselleşme olgusu, ekonomik olarak işlevselliğini artırmanın yanında kültürler üzerinde de belirleyici bir etken olmuştur (E. Karakoç, 2009, s. 91-93). Dijitalleşmeyle birlikte de sınırların tamamen aşılması ve yaşanılan erişim kolaylığı küreselleşmeyi hızlandırmış ve küreselleşmenin işlevlerini genişletmiştir. Bu bağlamda metalaşma süreci ilerlemiş dolayısıyla da kültür endüstrisi etkisini artırmıştır.

Dijital küreselleşme ve kültür bağlamında öne çıkan hususlardan birisi de kültür emperyalizmidir. Batı kültürünü insanlara empoze eden büyük yapım ve dağıtım kuruluşları farklılıkların azalmasına neden olmuştur. Bu durum da ABD ve diğer Batı ülkeleri lehine işlemiştir. Bu yayınlara ve ürünlere maruz kalan insanların dünya görüşü

söz konusu ülkeler tarafından şekillendirilmektedir. Kapitalizmi temsil eden kültürün homojen ve otoriter bir tahakkümü söz konusudur. Baskın Batı kültürü diğer ülkeler arasında egemenlik kurmaktadır. Dolayısıyla hegemonya ilişkisi vardır. Egemen olan kültür, diğer kültürlere yaşam tarzını ve değerlerini günümüz teknolojik araçlar vasıtasıyla iletirken ilk olarak insanlara tüketici olmayı aşılamaktadır. Günümüzde artık Batı değerleri esas alınmaktadır. Bu durumun sağlanmasında en önemli etkenlerin başında medya ürünleri ve onların öne çıkardığı eğlence anlayışı görülmektedir. Medya ürünleri yüzeysel eğlence teması altında kültürel değerleri derin bir etki ile izleyiciye aktarmakta ve onlar da farkında olmadan tutum değişikliği yaşamaktadır. Özellikle çağımızın dijital medya platformlarında yer alan yapım ve içerikler ile kültürel değerler daha yaygın şekilde ve hız kesmeden aktarılmaya devam etmektedir. Dijital teknoloji ile mümkün olan başta uydu ve çevrim içi televizyon yayınları kültürel oluşumu artırırken bu dijital mecraların mülkiyetini elinde bulunduran Batılı güçler yeni kültürel küreselleşme formları edinmiştir. Batı'nın ekonomik kadar kültürel gelişimine de katkıda bulunan dijital mecralar kültürü yaymak ve dönüştürmek gibi önemli bir misyon yürütmektedir (P. Aslan, 2020, s. 37-40).

Dijitalleşme sürecine geçişle beraber sanat anlayışı da dijitalleşmiş ve dijital sanat kavramı da yerleşik bir hâle gelmiştir. Küresel çapta eserler dijital ortamlarda sergilenmiş ve bilgisayar sanatı, multimedya sanatı ve yeni medya sanatları gibi isimlerle dile getirilmeye başlamıştır. Geleneksel sanatlar dijital teknoloji sayesinde yeni yöntem ve araçlarla birleşerek dijital sanat hâline gelmiştir. Dijital sanat; resim, müzik, fotoğraf ve heykel gibi geleneksel sanatların dijital teknolojilerle üretilmesi olarak ifade edilirken, yeni medya sanatı ise dijital olarak oluşturulan, depolanan ve dağıtılan ürünler için kullanılan bir kavramdır. Dijital sanat; görsel, işitsel, edebi vb. birçok alanda faaliyet göstermektedir. Dijital sanatın formları arasında fotoğraf, baskı, video, müzik, ses, animasyon ve performans gibi şeyler bulunmasının yanı sıra kendisine özgü sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve yazılım gibi özellikler de mevcuttur. Dijital sanat, kaynağını doğadan alan geleneksel sanat yerine dijital bir ortamda üretilmesi nedeniyle teknolojiden beslenmektedir. Teknolojiye bu denli bağımlı olmasından dolayı teknolojik gelişmeler ile dijital sanat alanında uygulamalar da sürekli değişmekte ve çeşitlenmektedir (Keskin, 2021, s. 38-40).

Dijital sanatın gelişimini fotoğraf, sinema ve videonun mekanik ve teknolojik süreçlerinin devamı olarak görülmektedir. Bu nedenle dijital sanat fotoğraf ile başlamış, video sanatı ile devam etmiş ve daha sonra da internet (bilgisayar) sanatı ortaya çıkmıştır. Dijital sanat pratikleri arasındaki geçişlilik içerisinde ise melez mecralar altında dijital film, sinema, dijital müzik-ses, dijital heykel ve sanal gerçeklik gibi kategoriler bulunmaktadır. Ayrıca dijital sanat sadece güncel teknolojik araçların kullanıldığı bir alan değil, aktivist ve katılımcı bir anlatım formudur. Bu nedenle bilgisayar teknolojileri dijital sanatta yayılma platformu işlevi görmektedir. Yayılma, üretimin tamamı ya da bir kısmında kullanılan, çoğaltılan ya da paylaşılan şeylerdir. Bu bağlamda üretim ve dağıtım sınırlarında dijital medya sanatı, kendi dağıtım, depolama, arşivleme ve sergileme araçlarını beraberinde getirmiştir (Yücel, 2012, s. 138-139).

Dijital sanat, dijital teknolojiler aracılığıyla yaratılan, saklanan, dağıtılan ve bu özellikleri bir araç olarak kullanan sanattır. Bilgisayarları hem dijital olarak kodlanmış bilgi içeriği hem de sanatsal ürün elde etme aygıtı olarak kullanmaktadır. Bu dijital ortamlardaki bilgi içerikleri, sanatçılar tarafından sanatsal nesneler oluşturabilmek için değiştirilmekte ya da dönüştürülmektedir. Sanatçılar bunu yaparken multimedya, sanal gerçeklik, ses ve müzik gibi teknolojileri uygulamaktadır. Sanatsal ürünlerin hazırlanması, içeriği ve sunumuna kadar tüm süreç dijital ortamlarda icra edilmektedir. Dijital sanat argümanlarıyla sanatçı, teknolojiden faydalanarak sanat eseri oluşturmasının yanında, geleneksel yöntemler kullanılarak üretilmiş sanat yapıtlarını da dijital platformlarda sergileyebilmekte, geniş hedef kitleye ulaştırabilmekte ve bunu kültür endüstrisi aracı olarak kullanarak ticari kazanç sağlayabilmektedir (Dirican, 2021, s. 61-62).

Sanat ve eğlence dijitalleşme ile hiç olmadığı kadar iç içe girmiştir. Sanat yapıtlarında teknoloji ürünlerinin pazarlanması, tüketiciyi buralara çekmek için yararlanılan bir eğlenceye ve sanatı tüketmeye teşvik için kullanılan bir araç niteliğindedir. Ayrıca dijital çağda sanat eserleri mekânın sınırlarını da ortadan kaldırarak teknolojik olanaklar doğrultusunda dijital kopya olarak pek çok yerde sergilenebilmektedir. Sanat eserinin dijital kopyası herhangi mekânda sergileniyor olabilmesinin dışında mekânlar da tamamen dijital yollarla görünür kılınabilmektedir (Biçer Olgun, 2020, s. 268-269).

Sanat eserlerinin dijitalleşmesi, üretimin dijital teknolojiler vasıtasıyla yapılması ve yeniden üretim neticesinde sanatın "tek olma" özelliğini yitirmesine ve sanatı yaratımdan temsile doğru sürüklemiştir. Teknolojinin güdümünde yanılsama özelliğini kaybeden sanat, artık gerçek anlamda bir şekle sahip değildir. Sanatın dijital işlemler, reklam ve medya ile pek farkı kalmamış diğer şeyler gibi fayda tarafına geçmiştir (Ulusal, 2020, s. 295).

Sanat eserlerinde, elektronik görüntülerin sayısallaşma süreci ile analog görüntüden sayısal görüntüye geçilmiş ve elektronik görüntünün birebir kopyalama zorunluğu ortadan kalkmıştır. Artık binlerce kez kopyalanabilir, çoğaltılabilir ve paylaşılır hâl almıştır. Ayrıca eskiye nazaran daha kolay yönlendirilerek, manipüle edilmektedir. Ağ teknolojisi kendi ağ kültürünü ve sanatını yaratmaya başlamış, ses, görüntü, temsil ve ifadeler ağ üzerinden yayılır olmuştur (Altunay, 2012, s. 25-26).

Dijital sanatın öne çıkan yönleri genel olarak şu şekildedir (Keskin, 2021, s. 41-42):

- Bilgisayar ortamında üretilip, sergilenmektedir.
- Sanat eserleri etkileşimli hâle gelmiştir. Dijital ortamların getirdiği yenilikler neticesinde sanat sadece izlenilebilir olmaktan çıkıp müdahale edilerek değiştirilebilir bir yapıya dönüşmüştür.
- Bilgisayar ortamında süresiz olarak rahatlıkla arşivlenebilmektedir.
- Oldukça kolay şekilde çoğaltılarak dağıtılabilirler.
- İnternet ortamında kopya halinde satılabilmektedir.
- Değiştirme, güncelleme ve geri dönüşler neticesinde revize edilerek üzerinde oynama yapılabilmektedir.
- Sanatçılar teknolojik yazılım ve uygulamalardan yararlanarak bilgisayar yoluyla eser üretebilmektedir. Ayrıca bu üretim sanatçı için daha az zamanda olmaktadır.
- Sanatsal üretim artık yerel ya da bölgesel olmaktan çıkarak dünyanın her bir tarafında rahatlıkla sergilenmektedir. Dolayısıyla zaman ve mekân sınırı kalkmış, küreselleşmiş ve daha çok hedef kitleye ulaşma imkânı bulmuştur.

Dijital sanatın aralarındaki sistematik bağlar nedeniyle sanat dünyasındaki sermayeyi doğrudan şekillendiren sanatçılar, galeriler, sanat ürünleri giderek dönüşüm yaşamaktadır. Bunun en önemli etkenlerinden birisi dijital medyanın ekonomik değeri ve sanat piyasasındaki değişimler ile ilgilidir. Bu durum sanat ile alakalı belli başlı dezavantajlar oluşturmuştur. Elektronik ortamlarda icra edilmek üzere ele alınmış zaman ve mekân sınırlaması olmadan deneyimlenen ve bütünleşen nesnesiz bir sanat ortaya çıkmıştır. Nesnesiz sanat olarak ifade edilen bu sanat ortamı imajların üretimi ve paylaşımında olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü dijitalleşmiş sanatın bu durumu sanatı biricikliğinden koparmış, müdahale edilmiş ve değiştirilmiş kılmıştır (Toksöz Şahiner, 2012, s. 261-262). Sanat eserlerinin dijital ortamlarda oldukça kolay şekilde çoğaltılıyor olması sanatın özgün değerine daha çok zarar vermektedir. Hataları telafi etme şansı tanıdığı için eser üretim adaptasyonu zarar görmektedir. Orijinal eser üretkenliği oldukça düşmüştür. Dijital ortamlarda hızlı sonuç alındığı için sanatın vermiş olduğu estetik ve büyülü hissi oluşturmak da oldukça zorlaşmıştır (Dirican, 2021, s. 67).

Dijital çağdaki gelişmeler sanat dünyasında olduğu kadar reklam dünyasındaki faaliyetlere de yansımıştır. İnternet ortamı yeni bir reklam mecrası hâline gelmiş ve reklam verenler için cazibe alanına dönüşmüştür. Dijital dünyada yararlanılan internet reklamlarının en önemli özellikleri arasında oluşturulduğu an yayınlanabilen hızlı sunum, düşük maliyet, her bir tüketicinin ilgi alanına uygun kişiselleştirilmiş reklam, interaktiflik, zaman bazında gösterim, coğrafi sınırlılıkların kalkması, ölçümlenebilme gelmektedir (Serttaş, 2015, s. 31).

Günümüzde dijital platformların toplumsal yaşamın vazgeçilmezi olması reklam piyasasını değişime uğratmış ve reklamı dijital pazara göre biçimlendirmiştir. Kültür endüstrisinin en önemli aktörlerinden olan reklam sektörü, dijitalleşme neticesinde farklı işlevler kazanarak toplumsal yaşamı ve tüketimi daha fazla etkilemeye başlamıştır. Dijital platformlara geçiş ile reklamlarda net olarak hedef kitle tespiti sağlanmaktadır. Dijital reklam, tüketicilerin ilgisi doğrultusunda doğru kişiye doğru ürün gönderme imkânı vermektedir (Akgün Akan & Tanyeri Mazıcı, 2020, s. 1471).

Dijital çağın kültür endüstrisinde reklamlar etkileşimli olarak yani çift yönlü şekilde yayınlanmaktadır. Tüketicilerin merkeze alındığı bu reklam türünde, tüketici kendi tercihlerine uygun olacak şekilde ürün ve hizmet ile ilgili ne duymak istiyorsa o

verilmektedir. Dolayısıyla etkileşimli reklam; tüketicinin aradığı niteliklere uygun ürün ve hizmetlerin reklamları ile karşılaşılmasına olanak sağlayan, tüketiciden geri dönüşler alan bir yapıdadır. Dijital televizyonlar, elektronik posta gibi dijital iletişim araçlarında hem pazarlama hem de reklam olarak kullanılmaktadır (Tandaçgüneş, 2015, s. 254-255).

Dijital gelişmelerin tüm alanları etkisi altına alarak aralıksız şekilde ilerlemeye devam etmesi iletişim, sanat, medya ve kültür endüstrisi alanında devrim niteliğinde gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Radyo ve televizyon gibi insanların yoğun ilgi gösterdiği ve saatlerini harcadığı araçların teknolojik gelişmelerden faydalanarak dijitalleşmesi ve yakınsamanın doruk noktasına ulaşmasıyla tamamen aktif bir sürece girilmiştir. McLuhan'ın ifade ettiği "küresel köy" kavramı dijitalleşme ile daha çok ilerleyerek zirveye çıkmıştır (Akyol, 2015, s. 35).

İçinde yaşadığımız toplum internet ve akıllı cihazlar sayesinde "sanal toplum" ya da "ağ toplumu" olarak ifade edilmektedir. Dijitalleşme ile farklılaşan toplum küreselleşmeyi daha çok ön plana çıkarmış ve bunun paralelinde teknolojik ve ekonomik birçok yeni güç meydana gelmiştir. Ağ toplumunda internet kullanımı kültürlerin, kuruluşların, endüstrilerin çokluğunun kanıtıdır. Sanal dünyada oluşturulan dijital içerikler, bireylerin okuma, dinleme, izleme, eğlence anlayışlarındaki ve serbest zaman etkinliklerindeki birçok eylemini değiştirerek dönüşüme uğratmıştır. Bu duruma ücretli internet sitesi üyelikleri, müzik ve film indirmeleri, dijital TV ve müzik platformlarına abonelik, kablolu TV kullanımı örnek olarak verilebilir (Çağırkan, 2020, s. 396-397;420-421).

Günümüzde toplumsal, kültürel ve ekonomik perspektifteki güç sistemi yeni teknolojik araçlarla daha da sağlamlaştırılmıştır. Bunun en önemli etkenleri arasında dijital medya sistemlerinin küresel olarak geniş kitleleri bir arada tutması ve onları denetim altına alması gelmektedir. Horkheimer ve Adorno'nun ifade ettiği kültür endüstri kavramı günümüzde dijital medya ve aygıtlarıyla belirgin şekilde örtüşmektedir. Denetim, endüstriyi yönetenlerce sağlanan bir yapı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Adorno'nun belirttiği kültür endüstrisi; yönetenlerin dijital medyaya istedikleri biçimde şekil vermesiyle kullanılmakta, kitlelere tek tip enformasyonlar verilerek, tek tip bireyler yaratılmaya devam edilmektedir (Yengin, 2012, s. 128-129).

Kitle medyasının teknolojik açıdan ilerlemesi kültür endüstrisini de ilerletmiştir. Çünkü kitle medyasının gelişmesinde teknolojik yenilikler önem oluştururken tüm bunların meydana gelmesinde ise kapitalist sermayenin kuralları ve sistemi etkili olmuştur. Günümüzde kültür endüstrisi geleneksel alanlarda varlığını devam ettirse de dijital dönüşüm kültür endüstrisinin gücünü yeniden kurmasına ve artırmasına olanak sağlamıştır. Artık toplumları tahakküm altına almada temel güç teknoloji olmuştur. Çağımızda dijital medya ortamlarının içerikten bağımsız teknik yanı, kültür endüstrisinin alt yapısını sağlamlaştırmıştır. Toplumun kültürel ürünleri, ekonomik gücü elinde tutan büyük endüstrilerin denetimi altında ve onların istediği yönde ilerlemektedir. Bu süreçte dijital medya araçlarının etkisi büyüktür. Dijital medya araçları, yine kültür endüstrisinin hizmetinde ve görevlerini daha güçlü şekilde yerine getirmeye devam etmektedir. Bu kapsamda kitle medyası kültür endüstrisinin önemli bir parçasıyken günümüzde değişen yapı ile internet temelli ortamlar ve uygulamaların, kültür endüstrisinin en etkili aracı hâline geldiği söylenilebilmektedir. Kültür endüstrisi sanattan müziğe; eğlenceden mimariye kadar toplumsal alanın her kademesinde kendisini teknolojik bir temele konumlandırarak dijital kültür endüstrisine dönüşmüştür. Dijital kültür endüstrisi, kültürel ürünleri ve bu unsurlar üzerindeki kontrolünü daha da pekiştirmiş ve ileriye taşımıştır (Yurdakul, 2020, s. 165-167).

Sonuç olarak, geleneksel kültür endüstrisi ürünleri haricinde dijital mecraların meydana gelmesi ve bu alanların da metalaşarak endüstriye dönüşmesi ile sanattan eğlenceye; boş zamandan kültüre varıncaya kadar kültür endüstrisinin etkisi dijital alanlarda da hissedilmeye başlamıştır. Dijital medya araçları, kitlelere yönelik oluşturduğu içerikler ile sorgulamayan ve sistemle uyumlu tüketiciler yaratmaya hizmet etmektedir (Larrain, 1995, s. 83). Teknolojik gelişmeler ile kültür endüstrisi ve medya arasında olan etkileşim çok daha farklı boyutlara ulaşmıştır. Dijitalleşme ile medya ürünleri zaman ve mekândan bağımsız olarak daha geniş kitlelere erişmeye başlamıştır. Bu bağlamda kültür endüstrisinin ürünlerini yayan bu araçlardaki teknik gelişmeler, metalaşmış kültürel ve sanatsal ürünlerin çok daha fazla kişiye aktarılmasını sağlamıştır. Dijital mecraların kültür endüstrisi bağlamında kullanımı da geleneksel yöntemlerden farklı bir amaç göstermemektedir. Bunları klasik kitle iletişim araçlarından ayıran temel nokta kültür endüstrinin yararına çok daha az çaba ile çok daha geniş kitlelere ulaşmaya olanak sunmasıdır. Dijital ortamlar, Adorno'nun ortaya attığı ve sınırlarını belirlediği

kültür endüstrisi kuramı çerçevesinin çok ötesine taşan büyük bir gelişimdir. Çünkü dijital platformlar çok daha geniş kitle tarafından ilgi görmektedir. Bu durum kültür endüstrisinin amaçlarına hızlı ve kolay şekilde ulaşmasının yolunu açmıştır. Dijitalleşen kültür ve sanat ürünlerinin daha fazla kişinin tüketimine sunulması kültür endüstrisi için daha fazla kâr anlamına gelmektedir. Böylece endüstriyelleşen ve metalaşan kültür ürünleri çok daha geniş hedef kitleye ulaşmakta, popüler olanı daha keskin hale getirmekte ve endüstrinin amaçladığı daha fazla kârı sağlamaktadır (Temelli Coşgun, 2022, s. 253-255). Dijital mecralarda tüm bu sistemin devam ettirilmesinde ve kârın sağlanmasında rol oynayan faktörlerin başında dijital yayın platformları gelmektedir. Kültür endüstrisi ürünleri olan kitap, gazete, dergi, müzik ve televizyon gibi yayın araçları teknolojik gelişim neticesinde dijitalleşerek kültür endüstrisi kapsamında kullanılmaya devam etmektedir.

2.7.Kültür Endüstrisi ve Dijital Yayıncılık Kavramlarının İlişkilendirilmesi

Günümüz toplumunda bilgisayar gibi yeni nesil cihazlarla donatılmış sistemler sayesinde sosyal ve kültürel sorunlara çare bulunacağı fikri ortaya atılmıştır. İnsanların bilgisayar vb. teknolojik araçlarla sorunları geride bırakarak problemlerinden arınacağı anlayışı tamamen aldatmacadan ibarettir. Teknoloji öne sürülerek insanlar tamamen karanlıkta bırakılmıştır. Bu kapsamda üretilen tüm araçlar önceki araçlarda olduğu gibi endüstrinin küresel çıkarlarını koruyarak onu güçlendirmeyi amaç edinmiştir. Halkın çıkarlarının son planda tutulduğu, kültür gereksinimlerinin karşılanmadığı ve tekelci kuruluşlara zarar verecek her türlü gelişmenin bertaraf edildiği bu araçlarda kaynakların nasıl ve ne şekilde kullanılacağı ekonomik yapının dinamiklerine göre belirlenmiş olup bunlar arasında bir uyum söz konusudur (Schiller, 2018, s. 255-256).

Sürekli yenilenen ve gelişen teknolojiler sayesinde dünya üzerinde her şey çok hızlı şekilde dijitalleşmekte ve internet erişimi sayesinde birbirine bağlanmaktadır. Kişi başına düşen internet aboneliği sayısı 2017 yılında ilk kez dünya nüfusunun üzerine çıkmıştır. Sonraki süreçte internete bağlı cihaz sayısı 8 milyarlara ulaşmıştır. 2030 yılına gelindiğinde ise bu rakamın bir trilyona varacağı ön görülmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme yeni teknolojik girişimlerin ortaya çıkmasına sebep olurken var olan şirketler de çalışma prensiplerini dijital çağa göre yeniden yapılandırmıştır (Erdoğan, 2019, s. 386).

21. yüzyılın teknolojik araçları ve dijitalleşme ile oluşan medyası ekonomi politik açısından incelendiğinde, mülkiyet yapısının geleneksel yapıya benzerlik gösterdiği görülmektedir. Farklı endüstriler (üretim, dağıtım, reklam vb.) dev holdinglerin çatısı altında birleşmekte bunun sonucunda ise dikey bütünleşme hızlı ve yoğun bir şekilde artış göstermektedir. Geleneksel dönemde, tek çatı altında birçok alanı toplayarak yaratılan dev kültür endüstrisi internetle birlikte meydana gelen yeni model teknolojik araçlar ve medyayla da sürdürülmüştür. Ek olarak dijitalleşme ile çıkan yeni model teknolojik araçlar, yarattığı interaktif gösteri toplumunda istekli olarak ekonomik sisteme hizmet eden köleleri ve onların bağımlılığını da artırmıştır. Dolayısıyla yeni model araçlar ve yeni medya eski düzeni ekonomik politik yönden olumlu anlamda etkilemiş, sistemi geliştirerek devam ettirmiş, hatta onun önüne geçmiştir (Çakır, 2014, s. 385-386;393).

Dijitalleşen dünya içerisinde son dönmelerde gelişim gösteren teknolojik araçlar, oldukça yaygınlaşan internet aboneliği ve internet destekli cihaz kullanımı neticesinde ortaya çıkan ve popülerleşen endüstri kollarından birisi de dijital yayıncılık sektörü olmuştur. Dijital yayıncılık geleneksel yayın yapan kuruluşların dahi iş yapış modellerini değiştirmiştir. Yayın hizmetleri, dijital platformlarda her geçen gün hızlı şekilde ve sürekli artarak yer almaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler neticesinde oluşan yeni nesil araçlarla ve yayın anlayışı ile kültür ürünleri daha kolay bir şekilde yayılır ve pazarlanır hâle gelmiştir.

Kültür endüstrileri özellikle son yirmi yılda dünya çapında benzeri görülmemiş bir teknolojik ve ekonomik değişim yaşamıştır. Kültürel endüstrileri, bir dizi uluslararası içeriğe erişim sağlamış aynı zamanda kendi ürünlerine ve bölgesel alışverişlere yeni bir boyut kazandırmıştır. Kültür endüstrisindeki en çarpıcı değişiklikler ortaya çıkan dijital platformlarla birlikte yeni kanallar ve dağıtım biçimleriyle yayın, dolaşım ve pazarlama alanında gerçekleşmiştir. Bu anlayışta nihai tüketicilere malların satın alınması ve yeniden satılmasından ziyade daha çok çeşitli pazarların eklemlenmesi, yani her bir kullanıcı kategorisine farklı mal veya hizmetlerin sunulması söz konusudur (Guignard, 2014, s. 43-44).

Dijital yayıncılık, teknolojik ve tarihsel gelişim sürecinin yanında ekonomi politik ile ilişkilendirilmelidir. Kapitalist sermayenin kurduğu yeni dünya düzeninde teknolojik yenilikler ekonomi politikte hâkim konuma gelmiş ve dijitalleşme ile kapitalizmin

ekonomik politiği değişmiştir. Ekonomik politik yaklaşıma göre, kapitalist sistemin bütünlüğü içerisinde iletişim ortamı üretim ilişkilerinden etkilenmiş, sermaye de artık birkaç elde yoğunlaşmamaya başlamıştır. Buna bağlı olarak yayıncılık alanında faaliyet gösteren kuruluşlar arasında geleneksel sınırlar ortadan kalkmış farklı kurum ve kuruluşların çalışmaları iç içe yürütülür olmuştur. Kitap gazete ve dergi gibi basılı yayıncılıktan televizyon yayıncılığına kadar çapraz mülkiyet ve çapraz tekelleşme görülmektedir (Törenli, 2005, s. 177-178). Bu durum dijital boyut kazanan kültür endüstrisinin etki alanlarını ve hakimiyetini oldukça genişletmiştir. Böylece yayıncılıkta yaşanılan dijital dönüşüm de kültür endüstrisine hizmet etmiş ve kültür endüstrisinin geleneksel yayıncılıkta kullandığı her ürünü dijital platformlara taşımasına yol açarak, yeni alanlar oluşturmuştur.

Dijital platformların endüstrileşmesiyle birlikte kapitalizm hiç olmadığı kadar güçlenmiş, aynı zamanda kültürel ürünler de eskisinden daha fazla standart hâle gelmiştir. Eğlence anlayışı ile tüm dünyaya hâkimiyet kurmaya başlayan kültür endüstrisi artık dijitalleşmenin olanakları ile devamlılığını sürdürmektedir. Dijital yayın platformlarıyla yalnızca kültürel ürünler değil, kullanıcılar da benzer beğenilere ilgi duymaya başlamış, böylece onlar da standardize hâle gelmişlerdir (Kayıhan, 2020, s. 102).

Dijital teknolojilerin ilerlemesi ve bunun neticesinde medya araçlarının teknolojiye paralel olarak gelişim göstermesi sonucu, bireyler bu araçlar başında saatler harcamaya başlamıştır. Dolayısıyla kitleler dijital medyada yer alan yayınların etkisine daha fazla maruz kalmaktadır. Gündelik hayatın içerisinde yoğun biçimde kullanılan dijital medya araçları sürekli olarak baskı durumu yaratmaktadır. Böylece işleyişi kâr odaklı ve anti demokratik olan bu araçlar, egemen statükonun etkisi altında tahakküm aracı haline gelmiştir (Yurdakul, 2019, s. 52).

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yayıncılık faaliyetleri kültür endüstrisi kapsamında sunulan kültür ürünlerinin çeşitliliğini artırmıştır. Kültürel ürünlerin dijital platformlar ile dağıtılması daha çeşitli tarzların tüketicilere sunulmasını ve onların da bu içeriklere doğrudan ulaşmasını sağlanmıştır. Endüstri kuruluşlarının kültür ürünlerini dijital platformlar vasıtasıyla tüketiciye deneyimletmesi sonucu kültür endüstrisi yeniden kavramsallaşmış ve hatırı sayılır ürünü kitlesel olarak tüketici pazarlarında dağıtıma çıkarmıştır. Toplu dağıtım, depolama ve teslimatı ifade eden, farklı hikayeleri ve tarzları

bünyesinde barındıran bu ürünler yeni bir eğlence ekranı ve sosyal ekran oluşturmuştur (Peltoniemi, 2015, s. 32;39).

Küresel düzeyde bir etki ve kullanım oranına sahip olan dijital yayınlar belli bir ücret karşılığı tüketiciye sunulmaktadır. Örneğin bu bağlamda başı çeken Netflix dizi, film ve belgesellerini dünyanın yüzlerce ülkesine pazarlamakta, milyonlarca abonesi bulunmakta ve milyar dolarlar ciro elde etmektedir. Günümüz dijital çağında sürekli boş zaman ve akış üreten bu platformlar adeta fastfood ürünü gibi tüketilmektedir. Ayrıca dijital yayıncılık hizmeti sunan bu platformlar tüketicilere geniş yelpazede seçme seçeneği sunduğu ve dilediği zaman izleme fırsatı verdiğinden dolayı kendilerini özgür platformlar olarak nitelendirmektedir. Fakat bu platformlarda da tüketicilere sunulan tüm seçenekler kültür endüstrileri tarafından şekillendirilmekte olup tüm kontrol yine onlarda bulunmaktadır (Temelli Coşgun, 2022, s. 256-258).

Bireylerin boş zaman dilimlerine talip olan kültür endüstrisinde, günümüzde dijital teknolojilerin yardımı ile boş zaman planlama işi daha kolay hâle gelmiştir. Bu teknolojiler yoluyla getirilen kişisel öneri algoritmaları boş zamanları etkilemekte ve yönlendirmektedir. Kişisel öneri algoritması, bireylerin zevk ve ilgilerine göre her birine uygun öneri getirilmesi sistemine dayanmaktadır. Çeşitli analizler sonucu her bireyin tercihleri belirlenerek kişiselleştirilmiş profiller oluşturulmaktadır. Boş zamanlarda seçimi bireylere ait görünen "özgür tercihler" öneri algoritmaları aslında bireyi daha fazla kontrol ve manipüle etmektedir. Kullanıcılar kişisel öneri algoritmaları ile ne okuyacaklarını, dinleyeceklerini ve izleyeceklerini seçmektedir fakat bu özgür seçim değil servis sağlayıcıları tarafından hazırlanan içeriklerin seçimidir. Bu sistemi en yaygın kullananların başında dijital yayın platformları gelmektedir. Netflix başta olmak üzere dijital platformlar öneri algoritmaları koyarak, her bir kullanıcıya hangi dizi ya da filmi izleyeceğine dair önerilerde bulunurlar. Netflix vb. bu tarz dijital yayın platformları ticari kaygılar ile oluşturulmuş kişisel öneri algoritmaları ile kullanıcıları özel hissettirmeye çalışmanın yanında onların boş zamanlarında gündelik hayat pratiklerinden koparacak bir eğlence alanı vaat etmektedir (Yüceer Berker, 2022, s. 102-104;114).

Kültürel ürünler, dijital teknolojinin iş yapma biçimleri üzerinde en çok etkilenen alanların başında gelmektedir. Kültürel malların üretiminin ve dağıtımının internet üzerinden yapıldığı günümüzde, filmden müziğe kadar birçok yayın türünün erişimi

dijital alanlar üzerinden yürütülmektedir. İçeriklere ağ üzerinden hızlı şekilde erişilmesi ve içeriklerin tüketilmesi internet teknolojilerini tüketiciler nezdinde ilgi çekici kılmıştır. Bir romana, bir müziğe veya bir filmin tamamına rahatlıkla ulaşabilmek, özgürce izleyebilmek indirebilmek ve bunların teknik kapasitelerinin yüksek olması hem birçok kişiye çekici gelmektedir. Bu durum da paralelinde birçok şirket ve sanatçıya kültür endüstrisi bağlamında para kazandırmaktadır (Healy, 2002, s. 478-479).

İnternet ağı, dijitalleşme ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle beraber film, sinema gibi kültür endüstrisi sektörlerinde dönüştürücü bir boyuta evrilmeye başlamıştır. İnternet teknolojileri ile tanımlanan web 2.0, 3.0, 4.0 gibi gelişim evreleri sadece bilgisayar kullanım alışkanlıkları ile ilgili değil, sinema vb. sektörlerinde üretiminden başlayarak, gösterimlerine kadar her aşamaya etki eden bir dönüşüm sürecini içerisine almaktadır. Yayıncılık anlayışı da bu dönüşüm ile sinema interaktif bir özellik göstermeye başlamıştır. Bu durum kişilere bireysel medya kullanımı, kullanıcı tercihi gibi seçimler sunmaktadır (Akyol & Oğuzcan, 2019, s. 45).

VOD tabanlı dijital yayın platformları dijital bir iş modeli oluşturmuştur. Genellikle eğlence endüstrisi içerisinde yapılanan bu platformlar geleneksel yayınlara göre daha kaliteli ve zengin içerikler sunmaktadır. Günümüzde tercihlerin ise bu hususlar üzerinden şekillendiği yorumlanmaktadır. Uluslararası çapta faaliyet gösteren dijital platformlar küresel bir kültür endüstrisi yaratmakta ve bu doğrultuda dijital ekonomi daha çok büyümektedir. Bu platformlar kapitalizmin temel amacı olan kâra doğrudan etki etmeye başlamıştır. 2021 yılı verilerine göre Netflix dünya genelinde 200 milyondan fazla aboneye, Türkiye'de yayın yapan BluTV 4 milyonu aşkın aboneye, 2021 yılında kurulmasına rağmen Exxen'de kısa sürede 1 milyondan fazla aboneye ulaşmıştır. Ayrıca global ölçekte yayın yapan Netflix, Amazon Prime gibi şirketler, faaliyette bulunduğu ülkelerin kültürlerini yansıtan yapımlara da yer vermektedir (Yıldırım, 2021, s. 172-173).

Mevcut konjonktürde tüketim ve tüketim kültürünü yöneten dijital yayınlar etkileyici şekilde tüketicilere sunulmaktadır. Günümüzde HBO ve Netflix gibi internet tabanlı dijital yayın platformları sundukları yapımlar ile izleyici sayılarını ve bu sektörün kazançlarını artırmışlardır. Yeni medyanın bütün avantajlarından yararlanan dijital yayın işletmeleri izleyici odaklı görünen yayınlar hazırlamaktadırlar. İzleyici profillerini analiz ederek doğrudan onların isteklerine yanıt verecek yayınlar sunmaktadır. Tüm bu

hususların sağlanmasında büyük veri (Big Data) devreye girmektedir. Böylece Netflix ve HBO gibi işletmeler izleyici sayılarını garanti altına alabilmektedir (Çöteli, 2021, s. 2-4).

Dijital teknolojinin ve paralelinde dijital yayıncılığın gelişmesi küreselleşmeyi oldukça hızlandıran etkenlerden birisi olmuştur. Uzak toplumlar ve kültürler arasındaki mesafenin sınırlarının büyük oranda ortadan kalması tek tipleşme sürecini de hızlandırmıştır. Fiziki coğrafik sınırların artık önemsizleştiği dijital dünyada sanal mekanlar önemli bir hâl almaya başlamıştır (Aydoğan, 2011, s. 23-25). Ayrıca böylesine global bir kültür yaratan yeni iletişim teknolojileri, kapitalizmin ulaştığı son noktayı temsil eden sömürü ve hegemonya aygıtları olarak değerlendirilmektedir. Bu durum dijital iletişim teknolojilerinin ve medya mecralarının, yeni bir üretim biçimi oluşturduğu böylece yeni kapitalist sistemde, eski sömürü, egemenlik ve üretim biçimlerini güçlendirdiğini göstermektedir (Kılıçbay, 2005, s. 29).

Tüm sınırları kaldırarak milyonlarca kişiye ulaşan uluslararası dijital yayın platformları, ideoloji ve kültür yayma aracı olarak da sıklıkla kullanılmaktadır. Bu dijital yayın platformları, üreticilerin vermek istedikleri mesajları iletmenin çok daha ötesine geçerek propaganda ve algı oluşturmakta ve kitleleri yönlendirmektedir. Her birey için kişisel olarak hazırlanmış profillere uygun içerikler verilerek onlarda zihniyet ve düşünce değişikliğine yol açılması mümkündür (Aytekin, 2021, s. 84).

Kültür ve ideoloji yayma aygıtları olan dijital medya platformları buna bağlı olarak emperyalizmi de güçlendirmiştir. Süreç piyasada belirleyici olan endüstriyel finans şirketlerinin ekonomik çıkarlarını destekleyen formda işlev görmektedir. Bu işlev kapsamında gelişmiş ülkelerin önderliğinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin kontrolü altında bulunan medya ile ürünlerin üretim ve dağıtımları diğer ülkelere pazarlamaktadır. Bunun sonucunda Amerika başta olmak üzere gelişmiş ülkeler küresel iletişim endüstrilerine egemen olmakta ve kapitalist sistem işleyişine devam etmektedir. Bu süreç kültür alanında hâkimiyeti de içerisine katmaktadır. Yerel kültürler ve yerel kültür üreticileri taklide zorlanmaktadır. Taklitlerin sonucunda ise kültürler gitgide Batılılaşmakta veya Amerikalaşmaktadır. Merkez ülkelerin çokuluslu şirketleri tarafından çevre ülkeler karış karış kontrol altına alınmakta ve bu ülkelerin kültürleri çevre ülkelere ihraç edilmektedir. Medya emperyalizmi, insanı tüketime yönlendirerek kapitalizm anlayışı içerisinde toplumların üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru

evrilmesine neden olmuştur. Medya emperyalizmi ile tüketim nesnesine dönüşen bireyler gördükleri, izledikleri veya duydukları şeyleri satın almaya ya da onlara para harcamaya başlamışlardır. Bugün gelinen noktada ise Netflix vb. türden dijital yayın platformları medya sektöründe ağırlığını hissettirmektedir. Bu platformlar dünya piyasasında hâkim ideolojilerinin yayılımını hızlandırmakta, onları meşrulaştırmakta ve ekonomik yönde pazar paylarını güçlendirmektedir (M. Çelik, 2022, s. 232;237;241).

İnternetin hızla gelişimi içerik dağıtımının şeklini ve boyutlarını değiştirmiştir. 2000'li yıllarda artık müzik, dizi, film, video gibi hemen hemen her yayın dağıtımı hemen hemen tüm platformlar üzerinden geniş pazara dağıtılır olmuştur. Hızla büyüyen pazar ise yeni mega şirketler oluşturmuştur. Netflix, Amazon, Disney Channel bu şirketlere örnek verilebilmektedir. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin başat rol aldığı yeni ekonomik politik dönemde 1970'lerin büyük medya devlerinin sayıları azalmaya giderken dijital medya şirketleri hızla güçlenerek, devleşmiştir. Örneğin 1997 yılında kurulan Netflix 2014 yılına gelindiğinde dünyanın en büyük elli şirketinden birisi olmuştur. 2020 yılına gelindiğinde ise bu şirketlerin sayısı iyice artarak Amazon vs. şirketler de ilk elli içerisinde yer almaya başlamıştır (Yalçın, 2022, s. 143-145).

Dijital platformların gelişmesi 21.yüzyıl kültür endüstrisi için devrim niteliğindedir. Kitaptan müziğe; sinemadan televizyona kadar tüm kültürel üretim sektörü içerisinde büyük endüstriler kurulmuş ve kültür endüstrisi için yeni olanaklar çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında iki önemli gelişmeden bahsetmek mümkündür. Birincisi; olağan kültür endüstrisi işleyişi dışında bilgi ve eğlence içeriklerine dijital platformlardan ulaşılması ikincisi ise alışılmadık bir büyüklüğe ulaşan yeni şirket yapılarının görülmesidir. Dijital platformlar, her türden içeriğe aracılık etme olanağı sunmaktadır. Ayrıca bunları hem bilgisayarlarda hem de mobil cihazlarda kullanılabilir kılan ve böylece kültürün her düzeyde dağıtımını katlanarak artıran yakınsamadan bahsetmek mümkündür. Böylece, büyük şirketler küresel özne olmanın yanı sıra, tüketicilere sundukları teklifler nedeniyle sürekli olarak var olan tam bir multimedya özneleri olmuştur (Colombo, 2018, s. 141-142).

Geleneksel kültür, içerik olarak şimdiki zamana taşınmış, şimdiki zamanın olanaklarıyla da yeniden tasarlanarak popüler bir içeriğe dönüşmüştür. Bu durum dijital kültür endüstrisinin bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Dijital yayıncılık ile kültür hiç

olmadığı kadar gündelik yaşamla bütünlenip birleşmiştir. İnternet forum ve blogları dijital gazete, dergi, kitapları, dijital televizyon yayıncılık sektörü kendi içerisinde bütüncül bir sistem inşa etmiştir. Bu sistem bağımlılığı artırarak karşı konulmaz şekilde kitleleri çekmiş ve paralelinde dijital tüketime neden olmuştur (Özdemir, 2019b, s. 31).

Kültür endüstrisi ile dijital yayıncılık ilişkisi toparlandığında, gelişen yeni model teknolojik araçlar sayesinde mekân ve zaman sınırı olmadan sinema filmlerini, popüler dizileri internet destekli cihazlar yardımıyla herhangi zaman diliminde ve istenilen her yerde izlemek mümkün olmuştur. Yine aynı şekilde bu araçlar ile kitap, gazete, dergi okuma ve müzik dinleme imkânı da mevcuttur. Yaşanılan bu gelişmeler tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmış ve tercihler dijital platformlara yönelmeye başlamıştır. Bu durum birçok dijital yayın hizmeti veren kültür endüstrisi kuruluşlarının doğmasına sebep olurken aynı zamanda ekonomik açıdan birçok ulusal ve uluslararası şirket için yeni ticari pazarları meydana getirmiştir (Kapır, 2019, s. 219).

2.8. İlgili Literatür Çalışmaları

Kültür endüstrisinin dijital yayın platformlarında uygulanmasına yönelik literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde gerek yabancı gerekse yerli literatürde çalışma konusu çerçevesinde çeşitli araştırmalar yer almaktadır.

Enrique Bustamante (2004) tarafından hazırlanan "*Cultural Industries in The Digital Age: Some Provisional Conclusions"* isimli çalışma, kitap, disk, sinema, basın, radyo, televizyon ve video oyunları endüstrisinin dijital dünyadaki evrimini ele almıştır. Çalışma, kültürel endüstrinin unsurlarını oluşturan bu ürünlerin dönüşümünü ve son yılların eğilimini analiz etmek açısından yarar sağlamaktadır. Dijital ağlarla beraber artan rekabet nedeniyle hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda yeni atılımların meydana geldiği görülmüştür. Çalışma sonucunda; dijital çağda kültür endüstrilerinin ekonomik anlamda yeni alanlar yarattığı ve gelişimlerini sürdürdüğü tespit edilmiştir. Ayrıca dijital çağda kurulan yeni teknoloji ve pazar dinamikleri sayesinde, kültürel endüstrilerin varlığı garanti altına alınmıştır. Artık hâkim ekonomik perspektiften uzaklaşmak mümkün değildir.

Fausto Colombo (2018) tarafından hazırlanan *"Reviewing The Cultural İndustry: From Creative İndustries to Digital Platforms"* başlıklı makalenin amacı kökenlerinden günümüze kültür endüstrisi hakkındaki uluslararası tartışmayı geniş bir şekilde yeniden

inşa etmektir. Bu çalışmada özellikle kültür endüstrisinin dijital platformlarla olan bağlantısı vurgulanmıştır. Dijital platformların evrimi ve bunların geleneksel kültür endüstrisi tanımıyla bağlantıları hakkında bazı hipotezler verilmiştir. Sonuç olarak; günümüzde kültür endüstrisinin dijital bir devrim yaşadığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre; arz, talep ve kültürel üretim içeriğinin eklemlenmesinin temelleri dijital platformlar üzerinden sağlanmaktadır. Müzikten sinemaya, televizyondan kitaba kültürel üretim sektörleri dijitalleşmiştir. Ücretsiz olan içerikler yeni platformlar ile ücretlendirilmiş ve ödemeleri tüketiciler tarafından sağlanır olmuştur. Yakınsamayı sağlayan bu platformlar hem bilgisayarlarda hem de mobil cihazlarda kullanılabilir olmuş, böylece kültürel ürünlerin her düzeyde dağılımı katlanarak artmıştır. Yaşam döngüsü ve zevk anlayışında değişiklik yaşanmıştır. Bununla birlikte, son zamanlarda, üretim-dağıtım-tüketim döngüsünün hızlanması, daha fazla akışkanlık lehine geleneksel katılıkları aşamalı olarak azaltmıştır. Bu platformların sahip oldukları özellikler sayesinde daha kolay ulaşabilecekleri bütünleşik hedef kitleler yaratmıştır.

Thomas Guignard (2014) tarafından hazırlanan *"Digital İntermediaries and Cultural İndustries: the Developing İnfluence of Distribution Platforms"* başlıklı makalede, son yıllarda gelişim göstermeye başlayan, akıllı telefon, tablet ve bilgisayar destekli çevrim içi platformlar ele alınmıştır. Bilgisayar performansının ve telekomünikasyon ağlarının kapasitesinin artması sayesinde bu platformların endüstriyel aktörler için bir organizasyon modu oluşturduğu, mal ve hizmet dağıtımının yeni bir şekli olan bu platformların farklı bir endüstri alanı yarattığı konu edinilmiştir. Bu kapsamda makalede yeni televizyon endüstrisi oluşturan bu platformların çeşitli kültürel alanlardaki gelişimini ortaya koymak amaçlanmıştır. Sonuç olarak; son zamanlarda dijital içerik dağıtım/yayın platformlarının yaygınlaşması, genellikle kültürel/iletişimsel yapının yeniden düzenlenmesine yol açtığı görülmüştür. Ayrıca bu platformların kültür endüstrisi piyasasında çok boyutlu, uluslararası geniş bir pazar oluşturduğu, her yerden erişilebilmeyi mümkün kıldığı, erişimleri ücretlendirdiği ve platform yöneticilerinin tüm stratejik parametreler üzerinde kontrol sahibi olduğu belirtilmiştir.

Paolo Magaudda & Marco Solaroli (2020) tarafından hazırlanan *"Platform Studies and Digital Cultural Industries"* başlıklı araştırma, dijital platformların son yıllarda çeşitli kültürel içeriklerin üretimi ve dolaşımında kazandığı önemli role değinerek, kültür endüstrilerinin platformlaştırılması üzerine hazırlanmıştır. Araştırma

sonucunda belirli platformların dijital evrime girmesi neticesinde, onların kültür endüstrisi ile sıkı sıkıya ve iç içe geçtiği ortaya konmuştur. Kullanıcı deneyimi ile zenginleştirilen dijital platformlar tüketimin boyutunu artırmıştır.

Thomas Poell (2020) tarafından hazırlanan *"Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms"* başlıklı araştırmada dijital platformlar ile kültürel içeriğin dağıtımının yapılmaya başlandığı ve bu sürecin paraya çevrildiği belirtilmiştir. Böylece dijital platformların prodüksiyonun merkezi haline geldiği vurgulanmıştır. Araştırmada ise bu durumun nasıl gerçekleştiği tartışılmıştır. Araştırma sonucunda ise üç önemli bulgu paylaşılmıştır. Birincisi; platform şirketleri son derece entegre olduğundan, medya yoğunlaşması sorunu ortaya çıkardığı üzerinedir. Bu platformlar yalnızca medya içeriğini barındırmak ve düzenlemekle kalmayıp, aynı zamanda işleyen çeşitli işletmeler, reklam ağları, veri aracıları vb. süreçleri de kontrolleri altına almışlardır. İkincisi; platformlar çok miktarda heterojen içeriği kanalize ettiğinden, medya içeriğinin düzenlenmesini engellemektedir. Üçüncüsü; platform şirketlerinin kültürel faaliyetler üzerindeki hâkimiyeti artmıştır. Kamu hizmetini geliştirmeyi ve sürdürmeyi zorlaştırmaktadır.

Türkiye 'deki duruma bakıldığında ise konu kapsamında şu çalışmalara rastlanmıştır;

Kenan Duman editörlüğünde "Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü" kitabı içerisinde yer alan, Asena Temelli Coşgun (2022) tarafından hazırlanan *"Kültür Endüstrisi Bağlamında Dijital Seyir Platformu Netflix'e Yönelik Eleştirel Bir Analiz"* başlıklı bölümde Netflix'in işleyiş yapısı, Adorno ve Horkheimer'ın ortaya koyduğu kültür endüstrisi kuramı bağlamında incelenmiştir. Çalışmada, Netflix bir tüketim ürünü olarak analiz edilerek, kültür endüstrisi ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda ise Netflix'in bir tüketim nesnesine dönüşerek kapitalist döngüyü beslediği görülmüştür. Sunduğu yüzlerce içerik bireylerin boş zamanlarını birer tüketim eylemine dönüştürmüştür. Seri izleme özelliği Netflix'in adeta fastfood ürünü gibi hızlı tüketilmesine ve böylece tüketicinin de tüketimde daima aktif kalmasına neden olmuştur. Netflix, kullanıcı odaklı ve özgür bir platform gibi lanse edilmesine rağmen gerçekte global piyasa tarafından üretilmekte ve şekillenmektedir. Dijital platformların da özgürlük alanı geleneksel televizyon ve sinemadan farksız değildir. Tüketicilerin neyi izleyeceği neyi tüketeceği en baştan belirlenmektedir.

Şefika Yurdakul (2019) tarafından hazırlanan *"Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü"* başlıklı makalede, teknolojik gelişmelerle birlikte kültürün tamamen bir endüstri haline geldiğine ve diğer kapitalist sistem ürünleri gibi metalaştığına dikkat çekilmiştir. Kapitalist sistemlerin etkisini hızla artırdığı bu çağda iletişim alanında yaşanan gelişmeler, toplumsal yapıdaki işleyişi tüketim odaklı hale getirmiştir. Bilhassa internet teknolojisinin yarattığı dijital medya ortamları etkisini sadece iletişim alanında değil toplumsal yapının her alanında hissettirmiştir. Bu durum kültür endüstrilerinin pekişmesinde ve yayılmasında oldukça önemli bir rol oynamıştır. Bu kapsamda çalışmada dijital medyanın kültür endüstrilerinin yaratılmasındaki etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak; dijital medyanın ve dijital yayıncılığın toplumsal yapının şekillenmesinde birtakım etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Kolay erişim özelliği sayesinde dijital medya bireyler üzerinde yoğun ilgi görmüştür. Dijital ortamlar oluşturdukları içeriklerle kültür endüstrilerinin üretildiği yeni mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital mecralar, bireye özgür olduğu düşüncesi empoze ederek onları aldatmakta, sanal ihtiyaçlar üretmekte ve bireyleri kültür endüstrisinin bir parçası haline getirmektedir. Dijital ortamlar dolayısıyla kültür endüstrilerine hizmet etmekte ve kültür endüstrilerinin etkin ve aktif birer uygulayıcısı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu kapsamda dijital medya, yapısı ve ortaya çıkışı itibariyle kültür endüstrisinin işleyişinde önemli misyon üstlenmektedir. Dijital medya platformları, tüketimin sürekli kılınması, tek tipleşmiş küresel bir dünya yaratılması ve kitlelerin toplumsal sorunlardan izole edilmesi için çalışmaktadır.

Can Diker (2019) tarafından hazırlanan *"Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi"* başlıklı makalede, dijital yayıncılığın teknik altyapısının gelişmesinin ardından giderek yaygınlaşan çevrim içi seyir platformlarının, gerek televizyonlardaki gerekse tablet ve telefonlardaki uygulamalar aracılığıyla geleneksel televizyon ve film/dizi anlayışından farklı bir seyir tecrübesini kullanıcılarına sunmaya başladığına dikkat çekilmiştir. Bu çalışmada, YouTube'den itibaren alternatif bir seyir tecrübesi deneyimleyen genç kuşak bireylerin, günümüzde Netflix, Puhutv, BluTV, Hulu vb. dijital platformları ne sıklıkla kullandığı ve bu platformlardan beklediği özgün içeriğin biçimsel özelliklerinin ne olduğu araştırılmıştır. Anket tekniği kullanılan bu araştırmada tüketim kültürü ve seyir deneyimleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen

bulgular sonucunda tüketim kültürü ile yeni nesilde uzun süreli film ya da dizilere tahammülün azaldığı ve dijital platformların da bu durumu göz önünde bulundurarak yeni neslin tüketim alışkanlıklarına göre kendilerini biçimlendirdiği görülmüştür. Bireyler, bu platformlar sayesinde sıkılacakları içerikleri tek bir seferde izlemek yerine, parçalı hale getirerek ve içerikte hızlandırmalar veya atlamalar yaparak içeriği keyif alabilecekleri bir formatta izlemektedir. Böylece izleme esnasında sıkılma veya tahammülsüzlük yerine tüketim toplumuna uygun bir biçimde konformist bir yaklaşımın benimsendiği söylenebilir. Yapılan görüşmelerin sonucuna göre; günümüzün tüketim toplumuna adapte olmuş bireylerin, sürekli bir tüketim anlayışı içerisinde oldukları, dijital platformlarda sunulan içerikleri parçalı halde tüketmek suretiyle hem tüketimi zamana yaydıkları hem de tüketilecek olan içerikten sıkılmadıkları belirlenmiştir. Bu platformlar kültür endüstrisinin bir parçası olarak küresel boyutta dünya üzerindeki toplumları daha çok tüketime hızla adapte etmektedir.

Pınar Karhan (2022) tarafından hazırlanan *"Eğlence Amaçlı Ekran Kullanımının Toplumsal Yaşamın Yeniden Üretimindeki Yeri: Z Kuşağı Örneği"* başlıklı doktora tezinde, teknoloji ile değişen ekran kültürünün eğlence sektörünü derinden etkilediği ve dijital video platformlarının gündelik yaşam rutinlerinde kendisine yer bulduğu belirtilmiştir. Z kuşağının eğlence anlayışı üzerinde durulan bu araştırmada video akış servisi özelindeki ekran kullanımı kültür endüstrisi bağlamında incelenerek, dijital emeğin toplumsal yaşamı yeniden üretmesi noktasında işlevi belirlenmeye çalışılmıştır. Yirmi bir katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yapılmıştır. Araştırma sonucunda, internet çağında büyüyen Z kuşağının tüketim için hazırlanan video akış servislerini popülerleştirdiği, toplumsal yaşamın dinamiğini oluşturan eğlence emeğinin yüksek farkındalık içermeden sarf edildiği, video akış hizmetlerinin benzer dünya görüşlerinin yeniden ürettiği ve ekran eğlencesinin Z kuşağının gündelik yaşamında önemli ölçüde yer kapladığı tespit edilmiştir.

Bike Alizade (2022) tarafından hazırlanan *"Bir Kültür Endüstrisi Olarak Netflix ve İçerikleri: Platformun Endüstri ve İçerik Boyutuna İlişkin Bir İnceleme"* başlıklı yüksek lisans tezinde, Netflix'te yer alan içeriklerin arkasındaki endüstriyel pratikleri açığa çıkarmak, yapım şirketlerinin kâr elde etmek için geliştirdiği stratejiler sonucunda tüketiciye sundukları içeriklerin birbirinin aynısı olduğunu göstermek amaçlanmıştır. Netflix'in 2021 Ocak ayı tarihinde en çok izlenen dram dizileri arasında yer alan

Bridgerton, Cobra Kai ve The Queen's Gambit adlı diziler örneklem olarak seçilmiş ve bunların içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda birbirinden farklıymış gibi gösterilen yapımların aslında benzer özellikler barındırdığı ve bu yapımların özgünlük taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Netflix'in bünyesinde kültür endüstrisi özellikleri gösteren içerikleri barındırdığı tespit edilmiştir.

Cavit Karşal (2022) tarafından hazırlanan *"Kültür Endüstrisi Kuramı Bağlamında Netflix Dizilerinin İçerik Analizi"* başlıklı yüksek lisans tezinde yeni medyanın içerisinde yer alan dijital dizi platformlarının barındırdığı kültürel kodlar Netflix özelinde incelenmiştir. Bu çalışmada geleneksel medyanın tek taraflı iletişim tasarımından sıyrılan dijital medya izleyicisinin kültür endüstrisine nasıl maruz kaldığı Netflix'in Sex Education ve Modern Family dizileri üzerinden ele alınmıştır. Çalışma sonucunda; dijital dizi platformlarında da üretim ve tüketimin iç içe geçtiği, aynı temsillerle kendini yeniden ürettiği açık bir şekilde görülmüştür. Dijital dizi platformları kültür endüstrisi görevini sürdürmeye devam etmektedir. Modern Family dizisi, kapitalist sermayenin tüketim toplum yapısına uygun konular çerçevesinde ilerlemiştir. Karakterlerin ihtiyacı olmadığı halde son model ürünlere olan ilgisi dizi süresince sürekli olarak yinelenmiştir. Sex Education dizisi ise gerçek hayatın sorunlardan olabildiğince uzak durmaktadır. Dizide yer alan gençlerin, genel itibarıyla uğraşları cinsellik ve eğlenmektir. Gerçek olmayan bir ideolojiyi zihinlere kazımaya çalışmaktadır.

Nedim Öztürk (2020) tarafından hazırlanan *"Kültür Endüstrisi Bağlamında Glow Dizisi Üzerine Nitel Bir Çözümleme"* başlıklı yüksek lisans tezinde, dijital çağda internetin sunduğu imkânların ve internet kullanıcıların sayısının artması neticesinde mobil yayıncılığın hızlı bir sıçrama gösterdiği, izleme olanaklarını geliştirdiği, bunun sonucunda ise Netflix gibi kültürel üretim merkezlerinin oluştuğu ve hatta tekelleştiği, kültür endüstrisi tarafından bir meta hâlinde üretilen kültürün ve inşa edilen mesajların dolaşımın hızlandığı anlatılmıştır. Bu kapsamda çalışmada Netflix yapımı olan Glow dizisi incelenmiş ve nitel içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda diziye ilişkin temalar gösterilmiştir. Dizinin kültür endüstrisinin ticari kaygılarıyla hareket ettiği, bu nedenle özgünlükten uzak, standart, tek tip ürünler ortaya koyduğu saptanmıştır. Ayrıca dizinin kapitalist ideolojiyle bağlı olduğu, söz konusu dizinin ırkçı, ataerkil mesajlarla donatılmış toplumsal kontrol ve baskı mekanizması olduğu belirtilmiştir.

Damla Akın (2020) tarafından hazırlanan *"Yaratıcı Endüstrilerin Küresel Kültür Politikalarına Yansıması: Netflix Üzerine Bir İnceleme"* başlıklı yüksek lisans tezinde, kültür endüstrisi ile yaratıcı endüstrilerin benzeştiği ve ayrıştığı noktalar üzerinde durulmuştur. Kültür endüstrilerinin inşa ettiği küresel kültürel yapıların, yaratıcı endüstrilerle de devam ettirildiğini temellendirilmiştir. Bu bağlamda, yaratıcı endüstri niteliğinde olan Netflix'in yarattığı dünya düzeni, kültür coğrafyası ve bireyi konumlandırışı araştırılmıştır. Sonuç olarak; yaratıcı endüstrilerin de kültür endüstrisine benzer nitelikler taşıdığı, güçlü ülkelerin kültürlerini yaydığı ve toplumları ve bireyleri konumlandırdığı, böylece de yaratıcı endüstri uygulamalarının geliştiği coğrafyalara hizmet ettiği ortaya koyulmuştur.

Çağdaş Gökbel (2019) tarafından hazırlanan "*Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Batı Dünyası Dizisinin İdeolojik Analizi"* başlıklı yüksek lisans tezinde Westworld dizisinin yimi bölümü incelenmiş ve içerik çözümlemesi yapılmıştır. Araştırmanın neticesinde kültür endüstrisinin standart, tek tip ürünlerinin özgün içerikten yoksun olduğu, ataerkil ve ırkçılık gibi ideolojilerin yeniden üretildiği ve dizi vasıtasıyla kitlelere aktarıldığı, kapitalist sistemin kendini ebedi bir sistem olarak izleyiciye lanse ettiği bulgularına ulaşılmıştır.

Elde edilen literatür verileri ve konu kapsamında yer alan çalışmalar baz alındığında, araştırmanın üçüncü bölümünde dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde faaliyetlerinin analizine yönelik yöntem çalışmasına yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL TV PLATFORMLARININ KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAPSAMINDA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kültürün endüstri haline gelmesi sonucunda tüm kültürel üretimlerin meta formatında çıkarılmasını kapsayan kültür endüstrisinde, ürünler önceleri geleneksel radyo, televizyon, gazete, kitap ve dergi gibi yayın platformlarında kullanılmaktaydı. Daha sonraki süreçte ise internet ve teknolojik gelişmeler neticesinde oluşan dijitalleşme ile kültür endüstrisi ürünleri dijital yayın platformları ekseninde de işlerlik kazanmaya başlamıştır.

Dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi kapsamında kullanımından yola çıkarak, dijital TV platformlarının ele alındığı araştırmanın bu bölümünde metodoloji kısmına yer verilecektir. Bu bağlamda araştırmanın konusu, amacı, önemi, araştırma soruları, yöntemi, araştırma grubu, geçerliliği ve güvenirliliği açıklanacaktır. Ulaşılan verilere dayandırılarak tespit edilen bulgular analiz edilerek gerekli çözümlemeler ve yorumlar getirilecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu

İlk kez 1947 yılında Aydınlanmanın Diyalektiği başlıklı çalışmada adı geçen kültür endüstrisi, kültürel değer taşıyan yapıtların ticari amaçlarla üretilip satılan bir mala dönüştüğünü anlatmaktadır. Literatürde değinildiği üzere kültür endüstrisi kavramı, Frankfurt Okulunun en önde gelen temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor Adorno'nun kapitalizm ile artık kültür ürünlerinin de endüstri piyasasında metalar haline geldiği eleştirisi ile ortaya attıkları bir kavramdır. Bu düşünürler, üretilen kültürel ürünlerin kapitalist düzen içerisinde tüketim olgusunun bir parçası olduğunu savunmaktadırlar. Onlara göre emtia haline gelen kültürel özellikteki ürünler tüketiciye yaşamın her alanında pazarlanmaktadır. Horkheimer ve Adorno, bu sürecin gazete, dergi,

kitap, müzik, sinema ve televizyon gibi yayın araçları ile sağlandığını ifade etmişlerdir. Her birinin yayın içeriği meta formatında olan bu araçlar kültür endüstrisinin ürünlerini kitlelere dağıtma işlevini görmektedir.

Günümüzde ise internet ve teknolojinin hızla gelişim göstermesi, içerisinde bulunduğumuz çağı dijitalleştirmiş, insan hayatında köklü değişimler yaratmıştır. İnsanların okuma, dinleme ve izleme alışkanlıkları farklılaşmış, vakitlerinin çoğunu dijital mecralarda değerlendirir olmuşlardır. Yaşanılan bu gelişmelere paralel olarak kültür endüstrisinin faaliyetleri dijital ortamlara da geçişi beraberinde getirmiştir. Geleneksel yayıncılık anlayışının yanında dijital yayıncılık hız kazanmış, kültür endüstrisi ürünleri dijital yayın platformlarında yoğun olarak sunulmaya başlanmıştır.

Verilen bilgiler ışığında araştırmanın konusu, ilerleyen internet teknolojileri ile oluşan dijital yayıncılığın kültür endüstrisi bağlamında kullanımını kapsamaktadır. Konu bağlamında dijital TV platformlarının kültür endüstrisi perspektifinde ürettiği dizi, film ve belgesel gibi kültürel ürünleri, metaya dönüştürerek tüketiciye aktarımı incelenecektir. Dijital TV platformu kullanan kişilere sorular yöneltilerek, kültür endüstrisinin dijital dünyadaki seyri tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu çerçevede çalışma üç kısma ayırılarak; birinci bölümde "kültür endüstrisi kavramı" ikinci bölümde "dijitalleşme", "dijital yayıncılık", "kültür endüstrisinin dijitalleşme ve dijital yayıncılıkla ilişkilendirilmesi" açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise yöntem kısmına yer verilmiş olup, araştırma konusu kapsamında kültür endüstrisinin dijital TV platformları kapsamında dijital yayıncılıktaki işleyişi ile ilgili elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin temel belirleyici olduğu günümüz toplumları "dijital dünya" olarak lanse edilmektedir. Meydana gelen bu değişime bağlı olarak toplumsal, kültürel ve ekonomik yapı da evrim sürecine girmiştir. Dijitalleşmeye paralel olarak kültür endüstrisi kuruluşları bu alanlarda gelişimini sürdürmüş ve kültürel ürünlerin artık dijital formda yayılmasında başat etken olmuşlardır. Uzun bir dönem boyunca geleneksel yayın mecralarında üretilen ve dağıtılan kültür endüstrisi ürünleri artık dijital yayınlar aracılığıyla da faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda kültür endüstrisi perspektifinde dijital yayıncılık faaliyetlerinin kullanımını ortaya koymak araştırmanın genel amacıdır.

Buna bağlı olarak araştırmada kültür endüstrisinin dijitalleşme neticesinde nasıl dönüşüm yaşadığını, dijital TV platformlarının kültür endüstrisi çizgisinde nasıl ilerlediğini ve rol aldığını belirlemek de amaçlanmaktadır.

Tez çalışması kapsamında yürütülen araştırma, kültür endüstrisinin geleneksel yöntemlerden ziyade mevcut yaşam döngüsü içerisinde yer alan dijitalleşme olgusu içerisinde incelenmesinden dolayı farklı nitelik barındırmaktadır. Yayıncılığın dijital platformlara taşınması ile kültür endüstrisinin genel yapısının şu anki durumu, kültür endüstrisi ürünlerinin dijital yayıncılık anlayışı içerisinde ne şekilde yansıtıldığının ortaya konulması ve tüm hususların görünür kılınması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca dijital TV platformlarının bir bütün halinde, dijital kültür endüstrisinin genel çerçevesi kapsamında incelenecek olması; literatürde bu yönde var olan boşluğu doldurmak ve alana yeni bir bakış açısı katmak açısından da önem arz etmektedir.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırmada dijital TV platformları baz alınarak ulaşılmak istenen amacı net olarak ortaya koyabilecek sorular hazırlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın genel çerçevesine yönelik oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

A.S.1. Kültür endüstrisi, genel yapısı ve özellikleri bağlamında dijitalleşmeyle birlikte nasıl bir değişim yaşamıştır?

A.S.2. Kültür endüstrisinin dijital platformlarda faaliyetleri nasıl şekillenmeye başlamıştır ve işleyişi nasıl devam etmektedir?

A.S.3. Dijital TV platformları kültür endüstrisi aracı olarak ne tür işlevler üstlenmektedir?

A.S.4. Dijital TV platformlarının kültür endüstrisi açısından yeri ve önemi nedir?

Araştırma soruları ekseninde elde edilen cevaplar çalışmanın bulgular ve sonuç kısımlarında belirtilmiş, ulaşılan veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada belirlenen amaca erişebilmek adına hazırlanan araştırma sorularına cevap bulmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırmada, olaylara ve toplumlara yönelik doğal ve yorumlayıcı bir yaklaşım söz konusudur. İnsanların mevcut olaylara gösterdiği reaksiyonlar ve belirttiği görüşler anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla nitel araştırma, olayların yansımasını görünür kılan bir dizi yorumlayıcı uygulamalardan oluşmaktadır (Denzin & Lincoln, 2011, s. 3).

Nitel araştırma, toplumsal bağlamda konumlandırılmış olayları, gözlem ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemleri ile inceleyen ve araştırmacının kendi öz değerlendirmelerini katması ile oluşturulan bir araştırma türüdür. Dar anlamda bakış açısı üzerine yoğunlaşmayan bu yöntemde açık uçlu sorular ile olaylar enine boyuna ele alınmaktadır (Neuman, 2014, s. 22). Diğer bir tanıma göre, olayları, olguları ve insan davranışlarını gerçekçi olarak, içinde bulunduğu ortam içerisinde ve çok yönlü şekilde açıklamaya yarayan araştırma yöntemidir. Yorumlayıcı, esnek ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınan araştırma konularında bireylerin görüşleri ve deneyimleri önemli yer tutmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 37).

Nitel araştırma yönteminin başlıca özellikleri şu şekildedir (Creswell, 2020, s. 46-48):

- **Doğal ortam:** Araştırma laboratuvar vb. yerlerde değil, doğal ortamlarda yürütülmektedir. Aynı zamanda katılımcılara anket çalışmalarında olduğu gibi veri toplama araçları gönderilmez. Kısaca nitel yöntemlerde insanlarla doğrudan yüz yüze konuşulmakta, onların kendi ortamlarında davranışları gözlemlenmektedir.
- **Çoklu yöntemler:** Tek bir veri kaynağından ziyade, mülakat ve gözlem gibi çoklu biçimlerle veri toplanmaktadır.
- **Araştırmacının rolü:** Nitel araştırmalarda araştırmacı katılımcı rolündedir. İnsanlarla görüşerek bizzat bilgi toplamaktadır. Konuya ilişkin soruları kendisi hazırlayarak, katılımcıların bakış açılarını, olaya ya da olguya yükledikleri anlamları anlamaya çalışmaktadır.
- **Tümevarımcı analiz:** Olay ya da olgulara yönelik elde edilen bilgilerden yola çıkarak çıkarımlarda bulunulmaktadır. Dolayısıyla çıkarımlar özelden genele doğru yürütülmektedir.

- **Bütüncül yaklaşım:** Çalışılan konuyla ilgili komple bir resim geliştirilmeye çalışılır ve böylece ortaya resmin bütünün konulması amaçlanmaktadır. Bütüncül yaklaşıma göre, bütün kendisini oluşturan parçaların toplamından fazla bir anlama sahiptir. Bu nedenle nitel araştırmalarda olaylar bir bütün şeklinde incelenmektedir.
- **Katılımcı yorumları:** Nitel araştırmalarda katılımcıların sorun ya da problemle ilgili yorumlarını öğrenmeye odaklanılmaktadır. Konu ve görüşlerle ilgili daha çok bakış açısı yansıtılmaktadır.
- **Zamanla belirlenen desen:** Nitel çalışmalarda araştırma süreci zamanla oluşur. Araştırma sürecinin aşamaları, araştırmanın şekli ve ilerleyişine göre değişebilmektedir.
- **Yansıtıcılık:** Nitel araştırmalarda araştırmacı kendisini konumlandırmaktadır. Bilginin nasıl yorumlandırıldığı, ne kazanım elde edildiği ifade edilmektedir.

Nitel yöntemlerin temel niteliği, araştırma konusunu oluşturan olay ve olgular hakkında gerçekçi ve betimleyici bir analiz ortaya koymaktır. Herhangi konuda araştırma yaparken o konunun "ne kadar" ya da "ne kadar iyi" olduğunu öğrenmekten ziyade olaylara daha geniş bir açıdan bakmayı ilke edinmektedir. Bir olayın ya da olgunun hangi sıklıkla meydana geldiğini tespit etmek yerine belli bir durumun niteliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla nitel araştırmada, olaylara sayısal verilerle ve tek yönlü olarak bakılmayarak, çok daha geniş perspektifte, belirgin ve kendine özgü özellikler belirtilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 244).

Nitel araştırmanın süreçleri dokuz aşamada toplanmaktadır: Birinci aşamada; araştırma problemi tespit edilerek, araştırmada çözüm aranılan sorun ortaya konulur. İkinci aşamada; kuramsal bir çerçeve oluşturulur. Konuyla ilgili kuramlar incelenerek araştırma deseni belirlenir. Üçüncü aşamada; araştırma soruları hazırlanır. Araştırma ile ilgili yanıt bekleyen sorulara cevap aranır. Dördüncü aşamada; örneklem belirlenir. Evreni temsil yeteneğine sahip birimler veya elemanlar seçilir. Beşinci aşamada; araştırmacının rolü belirlenir. Nitel araştırmada araştırmacı, konuya göre ya doğal ortama girer ya da katılımcılarla doğrudan görüşmelerde bulunur. Altıncı aşamada; veri toplama araç ya da stratejileri geliştirilir. Gözlem, görüşme ya da doküman incelemesi gibi yöntemler kullanılır. Yedinci aşamada; veriler toplanır. İlgili yöntemler kullanılarak konu

ile ilgili veriler elde edilir. Sekizinci aşamada; bulguların betimlenmesi ve yorumlanması yapılır. Toplanılan veriler işlenerek ulaşılan bulgular analiz edilir ve değerlendirilir. Dokuzuncu aşamada; sonuçlar sınırlandırılır ve analitik genellemelere ulaşılır. Gerekli sonuçlar çıkartılarak, araştırmaya katkı sağlayacak önerilerde bulunulur (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 411-413).

Genel olarak; yaşanan olayları ve olguları nesnelleştirerek, sayısal veriler içeren, nicel araştırmalara alternatif olarak ortaya çıkan ve bilimsel çalışmalar içerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan nitel araştırma, dünyanın sosyal yönünü konu alan, araştırılacak konuyu veya araştırma sorunlarını kendi doğal ortamında, çok yönlü olarak inceleyen, bu yönde çok yönlü veriler elde etmeyi hedefleyen, amaçlı örnekleme yöntemlerinden yararlanan, araştırma problemlerine yorumlayıcı analizler getiren, insanların getirmiş olduğu anlamlar açısından değerlendirme de bulunan (araştırma yapılan kişilerin bakış açısından yorumlama) insanların tutum, yargı ve algılarını ortaya koyarak derinlemesine inceleme sağlayan bir bilimsel araştırma yöntemidir (Ekiz, 2015, s. 30-31).

Araştırma deseni olarak, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması kullanılma sebebi, araştırmanın gerekçelerine uygun olarak konuyu kendi ekseninde derinlemesine ele almak ve olguların çeşitli yönlerini açığa kavuşturarak anlaşılmasını sağlamaktır.

Durum çalışması, bir durumun, olayın, bir veya birden fazla bireyin ya da eylemin gözlem, mülakat gibi veri toplama araçları kullanılarak derinlemesine analiz edildiği araştırma desenidir (Creswell, 2017, s. 14). Durum çalışmasında üzerinde durulan temel kavram olaylardır. Sınırlı bir bağlam içerisinde ortaya çıkan olay, küçük bir grup, organizasyon ya da toplumdur. Temel yaklaşımı, olayların ayrıntılı şekilde araştırılarak, gerçekleri ortaya çıkarmak olan durum çalışması, araştırma konusu ile ilgili sınırlı sayıda bilgi mevcut olduğunda konuyla ilgili detaylı bilgiye ulaşılmasını mümkün kılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 413-414).

Çalışmada, veri toplama aracı olarak görüşme (mülakat) tekniği kullanılmış olup, görüşme tekniğinin kendi içerisindeki türlerinden ise yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır.

Görüşme, nitel yöntemlerde en sık yararlanılan veri toplama tekniklerinden biridir. Temelde soru sorma ve yanıt alma ile ilgilidir. Görüşmede insanlara herhangi sosyal konu, olay ya da sorun üzerinden sorular yöneltilerek alınan cevaplar neticesinde onların ne düşündüğü tespit edilmeye çalışılmakta, böylece konuyla ilişkili durumlar anlamlandırılarak, veriler toplanmaktadır (Punch, 2016, s. 165-166).

Görüşme, araştırılan konu hakkında araştırmacı tarafından belirlenen soruların katılımcılara yöneltilerek, onlardan sözlü olarak alınan bilgi toplama tekniğidir (Gökçe, 1988, s. 56). Diğer bir tanıma göre, belirli bir amaç doğrultusunda ele alınan konuların yüzeysel anlamlarının yanı sıra altında yatan gerçek ve derin anlamları çıkarmaya yarayan veri toplama tekniğidir (Karasar, 2014, s. 166-167).

Yarı yapılandırılmış görüşme ise araştırmacının konuyla ilgili önceden hazırladığı belli konu başlıkları ya da sorularla görüşmeyi gerçekleştirmeye başlayıp, görüşme sırasında konunun gidişatına göre ek sorular yöneltebilmesini ya da sorular çıkartabilmesini sağlayan görüşme türüdür. Yarı yapılandırılmış mülakatta yöneltilen ek sorular yine konu kapsamında alınan cevaplara paralel olarak getirilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 184). Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı yapmış olduğu görüşmeyi diğer görüşmelerde elde edilen bilgiler ile karşılaştırmaktır. Bunu yapmak için her bir sorunun her görüşmede olması gerekmektedir. Ancak araştırmacı önemli bilgilerin ortaya konması için çalışmayı esnek tutabilmektedir. Fakat araştırmacı belirlediği sınırın katılımcılar tarafından dışına çıkmasına izin vermez. Böylece daha derinlemesine cevaplar alınmaktadır (Dawson, 2015, s. 28).

İki ya da daha fazla insan arasında belli amaçlar etrafında gelişen görüşme tekniği ile araştırılan konuya ilişkin detaylı bilgilerin elde edilmesi sağlanmaktadır. Çünkü mülakat ile konuya ilişkin doyurucu bilgi edinilerek, önemli hususlar vurgulanmaktadır. Mülakatın içeriği, araştırma sorularına bağlı olarak oluşturulmaktadır. Bu sorular etrafında bireylerin görüşleri, tutumları, duyguları ve yorumlarına ilişkin bilgiler elde edilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 93-95).

Görüşme tekniği beş safhada gerçekleşmektedir. Bunlar; araştırma konusu kapsamında genel ve özel amaçların belirlenerek kimlerle görüşüleceğinin tespit edileceği "hazırlık aşaması", uygun ortamın ve soruların hazırlanacağı "düzenleme aşaması", görüşmenin gerçekleşeceği "yönetim aşaması", görüşmenin bitirileceği

"kapanış aşaması" ve elde edilen verilerin değerlendirilerek analiz ve raporlanma yapılacağı "değerlendirme aşaması" olarak uygulanmaktadır (Balcı, 2005, s. 159-160).

Görüşmeler yüz yüze ve online konferans imkânı sağlayan platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşme katılımcıların izni ile kayıt altına alınmıştır. Ana görüşmelere başlamadan önce mülakat sorularını kontrol etmek, görüşmeyi amaç ve kurallarına uygun yürütebilmek, görüşme sorularının yeterli olduğunu teyit edebilmek ve oluşabilecek aksaklıkları giderebilmek için pilot uygulama yapılmıştır. Görüşmede belirlenen sorulara bağlı kalınmıştır fakat daha derinlemesine bilgiler elde etmek için soruların yarı yapılandırılmış teknik ile hazırlanmış olması nedeniyle görüşmenin akışına uygun, anlık olarak ek sorular getirilmiştir. Görüşme süreleri katılımcıların verdiği cevap ve ayırdıkları zaman dilimine göre yirmi ile altmış dakika arası değişmiş olup, ortalama otuz dakika civarında sürmüştür.

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği çerçevesinde yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler, MAXQDA programıyla analiz edilmiştir. MAXQDA nitel yöntemlerde araştırma metinlerinin ve araştırma bulgularının analiz edilmesini, değerlendirmesini ve tespit edilen verilerin yorumlanmasını sağlayan bir yazılım programıdır. Bu kapsamda MAXQDA programı, çalışmada verilerin düzenlenmesi ve kodlanmasına yardımcı olmuştur. MAXQDA ile analiz edilen veriler çeşitli temalara ayırılarak kategorize edilmiş ve elde edilen bulgular belirtilmiştir. Her bir katılımcıdan elde edilen veriler tek tek incelenmiş, temalar, kodlar ve kod sıklıkları ortaya konmuştur.

3.5. Araştırma Grubu

Araştırmanın ana kütlesini, dijital TV yayın platformlarını kullanan kişiler oluşturmuştur. Ana kütleyi temsil edecek katılımcılar amaçlı örneklem kullanılarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırma sorularına cevap alınabilecek kriteri taşıdığı düşünülen, araştırma konusunun yapısına ve amacına uygun özellikteki katılımcıların örneklem olarak seçilmesini ifade etmektedir (Robson, 2017, s. 318). Ana kitleyi temsil edeceği varsayımına dayanan amaçlı örneklemde, ölçüt seçimi yapılırken yeterince deneyimlilerin veya uzman kişilerin görüşleriyle hangi örneklerin ana kitleyi temsil edeceği belirlenmektedir (İslamoğlu, 2011, s. 174). Genel olarak amaçlı örneklem seçilmesinde çalışmanın ölçütlerine uygun katılımcılar belirlemek, araştırmanın amacını yansıtmak ve detaylı veriler ortaya koymak hedeflenmektedir (Merriam, 2018, s. 77).

Örneklemi temsil eden katılımcıların tamamı dijital TV platformu kullanıcısı olmak üzere on iki kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar farklı demografik özelliklere göre tercih edilmiştir. Cinsiyet dağılımları altısı kadın altısı erkek olmak üzere eşit alınmıştır. 20-30, 31-40 ve 41-50 yaş guruplarından dörder kişi seçilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ise ilköğretim, ortaöğretim, üniversite ve lisansüstü olmak üzere kategorilendirilmiş ve her birinden üçer kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Çalışmaya dâhil olan katılımcıların isimlerinin etik açıdan verilmemesi adına katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11 ve K12 şeklinde kodlanmıştır. Örneklem olarak seçilen on iki asıl katılımcı ile görüşmeye başlamadan önce aynı demografik özelliklere uygun kriterlerde sekiz kişi üzerinden pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot görüşmeler, amaç ve önemi ortaya koyabilecek, araştırma sorularına yanıt bulabilecek uygun mülakat sorularını oluşturabilmek için bir ön uygulama şeklinde değerlendirildiğinden çalışmanın analiz ve bulgularına dâhil edilmemiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşmeciler	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Eğitim**
K1	Kadın	41-50	Lisans
K2	Kadın	20-30	Lisans
K3	Erkek	31-40	Lisansüstü
K4	Kadın	20-30	İlköğretim
K5	Kadın	31-40	Ortaöğretim
K6	Erkek	41-50	İlköğretim
K7	Kadın	31-40	Lisansüstü
K8	Erkek	20-30	Ortaöğretim
K9	Erkek	41-50	Lisans
K10	Erkek	31-40	Ortaöğretim
K11	Erkek	41-50	İlköğretim
K12	Kadın	20-30	Lisansüstü

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları ise şu şekildedir:

- Araştırmanın içeriğine yönelik yer alan görüşme soruları kültür endüstrisinin genel yapısı ve özellikleri kapsamında hazırlanmıştır.

- Araştırma, dijital TV yayın platformları ile sınırlı tutulmuş ve bu kapsamda hazırlanmıştır. Televizyon, yayın araçları arasında dünya çapında başı çeken ve karşısında en fazla süre harcanılan başat ve egemen araçtır (Castells, 2013, s. 446). Toplum içerisinde hâkimiyetini hızlı ve kolay kurabilen, sadece teknolojik değil kültürel ve endüstriyel bir araç olan televizyon, geniş kitlelerce büyük ilgi görmektedir. İnsan yaşantısını etkileyen ve kitlelere yön veren en popüler araçların başında gelmektedir (Biber & Öztekin, 2010, s. 217). Bu nedenle toplumsal yaşam üzerinde bu denli etkisi olan televizyon, diğer araçlar içerisinde ayrı bir ilgi ve önem oluşturmakta, çalışmaların büyük bir kısmı televizyon üzerinde toplanmaktadır (Özel, 2015, s. 3). 2021 yılı verilerine göre, dünya genelinde insanlar ortalama üç saat yirmi dört dakika televizyon izlemekte, iki saat yirmi beş dakika sosyal medyada vakit geçirmekte, iki saat kitap okumakta, bir saat radyo ve bir saat otuz bir dakika da müzik dinlemektedir. (Retro Digital Marketing, 2021).Türkiye'de ise yapılan araştırmalar televizyon izleme oranlarının dünya ortalamasının üzerinde olduğunu, özellikle pandemi dönemiyle birlikte televizyon başında günlük geçirilen iki yüz on dört dakikalık ortalama vaktin dört saat otuz üç dakika daha arttığını göstermektedir (Onedio, 2021). Günümüzde ise gelişen teknoloji ile internet bazlı dijital TV platformları hiç olmadıkları kadar hayatımızın bir parçası olmuştur. Farklı seçenekleriyle dikkat çeken bu mecralar, her geçen gün kullanıcı tabanlarını genişletmiş ve her biri binlerce ya da milyonlarca aboneye ulaşarak diğer yayın platformlarını geride bırakmayı başarmıştır (Boxoffice, 2021). Elde edilen bu verilere göre; televizyon yayıncılığının oldukça yaygın şekilde tercih edilmesi, kitleler üzerinde egemen kitle iletişim aracı olması, diğer platformlar ile kıyaslandığında insanların televizyon karşısında daha çok vakit geçirmesi, günümüzde ise dijital televizyon yayıncılığının bu hususları aynen devam ettirmesi ve en çok aboneye sahip dijital yayın mecrası olması neticesinde çalışma dijital TV yayıncılığı ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında hazırlanan amaç, önem, görüşme soruları, araştırma soruları yanıtları, ortaya koyulan bulgular ve cevaplar dijital TV yayıncılığı üzerinden genellenerek verilmiştir.
- Çalışma, dijital TV mecraları arasında OTT tabanlı (Netflix, BluTV, Amazon Prime Video, Disney+, Exxen gibi) platformlar ile sınırlandırılmıştır. Dijital TV

mecraları içerisinde en popüler ve en çok kullanıcıya sahip olan televizyon yayıncılığının birinci sırasında OTT TV'ler gelmektedir. Her biri kendi içerisinde büyük ilgi görmüş, milyonlarca aboneye ulaşmış ve küresel medya organlarına dönüşmüştür (Aytekin, 2021, s. 82). Ayrıca bu platformların hemen hemen hepsi belirli ücretler ödenerek izlenmekte ve dijital çağda kültür endüstrisi kapsamında yayın içerikleri sunmaktadır. Bu bakımdan araştırmada OTT TV'lere yer verilmiştir.

- Çalışma, ülke sınırları içerisindeki katılımcıları kapsadığı için Türkiye'de yayın yapan ücretli ve yoğun aboneye sahip OTT tabanlı dijital TV platformlarıyla sınırlanmıştır.
- Çalışmanın genel sınırlılığı çoğu bilimsel araştırmada olduğu gibi zaman ve maliyet gibi unsurları kapsamaktadır. Görüşmeye katılan katılımcılardan alınan cevaplar kısıtlı zaman dilimleriyle sınırlı tutulmuştur.
- Katılımcılara sorulan görüşme soruları neticesinde alınan cevaplar kapsamında yeterli doygunluğa ulaşıldığı varsayılarak örneklem sayısı on iki kişide sınırlı tutulmuştur.
- Hazırlanan sorular ve belirlenen katılımcılar görüşme tekniğine uygun olacak ve istenilen verilere ulaşılacak şekilde seçilmiştir.
- Elde edilen veriler katılımcı görüşleri ile sınırlandırılmıştır.
- Nitel yöntem kullanıldığı için genellenebilirlik yönünden sınırlandırılma getirilmiştir.
- Çalışma, araştırma sürecine başlandığı ve araştırmanın hazırlanarak teslim edildiği tarihler arasındaki literatür bilgilerini ve bulguları kapsamaktadır. Bu bağlamda belirtilen kuramsal çerçevenin ve elde edilen verilerin genel geçerliliği bu zaman dilimi arasında sınırlandırılmıştır.

3.6. Araştırmanın Etiği

Araştırmada görüşmelere başlamadan önce **Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Enstitüsü 15/09/2022 tarihli ve karar sayılı Etik Kurul onayı** alınmıştır. Veri toplama safhasında araştırmaya katılmayı kabul ederek yüz yüze ve

çevrim içi olarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelere ilişkin, katılımcılardan görüşmenin kaydedilmesi ile ilgili sözlü rızanın alınacağı, isimlerinin yansıtılmayacağı, katılımcılara yöneltilecek mülakat soruları ve alınan yanıtlara göre konu kapsamında çeşitli ek sorular getirileceğinin belirtildiği "Mülakat Formu" görüşmecilere iletilmiştir (bkz EK 1). Araştırmanın amacı, araştırmaya dair bilgiler, katılımcıların sahip olduğu haklar, risk ve faydaların belirtildiği "Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu" katılımcıların da el yazısı ile doldurulması istenerek kendilerine elden ve mail yoluyla teslim edilmiştir (bkz EK 2). Çalışmada kişisel bilgilerin paylaşılmayacağı, verilerin araştırma dışında kullanılmayacağı ve kişi mahremiyetinin korunacağı "Gizlilik Taahhütnamesi" (bkz EK 3) ile araştırmada tespit edilmek istenen hususların neler olduğu ve sonuçların bilimsel yayınlarda kullanılacağına dair "Katılım Sonrası Bilgilendirme Formu" (bkz EK 4) görüşmeyi kabul eden katılımcılara yazılı olarak verilmiştir. Ayrıca araştırmayı yapmak için "Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu" tarafından verilen etik onay formu (bkz EK 5) her bir katılımcıya mail olarak gönderilmiş ve belirtilen her bir hususa bağlı kalınmıştır.

3.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırmaların değerlendirilmesinde kullanılan en önemli ölçüt geçerlilik ve güvenilirliktir. Geçerlilik, araştırmanın ölçmek istediği niteliği gerçekten ölçme derecesi biçiminde tanımlanırken, güvenilirlik ise elde edilen verilerin analiz sonuçlarının inanılır ve güvenilir olması demektir (Sönmez & Alacapınar, 2011, s. 88;92). Bir başka tanıma göre geçerlilik, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu gibi ve yansız almasıdır. Araştırmacının esnek olması yani gerektiğinde araştırmaya yeni sorular ekleyebilmesi, ayrıntılı ve derinlemesine bilgiler toplaması, ihtiyaç halinde teyit edebilmek için katılımcılara yeniden ulaşması nitel araştırmada geçerliliği sağlayan başlıca etmenlerdir. Güvenilirlik ise ölçme aracının ölçmek istediği özelliği hatalardan arındırarak verilmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 269-270;272). Nitel araştırmalarda geçerlilik, belirli süreçler etrafında bulguların doğruluğu için araştırmacı kontrolü iken nitel güvenilirlik ise farklı proje, araştırma ve araştırmacılar açısından araştırmacının yaklaşımının tutarlılığını belirtmektedir (Creswell, 2017, s. 201).

Nitel araştırmaların yaklaşımı ve verileri farklı olduğu için geçerlik ve güvenilirlikte farklı ölçütler kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda geçerlilik; iç geçerlilik

ve dış geçerlilik olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır. İç geçerlilik, araştırmacının belirlediği yorumların gerçekler ile örtüşmesine bağlıdır. Bu nedenle araştırmacı yönlendirme ve ön yargılardan uzak olmalı ve yansız davranmalıdır. Araştırmacı veri toplama ve bulguları yorumlama sürecinde tutarlı olmak zorundadır. Dış geçerlilik ise sonuçların genellenebilirliğine bağlıdır. Nitel araştırmalarda amaç belli bir olgunun derinlemesine anlaşılmasını sağlamak olduğu, geniş bir örneklemi temsil etmediği ve seçilen yöntem yapılan çalışmaya özgü kaldığı için nitel araştırmaların genellenebilirliği düşüktür. Bu nedenle veriler ve analizler çok iyi tanımlanmalıdır. Bu durum diğer araştırmacıların sonuçları anlamasını ve benzer çalışmaların yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 256-257). Nitel araştırmalar, bireyler ve içinde bulunulan ortama göre sürekli değişim gösterdiğinden dolayı farklı zamanlarda aynı sonuçlara ulaşmak mümkün değildir. Benzer şekilde her araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçiminin de farklı olması nitel araştırmanın güvenilirliğini, iç ve dış geçerliliğe göre çelişkili kılmaktadır. Bu bağlamda iç ve dış geçerliliğin, güvenilirliğini sağlamak için çeşitli önlemler alınmalıdır. Dış geçerlilikte güvenilirliğin sağlanması için öncelikle araştırmacı, kendi konumunu açıkça belirtmelidir. Örnekleme dâhil olacak bireyler net şekilde tanımlanarak seçilmelidir. Bulunulan sosyal ortam ve veriler analiz edilirken kullanılan kavramsal çerçeve tanımlanmalıdır. Son olarak veri toplama ve analiz yöntemleri ile ilgili ayrıntılı açıklamalar verilmelidir. İç geçerliliğin güvenilir olması noktasında atılması gereken adımlar ise araştırmacı görüşme ya da gözlem yoluyla elde ettiği verileri yorum katmadan vermeli, yorumunu sonraya bırakmalıdır. Diğer bir adımda ise elde edilen verilerin analiz sonuçlarının teyit edilmesi gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 272-275). Ayrıca nitel araştırmalarda araştırmacının bilgileri yüksek kalitede ses kaydına alarak kaydetmesi ve bu ses kayıtlarını detaylı şekilde yazıya aktarması çalışmanın güvenilirliğini artırmaktadır. Bu nedenle güvenilirlik açısından söylenilen ya da gözlenen her şey veri olarak kaydedilmeli ve katılımcılardan alıntılar yapılması ve alıntıların da ekleme yapılmadan olduğu gibi verilmesi gerekmektedir. Ek olarak bilgisayar programları yardımıyla elde edilen verilerin analiz edilerek kodlanması da çalışmanın güvenilirliği sağlaması yönünden oldukça önem taşımaktadır (Creswell, 2020, s. 255).

Temel olarak nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla dört çeşit kriter belirlenmiştir. Bu kriterler şu şekildedir (Guba & Lincoln, 1982, s. 237):

- **İnandırıcılık:** Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasındaki temel unsur inandırıcılık ilkesine dayanmaktadır. İnandırıcılık, araştırma sonuçlarının açık, tarafsız ve başka araştırmacılar tarafından teyit edilebilmesidir. İnandırıcılığın sağlanması için uzun süreli etkileşim, derinlemesine veri toplama, uzman incelemesi, çeşitleme ve katılımcı teyidi gerekmektedir.
- **Aktarılabilirlik:** Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin oluşmasında genelleme düşük olduğu için karşılığı olarak aktarılabilirlik kullanılmaktadır. Elde edilen sonuçlar benzer ortamlara aktarılabilir. Ayrıntılı betimlemeler ve amaçlı örneklem kullanımı aktarılabilirliği sağlamaktadır.
- **Tutarlılık:** Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik noktasında tekrar edilebilirliğin yerine tutarlılık kullanılmaktadır. Olay ve olguların değişeceği kabul edilerek, bu değişken araştırmaya tutarlı şekilde yansıtılmalıdır.
- **Teyit edilebilirlik**: Nitel araştırmalarda nesnellik yerine teyit edilebilirlik kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda nesnellik olmadığı için onun yerine araştırmanın geçerlilik ve güvenirliği teyit edilebilirlik ile sağlanmaktadır. Sonuçların elde edildiği veriler sürekli olarak teyit edilmelidir.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenirliğin sağlanmasına dair literatür bilgilerinden hareket ederek, araştırılan konu ile ilgili veriler katılımcıların doğrudan aktardığı şekilde ve objektif biçimde alınmıştır. Araştırma esnasında esnek davranılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, yüz yüze ve çevrim içi konferans ortamlarında karşılıklı olarak yapılan görüşmeler neticesinde bilgiler derinlemesine toplanmış olup, ek sorular getirilmiştir. Katılımcılara yöneltilecek görüşme sorularının, araştırma sorularına net yanıt verip vermediğini tespit edebilmek için pilot görüşmeler yapılmış ve gerçekleştirilen pilot uygulama sonrası sorular revize edilerek görüşme formuna son şekli verilmiştir. İhtiyaç hissedildiğinde görüşlerin net olarak algılanabilmesi için katılımcılara sorular daha detaylı açılarak tekrar yöneltilmiş, görüşme sürecinde yanlış anlamalara yer vermemek için katılımcıların açıklamaları ve vermek istediği cevaplar teyit edilmiştir.

İç geçerliliğin sağlanması için yönlendirilmeden kaçınılmış, tarafsız davranılarak araştırmacı görüşleri katılımcılara yansıtılmamıştır. Elde edilen bulguların analizinde alınan cevaplara göre değerlendirme yapılarak tutarlı yorumlar getirilmiştir. Dış

geçerliliğin yerine getirilmesi için ise analizler detaylı şekilde belirtilerek, her bir husus ayrıntıları ile verilmiştir. Nitel araştırmada genelleme yapmanın düşük olması nedeniyle bu araştırma, daha sonra yapılacak benzer çalışmalara kaynaklık etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Dış geçerliliğin güvenilirliğini yerine getirmek için katılımcılara sadece araştırılacak konu kapsamında sorular hazırlanarak, müdahale edilmeden sorulmuştur. Örnekleme dâhil olacak kişiler araştırma evrenini net olarak temsil edecek, araştırma kriterlerine uygun bireylerden seçilmiştir. Konunun kavramsal çerçevesine ayrıntıları ile değinilmiştir. Veri toplama araçları, kavramsal çerçeveye dayandırılarak hazırlanmış, böylece yöntem kısmı ile literatür arasında tutarlık sağlanmıştır. Veri toplama teknikleri ve analiz yöntemleri de nitel araştırmanın kurallarına ve tekniklerine uygun şekilde detaylı olarak betimlendirilmiştir. İç geçerliliği güvenilir kılmak için mülakat tekniği ile elde edilen veriler yorum getirilmeden eklenmiş, araştırmanın sonunda verilen cevaplara bağlı değerlendirmeler yapılmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirliği sağlamlaştırmak amacıyla ek olarak her bir görüşmecinin izni doğrultusunda cevaplar ses kaydına alınarak tek tek kaydedilmiştir. Her bir katılımcının ses kaydı detaylı şekilde, hiçbir yanıt atlanmadan, katılımcılardan gelen cevaplar birebir bilgisayar ortamında yazıya geçirilmiş ve veri olarak alınmıştır. Cevaplar, ekleme yapılmadan doğrudan katılımcılardan alıntı şeklinde verilmiştir. Ayrıca nitel araştırmalarda kullanılan MAXQDA bilgisayar programından yararlanılarak analizler detaylı şekilde kodlanarak güvenilirliği sağlanmıştır.

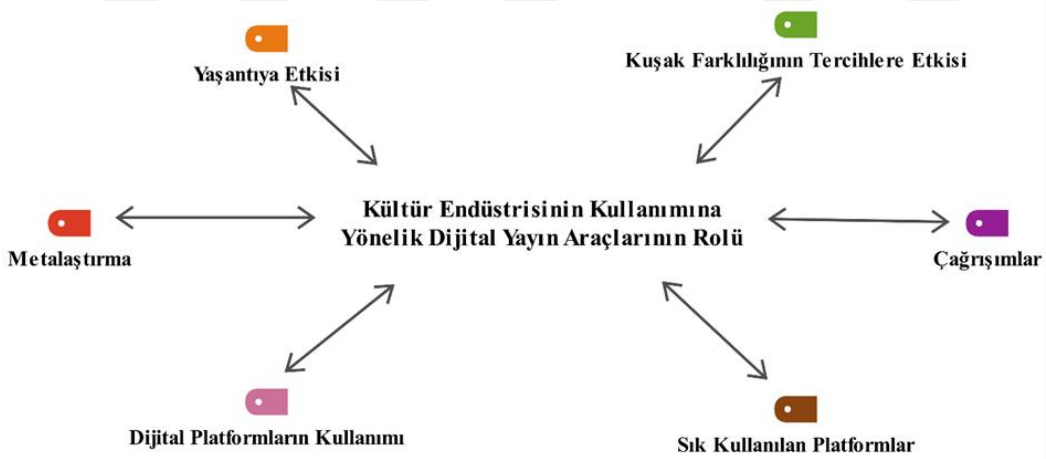
Özetle; nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasında temel oluşturan inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik kriterlerine bağlı kalınmıştır. Bu kapsamda araştırma sonuçları açık ve tarafsız şekilde araştırmaya yansıtılmıştır. Veriler derinlemesine toplanmış, cevaplar kontrol ettirilmiştir. Ayrıca MAXQDA verileri alanında uzman nitel araştırmacılara inceletilip, kodlandırılarak ulaşılan bulgular teyit edilmiştir. Böylece aynı veriler alanda uzman farklı araştırmacılar tarafından kodlanarak kodlar arası uzlaşma sağlanmıştır. Araştırma sorularından görüşme sorularının yer aldığı mülakat formuna, verilerin toplanmasından bulguların analiz edilmesine kadar tüm araştırma süreci tutarlı ve yansız olması açısından danışman tarafından denetlenmiştir. Çalışmanın ölçütlerine uygun katılımcılar belirlemek, araştırmanın amacını yansıtmak ve detaylı veriler ortaya koymak için amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Elde edilen sonuçlar benzer ortamlara aktarılabilir hale getirilmiştir.

Tüm veri ve analizlerin toplanıp raporlaşma sürecine kadar tutarlı bir yol izlenmiş olup, analizler tek tek açıklanmış, toplanan veriler ve elde edilen bulgular ayrıntılı olarak rapor edilerek betimlendirilmiş, ulaşılan sonuçlar ise teyit edilmiştir. Böylece geçerlilik ve güvenirliğe ulaşma noktasında gerekli önlemler alınmış, veriler açık ve ayrıntılı şekilde, ön yargı veya varsayımlardan arındırılmış olarak, nitel araştırmanın doğasına uygun tasarlanmış ve anlamlı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.8. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın amaç ve önemini ortaya koyabilmek maksadıyla hazırlanan araştırma sorularına yanıt alabilmek için yapılan görüşmelerde, dijital TV platformu kullanıcılarına yöneltilen sorulara verilen cevaplar incelenmiş, oluşturulan kodlar aşağıdaki şekil 3.1'de görüleceği üzere altı ana tema etrafında toplanmıştır. Kültür endüstrisinin kullanımına yönelik dijital yayın araçlarının rolü altında toplanan bu temalar; sık kullanılan platformlar, çağrışımlar, dijital platform kullanımı, yaşantıya etkisi, kuşak farklılığının tercihlere etkisi ve metalaştırmadır.

Şekil 3.1: Kültür Endüstrisinin Kullanımına Yönelik Dijital Yayın Araçlarının Rolü Temalar Gösterimi



Yukarıda ifade edilen temalara ilişkin K1'den K'12 ye kadar kodlanan on iki katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda bulgular aşağıda tek tek başlıklar halinde analiz edilip, yorumlanmıştır. Bu temalara ait kod- alt kodların yer aldığı şekillere, tablolara ve grafiklere yer verilmiştir. Ayrıca bu temaya ait kodların bulunduğu kod bulutu da kullanılmıştır. Kod-alt kod modellerinin gösterildiği şekillerde kodların kaç kere tekrarlandığı yer almaktadır.

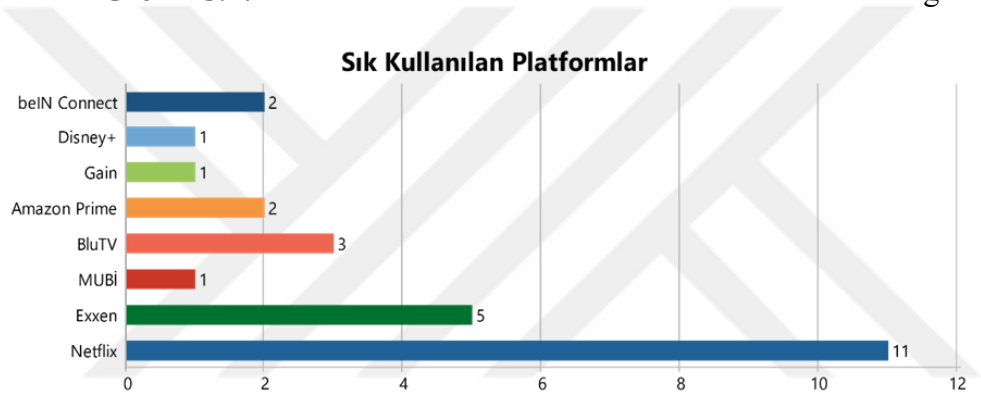
3.8.1. Sık Kullanılan Platformlara İlişkin Bulgular

Araştırmada cevabı aranan sorulara ilişkin öncelikle katılımcıların kullandıkları dijital TV platformları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu soruya cevap bulabilmek için katılımcılara şu soru sorulmuştur:

- Hangi dijital TV platformlarına üyesiniz?

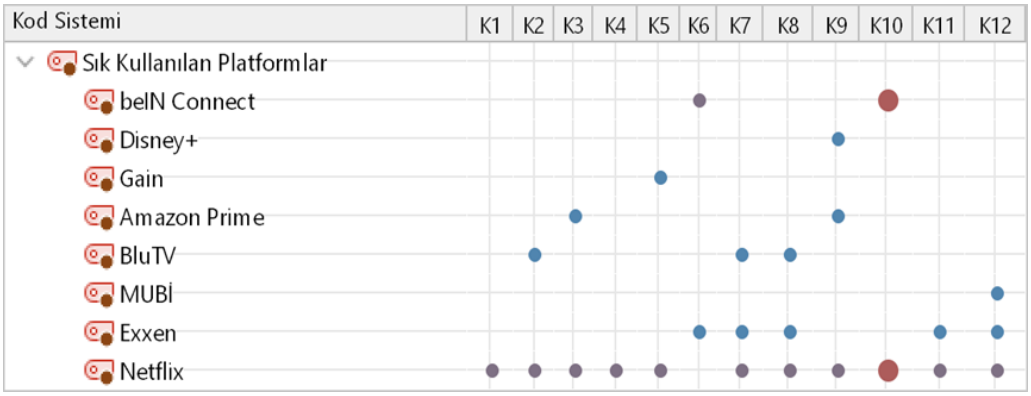
Katılımcılardan gelen cevaplar neticesinde araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan sık kullanılan platformlar temasına ait sekiz kod oluşturulmuştur. Bunlar; beIN CONNECT, Disney+, GAİN, Amazon Prime, BluTV, MUBI, Exxen ve Netflix'dir.

Grafik 3.1: Sık Kullanılan Platformların Alt Kodlarının İstatistiği



Grafikte görüldüğü üzere; katılımcıların en çok tercih ettikleri platformlar Netflix ve Exxen'dir. On bir katılımcı ile Netflix ilk sırada yer alırken, beş katılımcı ile Exxen ikinci sıradadır. Bunu takiben üç katılımcı BluTV, iki katılımcı beIN CONNECT, iki katılımcı Amazon Prime kullanmaktadır. MUBI, Disney ve GAİN platformlarını da birer kişi tercih etmektedir.

Tablo 3.2: Katılımcılara Göre Sık Kullanılan Platformlar



Sık kullanılan platformlar teması katılımcılara göre incelenmiş, Netflix ve Exxen kodları üzerine yoğunlaşılmıştır. On iki katılımcının on birinin aktif olarak veya daha önceki dönemlerde Netflix kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çoğu katılımcı, birden fazla dijital TV aboneliği bulunduğunu belirtmiş ve nerdeyse tamamında bunlardan birisinin Netflix olduğu görülmüştür. Türkiye'de yayın faaliyetlerini yürüten Exxen'in de katılımcılar tarafından sıklıkla deneyimlendiğini ve bu platforma ilgi duyulduğunu söylemek mümkündür.

3.8.2. Çağrışımlara İlişkin Bulgular

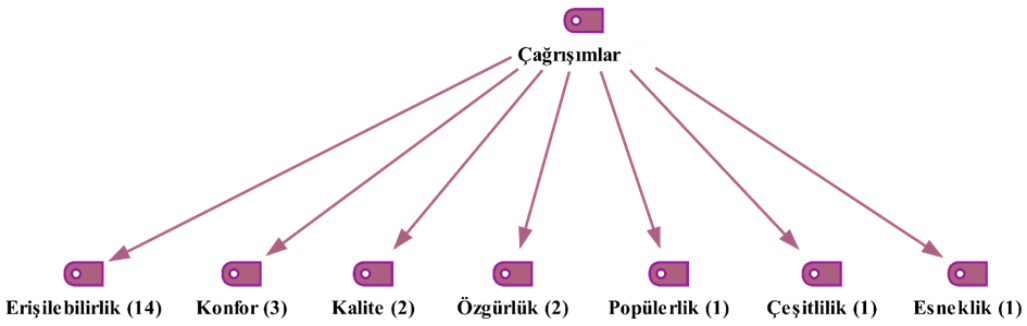
Araştırmada cevabı aranan sorulara ilişkin katılımcılara dijital TV platformlarının kendilerinde uyandırdıkları izlenimlerin neler olduğuna dair sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların dijital TV platformu denildiği zaman akıllarına ne geldiği veya bu platformların onların zihinlerinde nasıl yer edindiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara şu sorular sorulmuştur:

- Başta televizyon ve sinema yayıncılığı olmak üzere dijital yayıncılık hizmetlerini nasıl buluyorsunuz?
- Dijital TV yayıncılığının zihninizde uyandırdığı imaj ve çağrışımlar nelerdir?

Ayrıca araştırma tekniğinin yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde geçmesinden dolayı alınan cevaplara paralel olarak "Dijital TV platformlarında kendinizi özgür hissediyor musunuz?" gibi çeşitli ek sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar kodlara dahil edilmiştir.

Bu sorulara gelen cevaplar doğrultusunda araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan çağrışımlar temasına ait yedi kod oluşturulmuştur. Bunlar; konfor, erişebilirlik, kalite, popülerlik, çeşitlilik, özgürlük ve esnekliktir. Çağrışımlar temasına ait kod-alt kod modeli şekil 3.2'de gösterilmiştir.

Şekil 3.2: Çağrışımlar Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



- **Erişilebilirlik**

Çağırışımlar temasında katılımcılar, dijital TV platformlarının erişilebilir olduğuna yönelik ortak bir kanıda bulunmuşlardır. Katılımcılar, dijital TV platformlarında erişimin kolay olduğunu sıklıkla vurgulamışlardır. Örneğin konuyla ilgili K6 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformlarına herkes rahatlıkla zaman ve mekân sorunu yaşamadan ulaşabiliyor. Dolayısıyla dijital TV platformları deyince erişebilirlik diyebilirim. Ayrıca bütün türler ayrı ayrı kategorize edildiği için kolaylık sağlıyor."* (K6)

> *"Dijital TV platformları sürekli elimizin altında dolayısıyla rahatlıkla ulaşıp izliyoruz. İstediğimiz zaman istediğimiz içeriği açıyoruz. Yediden yetmişe herkese hitap edecek yayınlar var. Belgeselden dizilere; çocuk filmlerinden çizgi filmlere kadar her şey mevcut."* (K9)

Örnek ifadelerden anlaşılacağı üzere katılımcıların dijital TV platformlarına ilişkin zihinlerinde uyanan çağrışımların başında erişilebilirlik gelmektedir. Katılımcılar, dijital TV platformlarının zaman ve mekân sınırı fark etmeksizin istenilen içeriği izlemeye olanak sağladığını dile getirmişlerdir. Kullanıcılar istedikleri zamanda ve istedikleri yerde bu platform bünyesindeki yapımlara rahatlıkla erişebildiklerini yoğun olarak vurgulamışlardır. Dijital TV platformlarının izlenme noktasında herhangi bir engel, saat süresi sorunu ve televizyon başında bulunma mecburiyeti taşımaması, onu kullanıcılar bazında kolay bir şekilde ulaşılabilir kılmıştır.

- **Konfor**

Çağırışımlar temasında katılımcılar dijital TV platformlarının kendilerine konfor sağladığı yönünde ifadelerde bulunmuşlardır. Konuyla ilgili K1 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformları bence konfor ve erişilebilirlik demektir. İstediğim şekilde bu uygulamayı kullanabiliyorum, istediğim zaman ulaşabiliyorum. Bu platformlar ile evimde sinema keyfi yaşıyorum. Filmleri ev konforunda izliyorum. Bu durum bana daha rahat gelmeye başladı."* (K1)

> *"Bu platformlar kişiye özel sinema ve keyif özelliği taşıyor. Dolayısıyla dijital TV deyince konfor diyebilirim. Dizi ve filmleri evimde rahatlıkla seyrediyorum. Bol*

miktarda seçenek mevcut. Artık rahatlıkla her şeyi bulabiliyorum. Bu çok önemli bir özellik." (K11)

Verilen örnek cevaplardan anlaşılacağı üzere katılımcılar dijital platformlara erişim problemi yaşamamasından kaynaklı olarak bu platformların konfor yarattığını dile getirmişlerdir. Katılımcılar, hiçbir yere gitmeye gerek kalmadan, sinemanın kendi ayaklarına geldiğini savunarak, istedikleri her türlü içeriğe ulaşabilmelerini büyük rahatlık olarak değerlendirmişlerdir. Dijital TV platformlarının abonelerine sunduğu bu olanaklar tüketici nezdinde konfor olarak nitelendirilmiştir.

- **Kalite**

Çağırışımlar temasında katılımcılar dijital platformlarının içeriklerinin kaliteli olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K5 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Dijital TV platformları deyince aklıma öncelikle konfor ve kalite geliyor. Bunlar sayesinde her şey bir tık uzaklığında oluyor. Çok rahat ulaşabiliyorum. Normal televizyona göre ses ve kalite çok iyi seviyede. Kendi tercihlerimi ve listemi oluşturabildiğim için bana özel diyebilirim. Tüm bu hususlar bu platformları kaliteli kılıyor." (K5)

"Dijital TV platformu deyince kalite aklıma geliyor. Bu platformlarda yer alan dizi ve filmler demek ki kaliteli bu yüzden buralarda yayınlanıyor diyorum. Televizyon ve internet bünyesinde ulaşacağın birçok dizi ve film var ama dijital platformların bünyesi altında çekiliyorsa satın alınmaya değer bir yapımdır diye düşünüyorum." (K8)

Alınan cevaplar doğrultusunda dijital TV platformlarının geleneksel televizyon yayıncılığına nazaran daha yüksek çözünürlükte ses ve görüntü sunması, erişilebilirliği, rahatlığı ve çok bol miktarda içerik barındırması gibi seçeneklerin tüketiciye cazip geldiği ve bu kapsamda kullanıcıların dijital TV platformlarını kalite ile özdeşleştirdikleri görülmüştür. Dijital mecralarda yer alan içeriklerin geleneksel televizyona göre daha kaliteli yapımlar olduğu belirtilmiştir.

- **Özgürlük**

Çağırışımlar temasında katılımcılar özgürlük ile ilgili fazlaca görüş bildirmişlerdir. Kullanıcılar, dijital TV platformlarının seçme hakkı verdiğini

düşünmekte ve bu bağlamda özgürlük ile ilgili çağrışımlar kurmaktadır. Konuyla ilgili K9 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformlarında kontrol bende olduğu için özgür hissediyorum. Televizyonda yayın saatleri sabit sen ona uymak zorundasın ama dijital TV'ye ben hükmediyorum. İstediğim zaman istediğim içeriği izleyebiliyorum."* (K9)

> *"Dijital TV platformları deyince ulaşabilirliğin ve özgürlüğün aklıma geldiğini söyleyebilirim. Dijital TV platformları kendimi özgür hissettiriyor. Televizyonda sadece kanal değiştiriyoruz ama var olan akışa müdahale edemiyoruz. Ama burada böyle bir durum söz konusu değil. İstediğim türü ve içeriği ben seçiyorum."* (K10)

Katılımcılar, dijital TV platformlarında geleneksel yayın mecralarında olduğu gibi dayatılan içerikleri, yayıncıların belirlediği saatte izlemeye maruz kalmadıklarını belirtmiş ve bu mecralarda kendilerini özgür hissettiklerini dile getirmişlerdir. Kullanıcıların programları bizzat seçmeleri ve dolayısıyla arzu ettiği içerikleri tüketmeleri, kontrolün ve seçim şansının kendilerinde olduğunu düşündürmektedir. Dijital TV platformlarında seçeneklerin fazla olması, yayınların istenildiği zaman izlenmesi veya durdurulması kullanıcı gözünde hükmeden anlamına gelmekte ve bu durum da onları özgür hissettirmektedir.

- **Çeşitlilik**

Çağırışımlar temasında katılımcılar çeşitlilik ile ilgili çok sayıda görüş belirtmişlerdir. Katılımcılar dijital platformlarda çok fazla türde sayısız içerik olduğundan dolayı bu platformların kendilerinde çeşitliliği çağrıştırdığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2, K4 ve K7 kodlu katılımcı görüşleri şu şekildedir:

> *"Dijital TV platformlarının içeriklerinin fazla ve kaliteli olması bu platformlara ilgi duymamda başlıca sebepler diyebilirim."* (K2)

> *"Dijital TV platformlarında dizi, film veya belgesel yayınlarının çok fazla olmasından dolaysıyla çeşitlilik mevcut. İçeriklerin fazla olmasını güzel buluyorum. Geleneksel televizyon bize ne veriyorsa onu izliyoruz. Bu platformlarda öyle değil. Çeşit fazla olduğu için beğendiğimi izliyorum.* (K4)

> *"Dijital TV platformlarının çeşitliliği çok fazla. Her türden hatta sektörden içeriklere ulaşabiliyoruz. Bize dayatılan herhangi bir şey yok. Bu platformlarda*

kendi özel ilgi alanlarıma göre içerikler mevcut. Dolayısıyla istediğimi seçip izleyebiliyorum" (K7)

Örnek cevaplardan anlaşıldığı üzere dijital TV platformlarının yayın arşivinin geniş olması, katılımcılarda bu platformların çeşitlilik yönünden zengin olduğunu düşündürmektedir. Katılımcılar dijital TV platformları bünyesinde çok sayıda içeriğin yer aldığını, istedikleri türden yayın akışı bulduklarını ve kendi ilgi alanlarına göre yapımlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum tüketicinin dijital mecralara ilgi duymasına ve zihinlerinde çeşitlilik yönünden çağrışım yapmasına neden olmuştur.

- **Popülerlik ve Esneklik**

Katılımcılar dijital TV platformlarının popülerlik barındırdığı ve esnek olduğu yönünde de görüş bildirmiş ve dijital TV platformları ile bu kavramlar arasında çağrışımlar kurmuşlardır. Konu ile ilgili K12 kodlu katılımcı görüşü şu şekildedir:

"Dijital TV platformu deyince aklıma popülarite geliyor. Dijital araçlar artık popüler duruma geldi. Yeni yerimiz dijital alanlar oldu diyebilirim. Ayrıca dijital TV platformları için esneklik kavramını da kullanabilirim. Bu platformlarda belgeselden filme; filmden diziye geçiş mümkün. (K12)

Katılımcı cevaplarına göre; dijital TV platformlarının herkesin kullanmaya başlamasıyla birlikte popüler bir duruma geldiği ve kullanıcı tercihlerinin dijital mecralarda yaygınlık göstermeye başladığı belirtilmiştir. Ayrıca dijital TV platformlarında istenilen türden içeriğe rahatlıkla geçilmesi bu platformların esnek yapıda olduğu izlenimini vermektedir.

3.8.3. Dijital Platform Kullanımına İlişkin Bulgular

Kültür endüstrisinin temel özellikleri ve işleyişi kapsamında dijital TV platformlarının işlevlerini ve faaliyetlerini ortaya koymak, bu yayın araçlarının kişilere empoze ettiği fikirleri tespit etmek, katılımcıların dijital TV platformlarını hangi amaçlarla kullandığını, izleme nedenlerini ve tercihlerini belirlemek için yapılan görüşmelerde katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir:

- Dijital TV platformlarına ilgi duymanızda başlıca etkenler nelerdir?
- Dijital TV platformlarını hangi zaman dilimlerinizde izliyorsunuz?

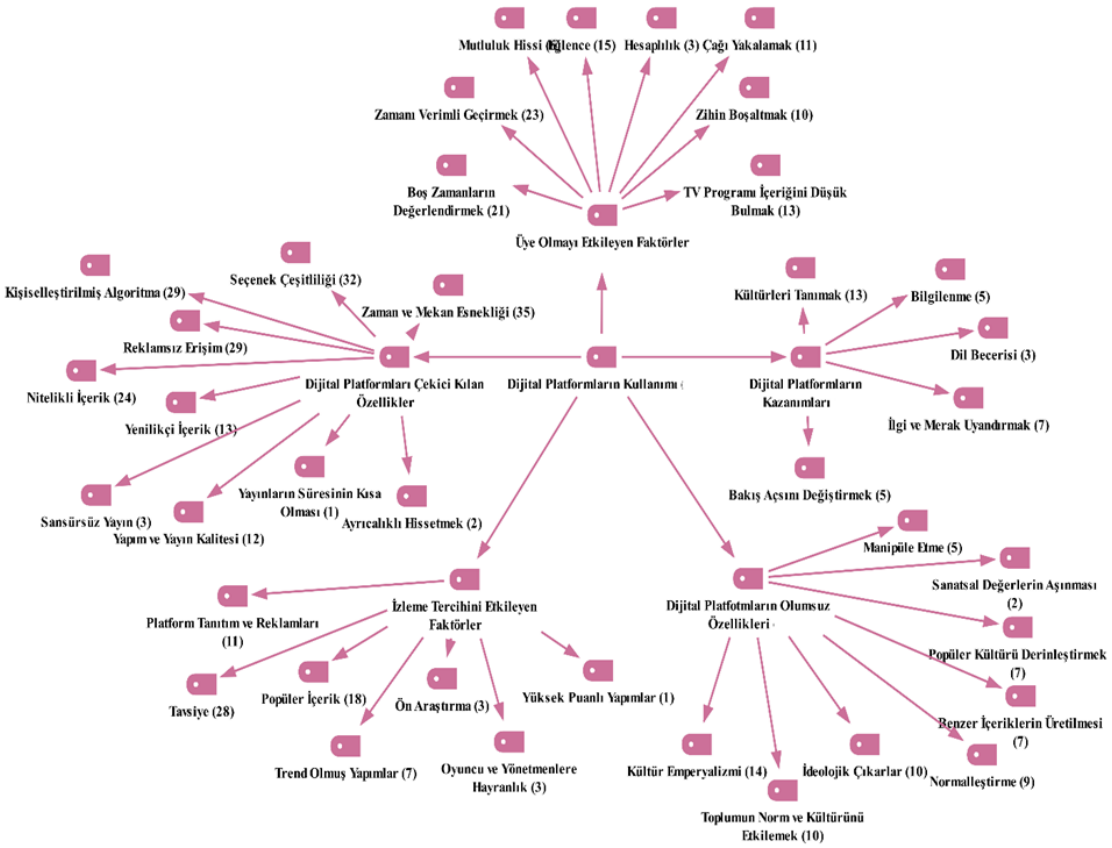
- Bu platformlar, boş zamanlarınızı değerlendirme noktasında sizin tercihlerinizi nasıl etkiliyor?
- Dijital TV yayınlarında yer alan yapımları eğlence aracı olarak nasıl buluyorsunuz? Bu platformlar sizin eğlence ve zevk anlayışınızda ne gibi değişiklikler meydana getirdi?
- Dijital TV mecralarında bulunan içerikler size herhangi şekilde haz ve mutluluk veriyor mu? Eğer veriyorsa sizin böyle hissetmenize sebep olan etkenler nelerdir?
- Dijital TV platformlarına abone olmanızda veya ilgi duymanızda bu mecraların verdiği reklamların etkisi oldu mu? Cevabınız evet ise ne yönde etkisi oldu?
- Dijital TV platformlarında reklam özelliğinin olmaması sizin bu platformları tercih etmenizi nasıl etkiledi?
- Dijital TV platformlarında seyredeceğiniz yapımları seçerken, izleme tercihlerinizde belirleyici olan faktörler nelerdir?
- Dijital TV platformları içerisindeki yapımların, özgünlük ve sanat değeri taşıyıp taşımadığı noktasında düşünceleriniz nelerdir?
- Dijital TV platformlarında izlediğiniz dizi ve filmler herhangi ülkenin kültürünü tanıyıp, benimsemenizde rol oynadı mı? Eğer cevabınız evet ise bu yönde ne gibi değişimler meydana geldi?
- Dijital TV platformlarında çeşitli fikir, görüş ve ideolojilerin aktarılıp aktarılmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz? Aktarıldığını düşünüyorsanız bunlar sizi herhangi eleştiri veya sorgulamaya itiyor mu?

Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kapsamında, alınan cevaplara paralel olarak "Dijital TV platformları sizi ayrıcalıklı hissettiriyor mu?", "Popülerleşmiş yapımları izlemeyi tercih ediyor musunuz?", "Dijital TV platformlarında aktarılan görüşlerin manipüle edildiğini düşünüyor musunuz?" ve "Bu platformlarda aktarılan görüşler size normal gelmeye başladı mı?" gibi katılımcılara ek sorular getirilmiştir. Ulaşılan veriler bulgulara dahil edilmiştir.

Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan dijital platformların kullanımı temasına ait beş kategori

oluşturulmuştur. Bunlar; üye olmayı etkileyen faktörler, dijital platformları çekici kılan faktörler, izleme tercihini etkileyen faktörler, dijital platformların olumsuz faktörleri ve dijital platformların kazanımlarıdır. Dijital platform kullanımı temasına ait kod-alt kod modeli şekil 3.3'te gösterilmiştir.

Şekil 3.3: Dijital Platformların Kullanımı Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



3.8.3.1. Üye Olmayı Etkileyen Faktörler

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisi altında sekiz kod oluşturulmuştur. Bunlar; çağı yakalamak, TV programı içeriğini düşük bulmak, zamanı verimli geçirmek, boş zamanlarını değerlendirmek, hesaplılık, zihin boşaltmak, mutluluk hissi ve eğlencedir.

- **Çağı Yakalamak**

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar dijital platformları takip etmenin çağı yakalamakla doğrudan ilintili olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Dijital TV platformlarını izlemezsem mevcut sistemin dışında kalırım. Yenilikleri kaçırma dediğimiz fomo kavramı var. Bende bir fomo durumuna düşerim. Bu yeniliklerin dışında kalırsam elbet tedirginliğe düşerim. Çünkü biz artık buna bağımlı duruma geldik. Yeni medya araçları, dijital platformlar artık bizim zihnimizin birer uzantısı durumunda. Bugün dünyada internetin fişini çeksek kriz oluyor. Bende bu yeniliğin dışında kalırsam korkuya kapılırım. Özellikle biz ve bizden sonraki nesiller zaten bu dijitalleşmenin içerisinde kaldık. Bu yüzden bizim bunun dışında kalma lüksümüz yok." (K3)

"Dijital mecraları kullanmadığım zaman kesinlikle yeniliklerin dışında kalacağımı düşünürüm. Kendimi çağ dışı gibi hissederim. Belli süre kullanmadığımız zaman bana birçok şeyi kaçırıyorum gibi gelmeye başlar. Çünkü günümüzde sohbetler dahi buradaki içerikler etrafında dönmeye başladı. İnsanlar bunun üzerinden sosyalleşiyorlar. Birlikte paylaşıyorlar." (K12)

Örnek cevaplardan anlaşılacağı üzere katılımcılar çağa ayak uydurmak gerekliliğini dile getirmişler ve dijital TV platformlarını yaşadıkları çağın gerekliliği olarak görmüşlerdir. Mevcut yenilikleri ve teknolojik gelişmeleri takip etme zorunluluğu duyan katılımcılar, aksi takdirde kendilerini geri kalmış korkusu içerisinde hissedeceklerini beyan etmişlerdir. Bu durum onların dijital TV platformu aboneleri olmalarını ve bu platformdaki içerikleri takip etmelerini sağlamıştır.

- **TV Programı İçeriğini Düşük Bulmak**

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar dijital platformların içeriklerinin televizyon yayınlarına göre daha kaliteli ve çeşitli olduğunu belirtmişler bu sebeple televizyon izlemeyi tercih etmediklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Televizyon içerisindeki programlar sıklıkla kendini tekrarlayan içeriklere sahip. Netflix vb. platformlar dizi ve film olarak güzel içerikler ortaya çıkarıyor. Oradaki yapımlar hoşumuza gidiyor. Dijital platformlar yenilik içeriyor, farklı ve değişik yapımlar çıkarıyorlar. Bu yenilikler neticesinde geleneksel televizyona nazaran Netflix'i tercih ediyorum. Televizyonu artık çok az tercih ediyorum. Genel olarak dijital platformlardaki içerikleri takip ediyorum." (K4)

"Televizyonda gündüz kuşağı programlarının kalitesi oldukça düşük, aynı şekilde geleneksel televizyonda bulunan dizi ve filmler ailecek izlenecek durumda değil.

Nadir keyif veren içerikler var. Normal televizyon akışı çok ağır dram ve şiddet içeren yapımlar ile doldurulmuş durumda." (K7)

Katılımcıların verdikleri cevaba göre; artık geleneksel televizyonun sunduğu programların onları genel anlamda tatmin etmediği, içeriklerinin birbirini tekrar eden, içerisi boş ve kalitesiz yapımlar olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Katılımcılar dijital TV platformlarının içeriklerinin daha kaliteli olduğunu ve geleneksel televizyona nazaran kendilerine daha fazla hitap ettiğini düşünerek bu platformları tercih etme eğilimlerinde bulunmuşlardır

- **Zamanı Verimli Geçirmek**

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar zamanlarını verimli kullanmak için dijital platformları tercih ettiklerini ve dijital platform içeriklerini izlemeyi aktivite olarak değerlendirdiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K5 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Gayet keyifli ve güzel zaman geçirmemi sağlıyor. Evde bu platformlar dışında keyif alabileceğim başka bir şey yok. Dolayısıyla oldukça keyif aldığımı ve değerli vakit geçirdiğimi söyleyebilirim." (K5)

"Dijital TV platformlarını sıkılmamızı engelleyen bir oyuncak gibi düşünüyorum. Evin içerisinde yapabileceğim şeyler çok kısıtlı. Bu platformlar en güzel oyuncağınız oluyor. Genellikle akşamları aile etkinliği olarak izliyoruz. Onun dışında işin durumuna göre boş vakitlerim olduğu zaman bu serbest zamanlarımı da dijital TV platformları karşısında geçiriyorum. "Zaman değerli geçiyor. İçeriklerin akışı çerçevesinde gülüyorum, üzülüyorum veya farklı duygular yaşıyorum. Dolayısıyla güzel ve eğlenceli bir uygulama diye düşünüyorum." (K9)

Katılımcılar dijital TV platformları sayesinde eğlendiklerini ve güzel vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Kullanıcılarda dijital TV platformları karşısında harcadıkları zamanın değerli şekilde değerlendirildiği düşüncesi hakimdir. İnsanlar, bu platformları gerek bireysel olarak gerek ailecek keyif aldıkları aktiviteler olarak görmektedir. Dolayısıyla dijital TV platformlarının onlar için kaliteli zaman geçirme etkinliği olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

- **Boş Zamanlarını Değerlendirmek:**

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar boş zamanlarını değerlendirmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar boş zamanlarının olmasının dijital platformlara üye olmayı etkilediğini ve boş zamanları değerlendirmek için dijital platform içeriklerini takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Polisiyeden drama kadar istediğim içeriği istediğim an bulabilme rahatlığına sahip olduğum için boş zamanlarımı genellikle bu platformlar karşısında değerlendirmeyi tercih ediyorum. Genellikle akşam saatlerinde, evde tek başıma olduğum zaman ve pazar günleri izliyorum. Bu zaman dilimlerim boş vakitlerim oluyor. Diğer zamanlarda çalıştığım için boş zamanlarımda izleyebiliyorum. Boş zamanlarımın olması beni bu platformlara üye olma noktasında etkiledi. Özellikle pandemi dönemleri boş zamanımız çok olduğu için arayış içerisine girerek platform üyeliğimizi çeşitlendirdim."* (K6)

> *"Dijital TV platformlarını boş zamanlarımda izliyorum. İş yoğunluğu sebebiyle akşamları boş oluyorum dolayısıyla bende bu zaman dilimlerinde izliyorum. Boş zamanlarımın olması bu platformlara üye olmamda etken oldu. Bu zaman dilimlerinde dijital platformlar karşısında daha sık vakit geçirir ve buradaki içerikleri daha çok izler olduk. Yapabileceğim çok bir sosyal aktivite olmadığı için tercihimi bu platformlardan yana kullandım. Dijital TV platformları boş zamanlarımı değerlendirme aracı oldu diyebilirim."* (K10)

Örnek olarak ele alınan katılımcı cevaplarından görüldüğü üzere kişilerin boş zamanlarının olması onları dijital TV platformu üyesi olması noktasında etkilemiştir. Görüşmeye katılım sağlayan kullanıcılar serbest zaman dilimlerini yoğun olarak dijital TV platformları karşısında geçirdiklerini belirtmişlerdir. Kişiler iş dışı saatlerinde ve pandemi döneminde eve kapandıkları süre zarfında dijital TV platformlarına yönelmektedir. Dolayısıyla bu platformların boş zamanları değerlendirme noktasında önemli bir tercih olduğu yorumu yapılabilmektedir.

- **Hesaplılık**

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar sinemaya gitmek ve dışarı çıkmak gibi aktivitelerin pahalılığından kaynaklı olarak evde dijital platformları

izlemenin daha hesaplı olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Başka bir aktivitemiz olmadığı için oraya yapacağımız harcamaları bu platformlara yönlendiriyoruz. Bu sebepten dolayı ücret ödeyip, aboneliğimizi devam ettiriyoruz."* (K6)

> *"Dijital platformlardan önce sinemayı tercih ediyorduk. Şimdi ise sinemanın dahi sunamayacağı şeyleri dijital platformlar bize çok daha fazla çeşitlilikle sunuyor. Şimdi çok büyük bir yapım çıkar ve dijital platformlarda değil sinema da yayınlanırsa o zaman bir ihtimal sinemaya gidebilirim. Bu platformlardan sonra sinemaya yok denecek kadar az gidiyorum. Sinemaya gittiğimizde verdiğimiz kişi başı ücreti bu platformlarda ailecek bir ay izliyoruz. Kendi evimde kendi sinemam hazır.* (K8)

Katılımcılar, diğer aktivitelerin özellikle ailecek yapıldığında pahalıya geldiğini dolayısıyla bu platformların aylık ödeme şeklinde olmasının onlar için daha hesaplı olduğunu dile getirmişlerdir. Başka aktiviteler yapmak ya da hobiler ile uğraşmak yerine dijital TV platformlarını kullanımını mantıklı bulmuşlardır. Ayrıca dijital TV platformlarının çıkmasıyla sinema vb. yerlere gitme sıkılıklarının azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu platformların kişilerin daha önceden yaptığı aktivitelerde ve zevk anlayışlarında değişim yarattığı yorumu getirilmiştir.

- **Zihin Boşaltmak**

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar gündelik yorgunluklardan zihinlerini dinlendirmek istediklerinde dijital platformlara başvurduklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Günlük hayatta insan zaten oldukça yoruluyor, zihni meşgul oluyor. Biraz zihnimi boşaltmak için bu tarz yapımlara ihtiyaç duyuyorum. Dolayısıyla boş vakitlerimde ya da bu platformu izlememin mümkün olduğu eylemleri yaparken (yemekte, çay içerken vs.) bana keyif zamanı gibi geliyor ve beni rahatlatıyor."* (K3)

> *"İçeriğine göre değişiyor ama keyifle takip ettiğimiz, bize haz veren programlar var. Özellikle komedi türleri çok tercih ediyoruz bu yönde çok içerik mevcut. Bu yapımları seyretmek günün yorgunluğunu atmamızı sağlıyor."* (K7)

Katılımcılar, günlük yaşam pratiklerinin yoğunluğundan ve iş stresinden kaçmak için dijital TV platformları kullandıklarını belirtmişlerdir. Zihnen bitkin düştüklerinde ve yorulduklarında dijital TV platformlarının kendilerini rahatlattığını ve deşarj ettiğini savunmuşlardır. Bu platformlardaki içerikleri izledikleri zaman dilimlerinde keyif aldıklarını ve bu durumun da onların gün içerisinde maruz kaldıkları sıkıntılardan arındırdığını ifade etmişlerdir.

- **Mutluluk Hissi**

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar dijital platformları takip etmenin mutlu hissettirdiğini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K4 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> "*Bu platformlardaki içerikleri izledikçe kendimi mutlu hissediyorum. Çünkü keyif almama neden oluyor. Kendi zevklerime göre içerik seçip izliyor olmam bu platformlardan haz almamı dolayısıyla mutlu olmamı sağlıyor."* (K2)

> "*Keyifli zaman geçirdiğim her şey bana haz ve mutluluk verir. Dijital TV platformlarını izlerken de keyifli zaman geçiriyor dolayısıyla mutlu oluyorum. Artık boş zamanlarımda sıkılmıyorum, boş zamanlarımı bu platformlar ile değerlendirmem beni mutlu ediyor."* (K4)

Katılımcılar dijital TV platformdaki dizi ve filmleri izlediklerinde keyif aldıklarını ve eğlenceli vakit geçirdiklerini söylemişler ve bu durumun da kendilerini mutlu ettiğini dile getirmişlerdir. Bu mecralardaki içerikleri değerli ve kaliteli bulmaları onların haz almalarını sağlamıştır. Bu nedenlerden dolayı katılımcıların dijital TV platformlarını takip etmeleri onları mutlu etmektedir.

- **Eğlence**

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar dijital platform içeriklerinin eğlendirici olduğunu sıklıkla dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformlarını eğlenceli buluyorum. Ayrıca sunduğu bilgi içeriği ve sürükleyiciliği ile de vaktimizi güzel geçirmemizi sağlıyor. Bu mecralar karşısındaki içeriklere dalıp gidiyoruz. Bu platformlarda bir şeyler izlemek bana eğlenceli vakit geçirdiğimi düşündürüyor."* (K7)

"Dijital TV platformlarını eğlenmek ve stres atmak için seyrediyorum. Eğlenceli de buluyorum. Sevdiğim içeriğin başında keyifli zaman geçiriyorum. Beğenmediğim dijital platformlara bile sadece hoşuma giden ve izlemek istediğim bir içerikten dolayı üye oldum. Çünkü beni eğlendiriyor ve bir şeyleri unutturuyor." (K12)

Katılımcılar dijital TV platformlarını eğlence aracı olarak gördükleri için tercih etmişlerdir. Bu platformları takip ettikleri için oldukça eğlenceli zaman geçirdikleri kullanıcılar tarafından sık sık vurgulanmıştır. Bu kapsamda alınan cevaplar dijital TV platformların çoğunlukla eğlenmek için tüketildiği üzerinedir. Dolayısıyla görüşmeci cevaplarına bağlı olarak dijital TV mecralarının günümüzün temel eğlence araçları olduğu ve içeriklerini eğlence teması üzerinden inşa ettiği söylenilebilir.

3.8.3.2. Dijital Platformları Çekici Kılan Faktörler

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisi altında on kod oluşturulmuştur. Bunlar; ayrıcalıklı hissetmek, yapım ve yayın kalitesi, yayınlarının süresinin kısa olması, sansürsüz yayın, nitelikli içerik, seçenek çeşitliliği, yenilikçi içerik, reklamsız erişim, kişiselleşmiş algoritma, zaman ve mekân esnekliğidir.

- **Ayrıcalıklı Hissetmek**

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar dijital platformları takip etmenin kendilerini ayrıcalıklı hissettirdiğini vurgulamışlardır. Konuyla ilgili K7 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Dijital TV platformları daha kaliteli içeriklere ulaşmamı sağladığı için beni ayrıcalıklı hissettiriyor. Belli düzey formatları, özgün senaryoları ve rafine zevkleri var." (K7)

"İstediğim içeriği, istediğim zaman izlemek beni ayrıcalıklı hissettiriyor. Kişiye özel kullanması için yapılmış uygulamalar değil ama bu platformlara parasını verip, sahip olduğum zaman ayrıcalıklı oluyorum." (K8)

Örnek cevaplardan anlaşılacağı üzere; katılımcılar dijital platformlar sayesinde daha kaliteli içerikler izlediklerini, geleneksel televizyona göre burada daha özgün yapımlar bulabildiklerini, kendi zevk ve ilgi alanlarına göre dizi, film ve belgesellerin yer aldığını, zaman ve mekândan bağımsız olarak istedikleri şeylere daima ulaşabildiklerini

belirten görüşler bildirmişlerdir. Bu durum katılımcıların ayrıcalıklı hissetmelerine sebep olmuş ve dijital TV platformlarını onlar için çekici kılmıştır.

- **Yapım ve Yayın Kalitesi**

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar dijital platform içeriklerinin biçim olarak kaliteli olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital platformların yayın kalitesi olarak çok ileri seviyede. Yapımlara ciddi bütçeler ayırıyorlar. Örneğin The Crown dizisinin bir sezonuna Netflix yüz otuz milyon dolar gibi para harcamış. Ama elbette getirisi çok fazla. Görüntü ve ses kalitesi geleneksel televizyon yayıncılığının çok üzerinde. Bu platformlar da rekabet artık çok fazla. Netflix, Amazon, Exxen, Disney gibi platformlar var. Dolayısıyla fiyat, yayın kalitesi ile dikkat çekmeye, ön plana çıkmaya çalışıyorlar."* (K3)

> *"Dijital TV platformlarının öncelikle çok zengin bir içeriğe sahip olduğunu düşünüyorum. Birçok türde dizi ve film izleyebiliyorum. Bu yapımları istediğim zaman dilimlerinde ve HD kalitesinde izliyorum." (K5)*

Katılımcı görüşleri dijital TV platformlarının ses ve görüntü düzeylerinin geleneksel yayınlara göre çok daha gelişmiş seviyede olduğu üzerinedir. Bu platformdaki yayınların HD kalitesinde izlenmesi, çözünürlüğünün yüksek olması kullanıcıların dijital TV platformlarına yönelmesine neden olmuştur. Ayrıca içeriklerin dijital mecralarda çok daha zengin olması kullanıcı gözünde bu platformların kaliteli olarak algılanmasını sağlamıştır.

- **Yayınların Süresinin Kısa Olması**

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar dijital TV platformlarında yer alan dizi sürelerinin az olmasını olumlu karşılamışlardır. Konuyla ilgili K7 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformlarında en önemli şey ise benim için süre. Çok kısa sürede daha dolu içerik yapımlar yaklaşık yarım saatte verilebiliyor. Bu platformlara üye olmam da asıl etken dizilerin saatlerinin kısa olması. Normal televizyonda iki saat süren bir yapım Netflix'te yirmi dakika sürüyor. Bu durumu zaman tasarrufu açısından oldukça değerli buluyorum"* (K7)

Katılımcı görüşlerinden yola çıkarak dijital TV platformlarında yer alan içeriklerin geleneksel televizyon yayıncılığına göre çok daha kısa sürmesi bu platformları kullanıcılar bazında çekici kılmıştır. Geleneksel televizyonda saatlerce süren diziler artık kullanıcılar için sıkıcı gelemeye başlamıştır. Katılımcılar uzun süre bir içeriğe maruz kalmak istemediklerini belirtmiş ve bu zaman zarfında dijital TV platformlarında çok daha fazla bölüm izleme olanağına sahip olduklarını dillendirmişlerdir.

- **Sansürsüz Yayın**

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar yayınların kesilmeden ve sansürlenmeden izleyiciyle buluşturulmasını cazip bulmuşlardır. Konuyla ilgili K8 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital platformlarda yayınlanan içeriklerde geçen olay örgüsü tüm hissiyatı ve açıklığıyla veriliyor. Duyguları olduğu gibi yansıtıyor ve sansür kullanılmıyor. Bu durum da oldukça gerçekçi geliyor. Hissederek ve yaşayarak izliyorum."* (K8)

> *"Geleneksel televizyonda RTÜK vb. sansürler olduğu için çekici gelmiyor. Dolayısıyla bizler için dijital yayın geleneksel yayınlardan daha çekici geliyor."* (K12)

Geleneksel yayınlarda yer alan ses ve görüntülerin sansürlenerek verilmesi katılımcılar gözünde hoş karşılanmamaktadır. Dolayısıyla katılımcılar nezdinde sansürün dokuyu bozduğu yorumu yapılmıştır. Dijital TV platformlarının yayınları sansür uygulamadan olduğu gibi vermesi gerçeklik hissini artırmış ve kullanıcılara çekici gelmiştir.

- **Nitelikli İçerik**

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar nitelikli içerikle ilgili ortak paydada buluşmuşlardır. Katılımcılar dijital platformların içeriklerinin nitelik açısından yüksek değerlere sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K5 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformlarının öncelikle çok zengin bir içeriğe sahip olduğunu düşünüyorum. Birçok türde dizi ve film izleyebiliyorum. Artık hoşuma giden ya da bana hitap eden dizi ve filmler daha çok dijital mecralarda oluyor. Hemen hemen her ülkede bu platformlar var, her bir ülkeye ait içerik var. Biz bunları alt yazılı*

veya dublajlı olarak rahatlıkla izleyebiliyoruz. Bu mecraların sinemada dahi bulamayacağımız kendine has içerikleri var." (K5)

"MUBI'ye ilgi duymamdaki etken bu platform biraz daha bağımsız sinemaya yönelik yapımlar sunuyor. Popülerliğe hizmet eden bir yapıda değil. Genel kültürümün artmasına da hizmet ediyor. Farklı yönetmenlerin filmlerini keşfediyorum. Nitelikli içerikler sunuyor. Genele hitap eden sadece zaman geçirebilecek bir platform değil. Aksine üzerine düşünüyorum. Hangi kültürden film izliyorsam o ülkenin kültürünü en minimal ve sade şekilde görebiliyorum. Tekdüzelik yok ve özgün platform olduğunu düşünüyorum." (K12)

Katılımcı görüşleri, dijital TV platformlarının her yönden iyi ve üstün olduğunu ortaya koymuştur. Bu yayın araçlarının geleneksel televizyon yayıncılığına göre ayırt edici ve bariz nitelikli özellikler taşıdığı görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Kalitesi ve sunduğu özellikler bu platformları öne çıkarmıştır. Katılımcılara göre dijital TV platformlarının yayıncılık alanında uzmanlaştığı belirtilmiştir.

- **Seçenek Çeşitliliği**

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar dijital platformların istenilen seçeneklere göre içerikler barındırdığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Dijital TV platformlarını oldukça kaliteli ve geniş içerikli buluyorum. Birçok konuya değiniliyor. Dizi, film veya belgesel yayınları çok fazla dolaysıyla çeşitlilik mevcut. İçeriklerin fazla olmasını güzel buluyorum." (K4)

"Birbirini tekrar eden yapımlar da olmasına rağmen farklı ve ilgi çekici çok fazla içerik var. Sevdiğim, favori gördüğüm birçok sinema ve tiyatrocu bu platformlar içerisinde mevcut. Bu platformlarda bol seçenek var. Artık rahatlıkla her şeyi bulabiliyorum." (K11)

Katılımcılar dijital platformlarda çok fazla seçenekleri olduğuna dair yaygın görüş bildirmişlerdir. Örnek cevaplardan da anlaşılacağı üzere dijital TV platformu aboneleri istedikleri türden içeriği bulduklarını ve kendilerine hitap edecek her türlü yapımın fazlasıyla mevcut olduğunu belirtmişlerdir. Dijital TV platformlarının geniş arşivlere sahip olması tüketiciye cazip gelmiştir. Katılımcılar aradığı her çeşit dizi ya da filmi rahatlıkla izleme olanağına sahip olduklarını söylemişlerdir.

- **Yenilikçi İçerik**

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar yenilikçi içerik ile ilgili fazlaca fikir beyan etmişlerdir. Katılımcılar bu platformlarda yer alan içeriklerin yenilikçi olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital platformlar yenilik içeriyor, farklı ve değişik yapımlar çıkarıyorlar. Bu yenilikler neticesinde geleneksel televizyona nazaran Netflix'i tercih ediyorum. Televizyonu artık çok az tercih ediyorum. Genel olarak dijital platformlardaki içerikleri takip ediyorum."* (K4)

> *"Dijital platformlarda yenilik söz konusu. Kendi tercihlerimi ve listemi oluşturabildiğim yenilikler var. Geleneksel televizyon anlayışı artık bir dönüşüme uğradı."* (K5)

Dijital TV platformlarının kişiye özel izleme seçeneği sunması, reklamsız olması, bilgisayar destekli tüm aygıtlardan rahatlıkla izlenilebilmesi, farklı tür ve içerikleri barındırması gibi temel özellikler onu geleneksel yayıncılıkta olmayan yenilikler ile tüketicinin karşısına çıkarmıştır. Örnek cevaplardan anlaşılacağı üzere dijital TV platformlarının sahip olduğu bu yenilikler insanları geleneksel mecralardan uzaklaştırmış ve dijital TV platformlarını yeni cazibe merkezi yapmıştır.

- **Reklamsız Erişim**

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar reklamsız erişim ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar geleneksel yayın araçlarında çok fazla reklam olduğunu ve dijital platformların reklamsız olmasının üye olma fikrini etkilediğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Reklam izlememek için bu platformları kullanıyorum ve para ödüyorum. Dijital TV platformlarında başlıca bulunma sebebim reklama maruz kalmamak. Bir diziyi reklamsız izleyerek ardından gelecek bölümlere yine reklamsız geçebiliyoruz. Dijital TV'nin zaten reklamsız olma özelliğini seviyorum. Daha düşük ücretlere reklamlı yayın izlemem."* (K3)

> *"Bu platformlarda reklamların olmaması üyeliğimde çok büyük etken. Artık en büyük video platformu YouTube dahil reklam izletmemek için para istiyor. İzlemek*

istemediğim reklamın parasının peşin verilmesi isteniyor, bende bu platformlarda reklam izlememek için parasını peşin ödüyorum. Reklamlı yayın tercih edecek olsam televizyon seyrederdim dolayısıyla daha düşük ücretli de olsa bu platformlarda reklamlı yayın tercih etmem." (K8)

Katılımcılar, dijital TV platformlarında reklam özelliği olmamasını çok önemli bulmuşlardır. Geleneksel televizyonculukta çok fazla ve uzun süreli reklamlara maruz kaldıklarını belirtmişler ve bu durumdan oldukça şikâyet etmişlerdir. Dolayısıyla bu mecraların reklamlara yer vermemesi insanların üye olmasını doğrudan etkilemiştir. Alınan cevaplar daha düşük ücretle bile reklam izlemeyi tercih etmemek üzerinedir.

- **Kişiselleşmiş Algoritma**

Dijital Platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar tercihlerine göre içerik seçebildiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"İçerik ve kategorilerin fazla olması, bunların arasında kendi istediğimi seçiyor olmam önemli bir özellik. Geleneksel televizyonda o gün o saatte hangi yapım varsa izlemek zorundayız ama dijital platformlarda tercih hakkı kullanıcıda, kendi ilgi alanıma göre içerik izliyorum" (K2)

"Bu platformlarda kendi özel ilgi alanlarıma göre içerikler mevcut. Normal televizyondan dizi ve film takip etmiyorum. Önceden karşımıza ne çıkıyorsa onu izliyorduk ama şimdi ya kendimiz planlıyoruz ya da algoritmalar sayesinde zevkimize uygun içerikler buluyoruz." (K7)

Dijital platformların sahip olduğu kişisel algoritmalar ile kullanıcıların beğendiği, puanladığı ya da izlediği içeriklere göre benzer önerilerde bulunmaları katılımcı gözünde kişiye özel yayıncılık hizmeti olarak algılanmıştır. Katılımcılar kendi ilgi ve zevklerine göre içerikler seçtiklerini belirtmişlerdir. Bireyler bu platformlarda kendilerine dayatılanı değil, kendi tercih ettiklerini izlediklerini söylemişlerdir.

- **Zaman ve Mekân Esnekliği**

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar bu platformların zaman ve mekân esnekliği sağladığı yönünde fikir birliği içerisindedir. Katılımcılar keyifli vakit geçirmek ya da bir şeyler izlemek için belirli saatlerde sinemaya gitmeye ya da evde televizyon karşısında beklemeye gerek olmaksızın zaman ve

mekândan bağımsız olarak vakit geçirebildiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformları sayesinde istediğim zamanda ve istediğim mekânda, telefondan olsun ya da televizyondan olsun rahatlıkla dizi ya da film seyredebiliyorum."* (K4)

> *"Herkes zaman ve mekân sorunu yaşamadan bu platformdaki yapımlara rahatlıkla ulaşabiliyor. Dolayısıyla oldukça ulaşılabilir yapıdalar. Bu platformları istediğin zaman ve istediğim yerde seyredebiliyorum. Dizileri seri şekilde peş peşe izleyebiliyorum. Saat kaç olursa olsun istediğim dizi ve filmi istediğim yerde izleme şansımın olması tercihimi bu platformlardan yana kullanmamı sağlıyor."* (K6)

Ele alınan cevaplarda değinildiği gibi katılımcıların belirli bir süreye ve yere bağlı kalmadan, kendi müsait zaman dilimleri içerisinde bu içerikleri izlemesi, dijital TV platformlarını onlar için oldukça çekici hale getirmiştir. Katılımcılar dijital TV platformları sayesinde artık zaman ve mekânla alakaları olmadıklarını, dizi ya da filmlerini istedikleri zamanda ve yerde takip ettiklerini belirtmişlerdir. Geleneksel televizyon ve sinema yayınlarında olduğu gibi yapımların belirli gün ve saatlerde olmamasının katılımcılar için ciddi esneklik sağladığı yorumu getirilmiştir.

3.8.3.3. İzleme Tercihini Etkileyen Faktörler

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisi altında yedi kod oluşturulmuştur. Bunlar; trend olmuş yapımlar, platform tanıtım ve reklamları, ön araştırma, tavsiye, oyuncu ve yönetmene hayranlık, yüksek puanlı yapımlar ve popüler içeriktir.

- **Trend Olmuş Yapımlar**

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar trend olmuş yapımlara rağbet gösterdiklerini bildirmişlerdir. Katılımcılar top on listesine girmiş yapımları tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Ön plana çıkarılan, çok izlenen, listelerde önerilen ya da beğenilen yapımlara başlamak için mutlaka şans veriyorum."* (K7)

> *"En çok izlenen yapımlar ve top on listeler de izleme tercihimde etken oluyor. Sonuçta bunlar birer anket çalışması gibi bize sunuluyor. Bu kadar insan izlemiş, belli bir sıraya getirmiş dolayısıyla seyretmeye değer diyorum." (K9)*

Dijital TV platformu içerisinde yer alan dizi ve filmlerin izlenme tercihinde en önemli etkenlerden birisinin de trend yapımlar olduğu görülmüştür. Dünyada ve Türkiye'de en çok izlenenler olarak ön plana çıkarılan bu yapımlar katılımcıların tercihlerini doğrudan etkilemiştir. Katılımcılarda çok fazla izlenen yapımların güzel ve kaliteli olduğu düşüncesi vardır.

- **Platform Tanıtım ve Reklamları**

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar platformların yapmış olduğu reklamların ve sosyal medya tanıtımlarının merak uyandırdığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Reklamların dijital platformlara üye olmamda ve yapımlarını izlememde etkisi oldu. Hem Netflix'in verdiği reklamlar hem de çevremizde sürekli Netflix'i duyuyor olmam bu platformdaki içerikleri takip etmemi sağlıyor. Sosyal medya reklamları da ilgimi çekiyor. İzleyebileceğim yapımlar karşıma çıkıyor, kaydediyorum ve sonrasında izliyorum."* (K4)

> *"Netflix'in artık her yerde reklamlarını görüyoruz. Bu durum ister istemez dikkatimizi çekiyor. Sosyal medya reklamları da çok etkili. Ben bu platformları Instagram üzerinden takip ediyorum. Orada gördüğüm fragmanlar hiç izlemediğim, görmediğim dizi ya da filmler hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor." (K5)*

Dijital TV platformlarının sürekli reklamlar vermesi, içeriklerini tanıtması ve fragmanlar yayınlaması katılımcıların bu platformları benimsemesine ve izleyeceği içerikler bulmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca dijital TV platformlarının sosyal medyayı da etkili kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan dizi ve filmler katılımcıların dikkatini çekmiştir. Dijital TV platformlarının da reklamları etkili kullandığı ve vermiş olduğu tanıtımlar ile izlenme sağladığı görülmüştür.

- **Ön Araştırma**

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar yapımları izlemeden önce bilgi sahibi olarak izleme tercihinde bulunduklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Seçici bir izleyiciyim. Konuya baktığım zaman bende merak uyandırırsa izliyorum. Öncelikle platform içeresindeki fragmanını izler, bir fikre sahip olur ve bana hitap ettiğini düşünürsem seyrederim." (K11)

Katılımcıların dijital platformlarda programları izlemeden önce konu, fragman vb. özellikleri dikkate aldıkları görülmüştür. Katılımcılar herhangi dizi ya da filme başlamadan önce fikir sahibi olmakta ve bu içeriklerin kendilerine hitap edip etmediğinin kararını vermektedir.

- **Tavsiye**

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisinde arkadaş ve çevre tavsiyelerinin izleme tercihlerinde oldukça etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Dijital TV yayıncılığına üye olmam da çevremin referansları büyük etken oldu. Ben çocuklarımdan duyarak öğrendim ve onların tavsiyesi ile izlemeye başladım. Dolayısıyla tavsiyeleri dikkate alıyorum. Başkalarının önerileri benim için çok önem taşıyor, bende merak ve izleme isteği oluşturuyor." (K1)

"Dijital TV platformlarını tercih etmem de tavsiyeler çok etkili oldu. Bu platformların arkadaş ortamımda konuşulması ve onların görüşleri beni etkiledi. Duyduğum, çevremden aldığım tavsiyeler ve yapılan yorumlar içerik seçimlerimde kriter oluşturuyor." (K9)

Dijital TV platformlarının önemli bir viral etki oluşturduğu belirlenmiştir. Bu platformların izlenmesi ve yaygınlaşmasında çevre tavsiyelerinin önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gerek dijital mecralara geçiş gerekse de izleyeceği yapımları belirlemede başkalarının ne düşündüğü ve ne tercih ettiği katılımcılar üzerinde belirleyici olan ana faktörler arasındadır. Dolayısıyla katılımcılar, diğer kişilerin görüşlerinden oldukça etkilenmiştir.

- **Oyuncu ve Yönetmene Hayranlık**

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar oyuncu ve yönetmene hayranlık ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar hayranlık duyulan oyuncuların ve yönetmenlerin yapımlarını izleme eğilimi gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K11 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

"Sevdiğim, favori gördüğüm birçok sinema ve tiyatrocu bu platformlar içerisinde mevcut. Hayranı olduğum aktörlerin bu platformlar içerisinde dizilerinin ya da filmlerinin olması beni bu mecralara çeken başlıca etken oldu. Örneğin Cem Yılmaz hayranıyım onun gösterilerini bu platformda izliyorum." (K11)

Dijital TV platformlarında çok sayıda aktör, aktris ve yönetmeni bir arada bulmak mümkündür. Bu durum katılımcıların izleme tercihlerini etkilemiştir. Sevdiği oyuncunun veya yönetmenin yapımını izlemekten keyif alan bireylerin dijital TV platformlarına yöneldiği yorumlanmıştır.

- **Yüksek Puanlı Yapımlar**

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar yüksek puan almış yapımların izleme tercihini arttırdığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K5 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

"Yüksek puan almış dizi ve filmler bende oldukça merak uyandırıyor. Bu tarz dizi ve filmleri izlemeye çalışıyorum. İzlediğim de ise genellikle beğendimi söyleyebilirim." (K5)

Filmler, diziler ve televizyon programları hakkında bilgiler barındıran veri tabanlarında yüksek puan alan ve eleştirmenler tarafından beğenilen yapımlar katılımcıların izleme tercihini etkilemiştir. Bu tarz kaynakların verdiği puanlamaları ölçü alan katılımcılar içeriklerin izlenmeye değer olup olmadığına karar vermişlerdir.

- **Popüler İçerik**

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar popüler içeriklerle ilgili çok sayıda görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar çok konuşulan ve göz önünde olan yapımları izleme eğilimi gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir;

"Popülerleşmiş dizileri izliyorum. Örneğin Peaky Blinders, La Casa de Papel Netflix'te birer başyapıt. İzleyen etkilendiği için öneriyor ve daha fazla yayılıyor. Bende de merak uyandırıyor ve izliyorum." (K8)

"Netflix'te bulunan popüler içeriklerin takibini yapıyorum. İster istemez bu kadar çok insanın izlemesi dikkatimi çekiyor. Bende seyrediyorum. Popüler yapımların bu platformlarda olması, dizilerin ya da filmlerin çok izlenmesi, övgüyle

yorumlanması üye olmamda ve izleme tercihlerimde başlıca önemli etken diyebilirim." (K10)

Herkes tarafından izlenen, beğenilen ve önerilen ünü yayılmış dizi ve filmlerin katılımcılar tarafından en sık tercih edilen yapımlar olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda halkın genel beğenisini kazanan ve tutulan yapımların çoğu dijital TV platformlarında yer almaya başlamıştır. Popüler içeriklerin tercih edilmesi üzerine herkesin aynı şeyi izlediği varsayımından yola çıkarak insanların tek tipleştiği yorumu yapılmıştır. Dolayısıyla dijital TV platformlarının, dizi ve filmleri popülerleştirerek ya da popüler yapımların yayın haklarını alarak popüler kültürü yayma işlevi gördüğü ve insanları tek tipleştiren araçlar olduğu tespitine varılmıştır.

3.8.3.4. Dijital Platformların Olumsuz Faktörleri

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisi altında sekiz kod oluşturulmuştur. Bunlar; manipüle etme, normalleştirme, sanatsal değerlerin aşınması, toplumun norm ve kültürünü etkileme, ideolojik çıkarlar, kültür emperyalizmi, popüler kültürü derinleştirme ve benzer içeriklerin üretilmesidir.

- **Manipüle Etme**

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcılar içeriklerde çeşitli fikir ve olayların çarpıtılarak aktarıldığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Yapımlar manipüle ediliyor. Herkes kendi doğrusunu kendisine göre aktarıyor. Dolayısıyla olaylar tarafsızlıktan kopuyor." (K2)

"Olaylar da bu mecralarda manipüle ediliyor. Ülkeler kendi yapımlarında kendileri lehine değişiklik yapıyor. Örneğin Netflix' te yer alan İsrail yapımı Fauda dizisinde Ortadoğu'nun kurtarıcısı İsrail gibi lanse ediliyor." (K10)

Dijital TV platformlarında yer alan içeriklerin manipüle edilerek yayınlandığı belirlenmiştir. Yapımlar ait oldukları ülkelerin, milletlerin ya da savundukları ideolojilerin yararına olacak şekilde gerçeklikten koparılarak verilmektedir. Dizi, film ya da belgesellerde bazı ülkeler mağdur, kurtarıcı veya güçlü gibi gösterilirken mücadele içerisinde olduğu diğer taraf haksız ve suçlu olarak lanse edilmektedir. Dolayısıyla dijital TV platformu içerisindeki yayınların, bazılarının çıkarları doğrultusunda insanları etkilemek ve yönlendirmek için olayları çarpıtarak verdiği yorumlanmıştır.

- **Normalleştirme**

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcılar içeriklerde çeşitli düşüncelerin ve fikirlerin sıklıkla tekrar edilmesinden kaynaklı olarak zihinlerinde durumun normalleştiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital platformlarda çeşitli fikir ve ideolojilerin aktarıldığını düşünüyorum. Örneğin çok fazla eş cinselliğe dönük yapımlar verilmeye başlandı. Biz bu durumu kabullenmesek ya da tasvip etmesek bile oldukça normalleşti. Sürekli göz önünde dolayısıyla normal buluyorum."* (K4)

> *"Dijital platformlar da belirli ideolojiler empoze ediliyor. Örneğin Netflix'te çok fazla cinsellik barındıran yapımlar var. Çok eşlilik normalmiş gibi veriliyor ve içselleştiriliyor. Prensipleri ve değerleri oturmamış birisini rahatlıkla etkiler ve çok özendirici gelebilir. Normalleştirilmeye çalışan düşünceler insanlara öylesine pompalanıyor ki belli süre sonra bunu kabul etmeyen birisi kendisini çağ dışı görmeye bile başlayabiliyor. Günümüzün yaşam şeklinin gösterilenlerden ibaret olduğunu düşünerek kendisini geri kalmış görüyor."* (K12)

Alınan cevaplara göre; dijital TV platformlarının çeşitli olayları yapımlarında sürekli işleyerek, toplumların bu durumu kanıksamasını ve kabul etmesini sağlamaya çalıştığı tespit edilmiştir. Bazı toplumlara veya kültürlere ters gelebilecek ya da uyuşmayacak durumların bu platformlarda sık sık gösterilmesi neticesinde aşılanmaya çalışılan şeyler insanlara normal gelmeye başlamıştır. Dizi ya da filmlerde işlenen olaylar bir süre sonra insanlara olağan karşılanmıştır.

- **Sanatsal Değerlerin Aşınması**

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcılar sanatsal değerlerin aşınması ile ilgili fikirlerde bulunmuşlardır. Katılımcılar bu platformlarda yapımların artmasının ve çoğaltılmasının sanata zarar verdiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformu bünyesindeki içerikler rahatlıkla kopyalanıp, çoğaltılabiliyor. Bu durum yapımları sanatsallıktan uzaklaştırıyor. Dijital mecralarda dizi ve filmler sanat değerinden kopabiliyor. Çünkü içerikler kopyalanıp çoğaldıkça bence orijinalliğini kaybediyor." (*K2)

"Dijital TV platformlarında sanatsal yönü olan çok yapım olmasına rağmen bu yapımların rahatlıkla indirilmesi ve saklanması orijinalliği bozuyor. Bir kere izlenilmesi bence kâfi diye düşünüyorum." (K10)

Dijital TV platformlarında yer alan içeriklerin rahatlıkla indirilebilmesini ve istenildiği zaman defalarca seyredilmesini katılımcılar kendileri için kolaylık görmesine rağmen sanatsal yönde değerlendirdiklerinde, sanatın biricikliğine ve özgünlüğüne zarar verdiğini belirtmişlerdir. Dijital TV platformlarında yer alan dizi ve filmlere rahatlıkla erişilmesi ve çok fazla sayıda yapımın sadece ticari amaçlar gözeterek bu platformlarda yer alması, yapımların sanatsal değerini ve orijinalliğini kaybetmesine neden olmuştur. Geleneksel yayınlarda olduğu gibi dijital platformlarda yer alan yapımlar da estetik kaygılar taşımaktan ziyade kâr amacı gütmeye devam etmiştir.

- **Toplumun Norm ve Kültürünü Etkileme**

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcılar toplumsal değerlere uygun olmayan içeriklerin çok fazla tekrar etmesinden dolayı norm ve değerlerin aşınmaya uğrayacağını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Dijital TV toplumların kültürel değerlerini etkiliyor. Çeşitli ideolojiler aktarılıyor ve bu konuda herkes bilinçli değil. Çocuklar dahil herkes izleyebiliyor. Örneğin Amerika kültürüne özendirebiliyorlar. Gençler, perde arkasını bilmediği için hayatın orda çok kolay ve eğlenceli yaşandığını düşünebiliyorlar. Bu durumu oldukça sorguluyorum çünkü gençlere yanlış örnekler oluşturuyor, onlar kendi kültür ve hayatlarını unutarak farklı eğilimlere yöneliyorlar. Bu durum bana endişe verici geliyor." (K1)

"Dijital platformlarda çeşitli fikirler aktarılıyor. Örneğin biz Müslüman bir coğrafyada yaşıyoruz ama bu tarz yapımlarda çok fazla uygunsuz ilişkiler ve görüntüler var. Alkol kullanımı bu platformlarda çok yaygın olarak veriliyor. Birçok çocuk istismarı görebiliyoruz. Bunların hepsinin bilerek verildiğini düşünüyorum. Bunlar toplumun kültürünü etkiliyor." (K5)

Katılımcı cevaplarından tespit edildiği üzere; dijital TV platformları toplumların kültürlerini doğrudan etkilemekte ve yozlaştırmaktadır. Bu platformlarda belirli yaşam standartlarının ön plana çıkarıldığı ve insanların Amerika gibi ülkelere ve onların

kültürlerine özendirildiği görülmektedir. Ayrıca insanlar kendi kültürel değerlerinden ve normlarından koparılmaya çalışılmaktadır.

- **İdeolojik Çıkarlar**

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcılar içeriklerin alt metinlerinde ideolojik göndermelerin çok olduğunu vurgulamışlardır. Konuyla ilgili K8 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformlarında siyasi düşüncelerin yansıtıldığını düşünüyorum. Örneğin La Casa de Papel işçi ve emekçi yanlısı bir tutum ile aktarıldı. Bu durumun insanları etkilediğini ve onlarda daha fazla hissiyat ve bilgi oluşturduğunu düşünüyorum. Aynı şekilde ülkelerin tarihleri yansıtılıyor ve biz bundan etkilenebiliyoruz."* (K8)

> *"Dijital TV platformlarında subliminal mesajlar her zaman veriliyor. Örneğin bir Amerikan bayrağı mutlaka dalgalanıyor. Bazen bu mesajlar farklı düşünceler ya da şüphe uyandırıyor."* (K9)

Dijital TV platformlarının yayınlarını yaparken sadece kâr amacı değil aynı zamanda ideolojik amaçlar da güttüğü görülmüştür. Görüşmeler sonucunda uluslararası boyutta çeşitli ideolojilerin empoze edilmeye çalışıldığı ve bunların hedef kitlelere sürekli aktarıldığı belirlenmiştir. Dijital TV platformlarında toplumsal bir öğreti dayatması söz konusudur. Belirli sınıfın düşünceleri kapsamında şekillenen yapımlara sık sık rastlanıldığı belirtilmiştir.

- **Kültür Emperyalizmi**

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcılar başta Amerikan kültürü olmak üzere başat kültürlerin empoze edilmeye çalışıldığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformlarının Amerikan kültürü propagandası yayan araçlar olduğunu düşünüyorum. Hollywood'un yarattığı etkiyi dijitalleşme ile artık Netflix, Amazon gibi platformlar sağlıyor. Bu platformlar Amerikan kültürünün hegemonyasını sağlamada artık bir numaralı araçlar. Dolaysıyla kültür emperyalizm aracı olduklarını söyleyebilirim. Günümüzde Amerikan kültürünün yaygınlaşması ve McDonaldlaşma Netflix gibi platformlar üzerinden oluyor. Onlar*

gibi düşünmeye, yemek yemeye ve yaşamaya çalışıyoruz. Amerikan yaşamı tüm dünyaya dayatılıyor." (K3)

"Çeşitli fikirler bu platformlarda kesinlikle aktarılıyor. Verilen her şey ideoloji kapsamında sunuluyor. Özellikle bazı Amerikan yapımlarında kapitalist düzenin sürekli insanlara empoze edildiğini görebiliyorum. Örneğin "Suits" dizisinde modanın, yaşam standartlarının yüksek olduğu caddeler var. Amerika gibi çok çalışmalısın, kazanmalısın ve başarılı olmasın gibi ideolojiler yerleştiriliyor. Amerika'nın kendi kültürünü ve sistemini dünyaya enjekte etmeye çalıştığı düşünceleri çok net görüyorum." (K7)

Dijital TV platformları, kültür emperyalizmi araçları olarak da rol almaktadır. Başta Amerika olmak üzere ülkelerin kendi kültürel değerlerini ve ideolojilerini diğer ülkelerin halklarına benimsetmeye çalışmaktadır. Dijital platformların dünyanın çoğu yerinde hizmet vermesi neticesinde küresel çapta yayılması, bu yayın araçlarının kültür emperyalizmi taşıyıcısı olmasında önemli etken olmuştur. Amerika gibi ülkeler kendi kültürlerini yaymak ve sistemlerini dünyaya egemen kılmak için dijital TV mecralarında yer alan dizi ve filmlerden oldukça fazla yararlanmaktadır.

- **Popüler Kültürü Derinleştirme**

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcılar popüler kültürü derinleştirmek ile ilgili olanca görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar tarafından popülerleşmiş yapımların sıklıkla izlenildiği tespit edilmiştir. Konuyla ilgili K2 ve K3 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Dizi ya da filmleri ana sayfamda çıkan top on listesi üzerinden izliyorum. İzleyeceğim içeriği genelde bu top on listesinden seçiyorum. Popüler duruma gelmiş yapımlar ilgimi çekiyor. Herkes izleyip beğendiyse bende beğenirim, güzeldir diye düşünüp izliyorum. En çok izlenenler arasında yer alan içeriklerden izleme tercihleri yapıyorum." (K2)

"Çok fazla konuşulan yapımlardan muhakkak etkileniyor ve izliyoruz. Çok satan kitaplar mantığında bu kadar çok tercih ediliyorsa bir şey var diye düşünüyorsunuz. Tamamen kitle psikolojisi devreye giriyor. Çoğunluğun izlediği şeyleri doğru veya güzel kabul ediyoruz. Bende elbette istemsizce de olsa bu tuzağa düşüyorum. Herkesin izlediği bende de merak uyandırıyor." (K3)

Katılımcı değerlendirmeleri neticesinde dijital TV platformlarının popüler kültüre hizmet ettiği belirlenmiştir. Dijital TV platformlarının daha önceden popülerleşmiş yapımları bünyesine katarak ya da kendi içeriklerini popüler hale getirerek yoğun şekilde tüketilmesini sağlamıştır. Bu kapsamda günümüz çağında dijital TV platformları popüler kültürü yayan ve pekiştiren önemli araçların başında gelmektedir.

- **Benzer İçeriklerin Üretilmesi**

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcıların benzer içeriklerin üretildiğiyle ilgili de görüşleri mevcuttur. Katılımcılar içerik çeşitliliğinin yanı sıra çok fazla yapımın da birbirini tekrar ettiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Bu platformlar ilk çıktıkları zaman bence çok özgün içeriğe sahiptiler. Özellikle yerli yapımlardan sıkılıp bu platformlara gelen birisi olarak çok özgün gelmişti. Bunların içerisinde tarihten bilim kurguya kadar çok fazla çeşit var. Özgünlük muhakkak var. Ödüller dağıtılırken dijital platformdaki yapımların çok fazla öne çıktığını görüyoruz. The Crown, House of Cards gibi çok fazla ödül toplayan yapımları var. Aynı şekilde Disney+, Amazon Prime de egemen. Netflix yüz doksandan fazla ülkede faaliyet sürdürüyor. Dünyanın en büyük gelir elde eden şirketlerinden. Dolayısıyla özgün içerikler elbette var. Ama son zamanlarda bunlar artık nadir, içerikler artık benzemeye başladı. Seri üretim tarzında içerikler çıkıyor. İçeriklerde benzeşme ve tek tipleşme var. Birbirini tekrar eden yapımlar görüyorum. İlk zamanlarda çok daha kaliteli içerikler vardı, kendi yapımını üstlenmediği ama yayın hakkını aldığı çok iyi içerikler mevcuttu ama şimdi bu platformlar kendi orijinal içeriklerine ağırlık vermeye başladıklarından sonra birbirine benzeyen yapımlar arttı."* (K3)

> *"Dijital TV platformları içerisinde benzersiz güzel yapımlar var ama genele vurduğumuz zaman birbirini tekrar eden çok fazla senaryo ile de karşılaşıyoruz."* (K10)

Dijital TV platformlarında çok fazla içerik ve çeşitliliğin olması, her türden dizi ve filmin bulunması katılımcılar tarafından olumlu karşılanmıştır fakat içeriklerin arttıkça yapımların da birbirine benzediği ve aynı türden konuları işlendiği görüşü de hakimdir. Hem dijital TV platformları sayısının çoğalması hem de bu platformların bünyesine kattığı kendi yapımlarının fazlalaşması neticesinde içeriklerin konularının benzeştiği

bildirilmiştir. Bu kapsamda dijital TV platformlarının özgünlüğünün zarar görmeye başladığı yorumu getirilmiştir.

3.8.3.5. Dijital Platformların Kazanımları

Dijital platformların kazanımları kategorisi altında beş kod oluşturulmuştur. Bunlar; bilgilenme, dil becerisi, ilgi ve merak uyandırma, kültürleri tanıma ve bakış açısını değiştirmedir.

- **Bilgilenme**

Dijital platformların kazanımları kategorisinde katılımcılar içeriklerin bilgilendirici olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K9 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Bir şeyi merak ediyorsam önceden bilgim vardır ya da araştırırım. İzlediğim zaman herhangi ülke ya da liderin beni şaşırtan bir özelliği çok olmuyor ama ekstra bilgi sahibi oluyorum."* (K9)

> *"Genel olarak dijital TV platformları izlemek beni mutlu ediyor. Çünkü her türden içerik var. Bir şeyler izlemek sanki başarı hissi veriyor. Bir dizi ya da filmde izlediğim şey hakkında bilgi sahibi oldum diye mutlu oluyorum. Ayrıca bu durum kendimi geliştirmemi sağlıyor."* (K12)

Katılımcılar dijital TV platformlarının kendilerini bilgilendirdiğini belirtmiştir. Bilmedikleri durumları bu platformdaki içerikleri izlerken öğrendikleri yönde görüşler mevcuttur. Dolayısıyla dijital TV platformlarının insanlara ülkeler, yaşam şekilleri, tarihler, doğa ve kültürler hakkında yeni bilgiler öğrettiği yorumu getirilmiştir.

- **Dil Becerisi**

Dijital platformların kazanımları kategorisinde katılımcılar dijital platformların yabancı dil beceresini geliştirdiğini ve diğer dillere yatkınlık kazanılmasını sağladığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Yabancı dilde yayın izlemek o ülkenin diline yatkınlık kazandırıyor. Yalnız izlediğimde sürekli İngilizce seslendirme ve Türkçe alt yazı tercih ediyorum. Dolayısıyla bu platformlar dil yeteneği kazanmama katkı sağlıyor."* (K7)

> *"Orijinal dil içerikli bir yapım takip ettiğimde o dile karşı kulak aşinalığı oluyor." (K9)*

Katılımcı cevaplarından dijital TV platformlarının ülkelerin kendi dillerini yaymak için etkili birer araç olduğu anlaşılmıştır. Bu platformların birçok dilde hizmet vermesi ve ülkelerin orijinal dilleri ile yayınlanması insanların bu dillere karşı yatkınlık kazanmasına yol açmıştır.

- **İlgi ve Merak Uyandırma**

Dijital platformların kazanımları kategorisinde katılımcılar içeriklerin ilgi alanlarını çeşitlendirdiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K12 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

> *"Bu platformların kişisel olarak sürdürdüğüm ilgi alanlarına artısı oldu. Bu platformlar beni yeni ilgi alanlarına yönlendirdi. Örneğin önceleri sinema dünyasını, yönetmenleri araştıran bir insan değildim ama şimdi çok ilgim var. Üzerinde araştırmalar yapmaya başladım."* (K12)

Katılımcıların dijital TV platformlarını takip etmeye başladıktan sonra yeni alanlara yöneldiği analiz edilmiştir. Daha önce uğraşmadıkları ya da ilgi duymadıkları konu ve olaylar bu platformlar sayesinde onlarda merak uyandırmıştır. Bu doğrultuda katılımcılar yeni alanlara yatkınlık göstermeye veya eğilim kazanmaya başlamışlardır.

- **Kültürleri Tanıma**

Dijital platformların kazanımları kategorisinde katılımcılar içeriklerin farklı kültürleri tanımalarına yardımcı olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformlarının bir ülke kültürünü tanımamda doğrudan etkisi oluyor. Örneğin; Hint filmlerini oldukça seviyorum. Hindistan'a gitmeyi isterdim. Onların yemekleri, dansları farklı geliyor. Dijital ortamlardaki filmlerden bu ülkeleri daha iyi tanıyabiliyorum. Bu platformdaki yapımlar o bölgeye ya da ülkeye gitmiş etkisi yaratabiliyor."* (K1)

> *"Kültürleri tanımam ya da etkilenmemde dizi ve filmlerin etkisi oluyor. Birçok ülkede çekilmiş, ülkelere ait görüntü, yaşam tarzı, kıyafet ve yeme içme alışkanlıkları görebiliyoruz. Örneğin izlediğim bir Fransız dizisinde moda sektöründe çalışan bir kadının giydiği şeyler beni oldukça etkilemişti. Aynı şekilde yemeklerinin görüntüsüne hayran kalmıştım. Avrupa'da daha yüksek hayat standartları olduğunu düşünüyorum. Keşke bende orada yaşasam diyorum.*" (K5)

Verilen örnek cevaplara göre; dijital TV platformlarının kültür tanıtıcısı işlevi gördüğü tespit edilmiştir. Bu platformlar, kâr amacı gütmenin yanında ülkelerin yaşam tarzlarından giyim kuşam şekillerine, yöresel oyunlarından dillerine kadar tüm kültürlerini doğrudan yansıtmaktadır. Katılımcılar, izledikleri içerikler neticesinde ülke kültürleri hakkında o bölgeye gitmiş kadar bilgi sahibi olduğunu belirtmişlerdir. Bu değerlendirmelerden hareket ederek ülkelerin kendi kültürlerini tüm dünyaya yaymak için dijital TV platformlarını etkili bir silah olarak kullandığı yorumlanmıştır.

- **Bakış Açısını Değiştirmek**

Dijital platformların kazanımları kategorisinde katılımcılar farklı ülkelere, kültürlere ve yaşam biçimlerine bakış açılarının değiştiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformları başka bir ülke ya da kültüre karşı bakış açımı değiştiği durumlar oluşturdu. Amerika toplumunun espri ve mizah anlayışını önceden incitici bulmama rağmen şimdi öyle görmüyorum. Bu platformdaki temsillerin ve içeriklerin ülkelere ve insanlara karşı bir bakış açısı şekillendiren bir yapısı var. Örneğin Hindistan'a karşı bir merak oluştu." (K7)*

> *"Dijital TV platformları ülke ve kültürlere bakış açımı da değiştirdi. Örneğin Küba belgeseli izledikten sonra hiç ilgimi çekmeyen ve bana cazip gelemeyen ülke hakkında düşüncem değişti. Küba'yı merak eder oldum ve gitmek istedim. Aynı şekilde önceden Uzak Doğu insanlarını beğenmezdim. Bana itici gelirlerdi. Ama onların dizi ve filmlerini izledikten sonra kendilerine saygım arttı. Disiplinli ve geleneklerine sahip çıkan insanlar olduklarını gördüm. Dolayısıyla önceden antipatik gelmesine rağmen sempatik gelmeye başladı." (K12)*

Dijital TV platformlarında izlenen içeriklerden sonra insanların çeşitli uluslara ve milletlere yönelik düşünce veya görüşlerinin değiştiği belirlenmiştir. Katılımcılar daha önce sert tutumda olduğu ya da çekici bulmadığı ülkelere ya da kültürlere karşı tam zıttı görüşe sahip olmaya başlamıştır. Dizi ya da filmlerin insanların bakış açısını değiştirdiği net şekilde görülmüştür. Dijital TV platformlarında izlenilen içerikler bir ülkeyi ya da kültürü tanımada veya sevmede doğrudan rol oynamışlardır.

Dijital platformların kullanımı teması genel olarak katılımcılara göre incelendiğinde; görüşlerin en çok zaman ve mekân esnekliği, kişiselleştirilmiş algoritma ve seçenek çeşitliliği kodları üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Dijital platform kullanımı teması katılımcıların demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Buna göre ilköğretim mezunu olanlar çoğunlukla reklamsız içerik, seçeneklerin çeşitliliği, zaman ve mekân esnekliği kodları üzerine yoğunlaşmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna göre vermiş olduğu cevaplardan elde edilen kodlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dijital Platform Kullanımı

	İlköğretim	Lise	Lisans	Lisans Üstü	Toplam
Dijital Platformların Kullanımı					
Üye Olmayı Etkileyen Faktörler					
Çağı Yakalamak	3	2	2	4	11
TV Programı İçeriğini Düşük Bulı	2	3	4	4	13
Zamanı Verimli Geçirmek	7	7	5	4	23
Boş Zamanların Değerlendirmek	2	7	8	4	21
Hesaplılık	1			2	3
Zihin Boşaltmak	1	3	1	5	10
Mutluluk Hissi	1	2	3		6
Eğlence	4	2	5	4	15
Dijital Platformları Çekici Kılan Özell					
Ayrıcalıklı Hissetmek				2	2
Yapım ve Yayın Kalitesi	3	5	2	2	12
Yayınların Süresinin Kısa Olması				1	1
Sansürsüz Yayın		2		1	3
Nitelikli İçerik	4	9	5	6	24
Seçenek Çeşitliliği	11	6	7	8	32
Yenilikçi İçerik	4	3	2	4	13
Reklamsız Erişim	12	6	4	7	29
Kişiselleştirilmiş Algoritma	6	10	6	7	29
Zaman ve Mekan Esnekliği	10	8	10	7	35
Dijital Platfotmların Olumsuz Özellik					
Manipüle Etme	1	1	2	1	5
Normalleştirme	3	2	2	2	9
Sanatsal Değerlerin Aşınması		1	1		2
Toplumun Norm ve Kültürünü E	2	2	5	1	10
İdeolojik Çıkarlar	3	3	2	2	10
Kültür Emperyalizmi	4	2	3	5	14
Popüler Kültürü Derinleştirmek	3		1	3	7
Benzer İçeriklerin Üretilmesi	2	1		4	7
İzleme Tercihini Etkileyen Faktörler					
Trend Olmuş Yapımlar	1	2	3	1	7
Platform Tanıtım ve Reklamları	4	4	1	2	11
Ön Araştırma	3			1	4
Tavsiye	8	8	6	6	28
Oyuncu ve Yönetmenlere Hayra	3				3
Yüksek Puanlı Yapımlar		1			1
Popüler İçerik	5	3	6	4	18
Dijital Platformların Kazanımları					
Bilgilenme			2	3	5
Dil Becerisi		1	1	1	3
İlgi ve Merak Uyandırmak	2			5	7
Kültürleri Tanımak	3	4	3	3	13
Bakış Açsını Değiştirmek	2	2		1	5
Σ TOPLAM	120	112	102	117	451
# N= Belgeler/Konuşmacılar	3 (25,0%)	3 (25,0%)	3 (25,0%)	3 (25,0%)	12 (100,0%)

Dijital platform kullanımı teması altında 26-30 yaş arasındaki katılımcılar nitelikli içerik, seçenek çeşitliliği, reklamsız erişim, kişiselleştirilmiş algoritma, zaman ve mekân esnekliği kodları üzerine yoğunlaşmıştır. Ayrıca bu yaş grubu için çevre tavsiyelerinin de oldukça önem arz ettiği görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre vermiş olduğu cevaplardan elde edilen kodlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dijital Platform Kullanımı

	21-35	26-30	31-35	41-45	46-50	Toplam
Dijital Platformların Kullanımı						
Üye Olmayı Etkileyen Faktörler						
Çağı Yakalamak	1	4	3	2	1	11
TV Programı İçeriğini Düşük Bulı	1	6	3	2	1	13
Zamanı Verimli Geçirmek	4	4	5	5	5	23
Boş Zamanların Değerlendirmek	2	8	6	3	2	21
Hesaplılık		2			1	3
Zihin Boşaltmak	1	2	6	1		10
Mutluluk Hissi	1	2	1	2		6
Eğlence	1	4	4	4	2	15
Dijital Platformları Çekici Kılan Özell						
Ayrıcalıklı Hissetmek			2			2
Yapım ve Yayın Kalitesi	3	2	3	2	2	12
Yayınların Süresinin Kısa Olması			1			1
Sansürsüz Yayın		3				3
Nitelikli İçerik	4	10	5	2	3	24
Seçenek Çeşitliliği	3	12	5	6	6	32
Yenilikçi İçerik	1	8	2	1	1	13
Reklamsız Erişim	3	12	5	3	6	29
Kişiselleştirilmiş Algoritma	4	11	6	3	5	29
Zaman ve Mekan Esnekliği	4	13	4	7	7	35
Dijital Platfotmların Olumsuz Özellik						
Manipüle Etme		4	1			5
Normalleştirme	1	4	2	1	1	9
Sanatsal Değerlerin Aşınması		1	1			2
Toplumun Norm ve Kültürünü E	1	4	2	2	1	10
İdeolojik Çıkarlar		3	4	1	2	10
Kültür Emperyalizmi	1	3	5	2	3	14
Popüler Kültürü Derinleştirmek		4	2		1	7
Benzer İçeriklerin Üretilmesi		3	3		1	7
İzleme Tercihini Etkileyen Faktörler						
Trend Olmuş Yapımlar	1	2	2	1	1	7
Platform Tanıtım ve Reklamları	2	4	3		2	11
Ön Araştırma			1		3	4
Tavsiye	3	10	7	4	4	28
Oyuncu ve Yönetmenlere Hayra					3	3
Yüksek Puanlı Yapımlar	1					1
Popüler İçerik	1	6	4	4	3	18
Dijital Platformların Kazanımları						
Bilgilenme		2	1	2		5
Dil Becerisi			2	1		3
İlgi ve Merak Uyandırmak		3	2		2	7
Kültürleri Tanımak	2	4	3	2	2	13
Bakış Açsını Değiştirmek	2	2			1	5
TOPLAM	48	162	106	63	72	451
N= Belgeler/Konuşmacılar	1 (8,3%)	4 (33,3%)	3 (25,0%)	2 (16,7%)	2 (16,7%)	12 (100,0%)

Dijital platform kullanımı teması cinsiyetlere göre karşılaştırılmıştır. Tercihlere bakıldığında kadın katılımcılar için zaman ve mekân esnekliğinin daha önemli etken olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yine kadın katılımcıların seçenek çeşitliliği ve reklamsız erişim kodları üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetlerine göre vermiş olduğu cevaplardan elde edilen kodlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dijital Platform Kullanımı

	Erkek	Kadın	Toplam
Dijital Platformların Kullanımı			
Üye Olmayı Etkileyen Faktörler			
Çağı Yakalamak	6	5	11
TV Programı İçeriğini Düşük Bulı	4	9	13
Zamanı Verimli Geçirmek	13	10	23
Boş Zamanların Değerlendirmek	9	12	21
Hesaplılık	1	2	3
Zihin Boşaltmak	6	4	10
Mutluluk Hissi	3	3	6
Eğlence	6	9	15
Dijital Platformları Çekici Kılan Özell			
Ayrıcalıklı Hissetmek	1	1	2
Yapım ve Yayın Kalitesi	8	4	12
Yayınların Süresinin Kısa Olması		1	1
Sansürsüz Yayın	2	1	3
Nitelikli İçerik	10	14	24
Seçenek Çeşitliliği	14	18	32
Yenilikçi İçerik	3	10	13
Reklamsız Erişim	12	17	29
Kişiselleştirilmiş Algoritma	14	15	29
Zaman ve Mekan Esnekliği	13	22	35
Dijital Platfotmların Olumsuz Özellik			
Manipüle Etme	1	4	5
Normalleştirme	3	6	9
Sanatsal Değerlerin Aşınması	1	1	2
Toplumun Norm ve Kültürünü E	3	7	10
İdeolojik Çıkarlar	7	3	10
Kültür Emperyalizmi	8	6	14
Popüler Kültürü Derinleştirmek	2	5	7
Benzer İçeriklerin Üretilmesi	4	3	7
İzleme Tercihini Etkileyen Faktörler			
Trend Olmuş Yapımlar	3	4	7
Platform Tanıtım ve Reklamları	6	5	11
Ön Araştırma	4		4
Tavsiye	12	16	28
Oyuncu ve Yönetmenlere Hayra	3		3
Yüksek Puanlı Yapımlar		1	1
Popüler İçerik	9	9	18
Dijital Platformların Kazanımları			
Bilgilenme	1	4	5
Dil Becerisi	2	1	3
İlgi ve Merak Uyandırmak	3	4	7
Kültürleri Tanımak	5	8	13
Bakış Açsını Değiştirmek	1	4	5
TOPLAM	203	248	451
N= Belgeler/Konuşmacılar	6 (50,0%)	6 (50,0%)	12 (100,0%)

3.8.4. Yaşantıya Etkisine İlişkin Bulgular

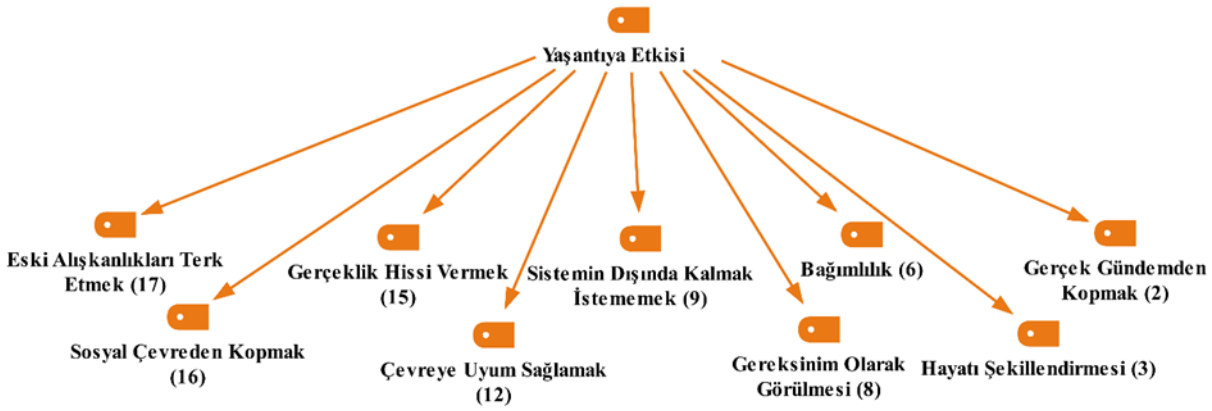
Araştırma sorularına cevap bulmaya yönelik olarak dijital TV platformlarının katılımcıların yaşamlarında ne gibi değişiklikler oluşturduğuna ve onların dijital TV platformlarını ne amaçlarla gördüklerine ilişkin görüşler öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara şu sorular sorulmuştur:

- Dijital yayın platformlarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
- Dijital TV platformlarını ne sıklıkla izliyorsunuz?
- Bu platformları kullanmadığınız taktirde günümüzdeki işleyişin veya yeniliklerin dışında kalacağınızı düşünüyor musunuz? Neden?
- Dijital mecralarda yer alan yapımların doğallığı ve gerçekçiliği hakkında görüşleriniz nelerdir?

Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kapsamında, alınan cevaplara paralel olarak "Dijital TV platformlarını izlediğinizde gerçek gündemden kopuyor musunuz?" "Dijital TV platformlarını gereksinim olarak görüyor musunuz?", "Bu platformlar alışkanlıklarınızda veya zevk anlayışlarınızda değişiklik yarattı mı?" gibi katılımcılara ek sorular getirilmiştir. Alınan cevaplar bulgulara dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan yaşantıya etkisi temasına ait dokuz kod oluşturulmuştur. Bunlar; gerçeklik hissi vermek, bağımlılık, eski alışkanlıkları terk etmek, sistemin dışında kalmak istememek, sosyal çevreden kopmak, gerçek gündemden kopmak, hayatı şekillendirmesi, gereksinim olarak görmek ve çevreye uyum sağlamaktır. Yaşantıya etkisine ilişkin bulgular temasına ait kod-alt kod modeli şekil 3.4'te gösterilmiştir.

Şekil 3.4: Yaşantıya Etkisi Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



- **Gerçeklik Hissi Vermek**

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar gerçeklik hissi vermek ile ilgili sıklıkla görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar içerikleri yaşamla bağdaştırdıklarını ve bu içeriklerin gerçeklik hissi verdiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital platformlarda yayınlanan içeriklerde geçen olay örgüsü tüm hissiyatı ve açıklığı ile veriliyor. Duyguları olduğu gibi yansıtıyor ve sansür kullanılmıyor. Bu durum da oldukça gerçekçi geliyor ve hissederek, yaşayarak izliyorum."* (K8)

> *"Dijital TV platformlarında izlediğim yapımlar gerçek gibi hissettiriyor. Kurgu olduğunun farkındayım ama gerçekte yaşanıyor gibi oluyorum. Her role uyum sağlayan, samimi aktörlerin olması da bu duruma etken oluyor."* (K11)

Katılımcılar izledikleri içerikleri gerçeklikle özdeşleştirmişlerdir. Seyrettikleri dizi ve filmlerin sanki gerçekte yaşanıyor gibi yansıtıldığını ve bu durumunda onları doğal hayatın akışında olağan şeylermiş gibi düşündürdüğünü söylemişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde dijital TV platformları içerisinde aktarılan yapımlarda kurgu ile gerçeklik arasında çizginin kaybolduğu yorumlanmıştır.

- **Bağımlılık**

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar dijital platformlara bağımlı olduklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Yaklaşık üç yıldır dijital TV platformlarını kullanıyorum. Hemen hemen her gün izliyorum. Bu platformların bağımlısı olduğumu söyleyebilirim."* (K4)

> *"Uzun zamandır dijital TV platformlarını kullanıyorum. Üyeliğim pandemi döneminden önce başlamıştı. Genellikle maç ve diziler için izliyorum. Aşağı yukarı her gün seyrediyorum. Bağımlısı olduğum söylenilebilir."* (K6)

Katılımcıların artık dijital platformlarının birer bağımlısı olduğu görülmüştür. Kullanıcıların bu mecraları uzun zamandır takip ettiği ve aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir. Alınan cevaplar kişilerin bu platformlar başında oldukça uzun zaman geçirdiğine yöneliktir.

- **Eski Alışkanlıkları Terk Etmek**

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar eski alışkanlıkları terk etmek ile ilgili yoğunlukla geri bildirimde bulunmuşlardır. Katılımcılar sinemaya ve tiyatroya gitmek, kitap okumak, televizyon izlemek gibi alışkanlıklarının dijital platform üyesi olduktan sonra azaldığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformları zevk ve eğlence anlayışımda değişkenlik yarattı. Eski zevklerimden taviz verdiğim oldu. Örneğin öncesinde sinemaya giderdim ama şimdi evimde, daha konforlu şekilde istediğim dizi ve filmi istediğim saatte izliyorum. Bu durum dolayısıyla eski alışkanlıklarımda değişkenlik yarattı."* (K2)

> *"Önceden sinema ve konserlere sık gidiyordum ama bu platformlara üyeliğim ile evden çıkmadan eğleniyorum. Eşimden de örnek verebilirim. Kendisi futbol tutkunu. Önceden sık sık halı saha maçlarına giderdi ama özellikle pandemiyle birlikte Netflix'e takılmaya başladı." (*K5)

Katılımcılar dijital TV platformlarının hayatlarına girdikten sonra eski yaşantılarında, zevk ve hobi anlayışlarında değişimler olduğu üzerine görüşler bildirmişlerdir. Dijital platformların katılımcılarda özellikle sinema kültürünü azalttığı tespit edilmiştir. İnsanlar artık sinemaya gitmek yerine evlerinde bu platformlar karşısında film izlemeyi tercih etmeye başlamıştır. Çeşitli aktivitelerin de dijital TV platformu üyeliği ile azaldığı görülmüştür. İnsanlar başka uğraşlarla meşgul olmak yerine bu mecraları izlemeyi yeğlemiştir.

- **Sistemin Dışında Kalmak İstememek ve Çevreye Uyum Sağlamak**

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar sistemin dışında kalmak istememek ve bu bağlamda çevreye uyum sağlamak ile ilgili genel bir görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dijital platformları takip etmediklerinde çağın gerisinde kalacaklarını ve sosyal çevrenin üyelik oluşturmada belirleyici bir etken olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3, K4 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformlarını izlemezsem mevcut sistemin dışında kalırım. Yenilikleri kaçırma dediğimiz fomo kavramı var. Bende bir fomo durumuna düşerim. Bu yeniliklerin dışında kalırsam elbet tedirginliğe düşerim. Özellikle biz ve bizden*

sonraki nesiller zaten bu dijitalleşmenin içerisinde kaldık. Bu yüzden bizim bunun dışında kalma lüksümüz yok." (K3)

"Dijital platform kullanmadığım takdirde çağın gerisinde kalacağımı düşünüyorum çünkü günümüzdeki televizyon izleme anlayışı bu platformlar üzerinden şekilleniyor. Ayrıca arkadaş çevresinde sürekli bu platformlardaki içeriklerden konuşulması da benim için önemli. Kullanmadığım takdirde geri kalmışım gibi düşünürüm." (K4)

"Ülkemizde siyaset ve futbol gibi herkesin bilgi sahibi olup, yorum getirdiği alanlardan birisi de dijital platformlar oldu. Mahalle baskısı gibi düşünün. Çevrenizdeki herkesin bu platformlardan, burada yer alan dizi ve filmlerden konuşması sizi de muhakkak bilgim olsun ve yorum getireyim düşüncesine itiyor. Bende eksik kalmak istemiyorum." (K9)

Katılımcılar yenilikleri takip etmek ve mevcut sisteme ayak uydurmak gerekliliği yönünde düşünceye sahiptirler. Bu bağlamda dijital TV platformlarını günümüzün olmazsa olmaz araçları arasında değerlendirmişlerdir. Herkesin kullanmaya başladığı bu platformları izlemedikleri takdirde kendilerini çağın gerisindeymiş gibi hissedeceklerini belirtmişlerdir. Özellikle sosyal çevrelerinde herkesin bu platformları kullanıp, onların ise abone olmayışı düşüncesi katılımcıları rahatsız etmiştir. Katılımcıların arkadaş ortamlarında bu platformlarda yer alan dizi ve filmlerin sıklıkla konuşuluyor olması onların üyeliğini ve kullanımını etkilemiştir. Katılımcıların sohbetin dışında kalmamak ve ortama uyum sağlamak için dijital TV platformları içerisindeki yapımları izlediği belirlenmiştir. Dolayısıyla çağı yakalamak ve çevreye ayak uydurabilmek için kendilerinde dijital TV platformlarını kullanma mecburiyeti hissettikleri yorumlanmıştır.

- **Sosyal Çevreden Kopmak**

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar sosyal çevreden kopmak ile ilgili olarak çeşitli ifadelerde bulunmuşlardır. Katılımcılar sosyalleşmek yerine dijital platformları takip etmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7, K10 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Diğer hobiler ve sosyal yaşam belli bir enerji gerektiriyor. Bizi evden çıkmak zorunda bırakıyor ya da bir şeyler öğrenmeye zorluyor. Dijital platformlar karşısında vakit geçirmek daha rahat geliyor." (K7)

"Yapabileceğimiz çok bir sosyal aktivite olmadığı için tercihimizi bu platformlardan yana kullanıyorum." (K10)

"Zamanımı dijital platform karşısında geçirmek istiyorum. Örneğin bir arkadaşımla görüşmek yerine burada bir içerik izlemek çok daha cazip geliyor. Sosyal çevrem ile ilişkilerimi keserek dijital TV platformundaki içeriklere yetişmeye çalışıyorum. İnsanlarla buluşup vakit geçirmektense boş zamanlarımda bir şeyler açıp izleyim ve eğleneyim istiyorum" (K12)

Dijital TV platformları diğer sosyalleşme yöntemlerine göre insanlara daha rahat ve cazip gelmeye başlamıştır. Katılımcıların dijital TV platformları üyeliğine geçtikten sonra dışarı çıkmak ya da başka aktivitelerle uğraşmak istemedikleri, onun yerine vakitlerini bu platformlar karşısında değerlendirmek istedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çok sosyal yaşamı olmayan katılımcılar da dijital TV platformları ile keyifli vakit geçirdiğini dile getirmiştir.

- **Gerçek Gündemden Kopmak**

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar gerçek gündemden kopmak ile ilgili fazlaca görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dijital platformlarda geçirdikleri sürenin uzun olmasından veya izleme tercihlerini bu platformlardan yana kullanmalarından dolayı toplumsal ve politik gündemden koptuklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Bu platformdaki yapımları izlediğim için bazen haber izlemiyorum. Dolayısıyla gerçek gündemlerden koptuğumu söyleyebilirim." (K6)

"Bazı etkenler bizi gündemden koparmayı sağladı. Dijital TV platformları da bunlardan birisi. Haberleri bile eskiye nazaran izleme sıklığımız azaldı." (K10)

Katılımcılar verdikleri cevaplarda ülke ve toplum sorunlarını ilgilendiren programlardan ziyade dijital TV platformlarını izlemeyi seçtiklerini belirtmişlerdir. Bu mecralara yönelen katılımcılar ülke gündemi takip sıklığını azaltmışlardır. Cevaplardan elde edilen çıkarım; dijital platformların, insanları herkesi ilgilendiren temel meseleler ve gerçek gündemden koparmaya başladığı üzerinedir.

- **Hayatı Şekillendirmesi**

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar dijital TV platformlarıyla birlikte yaşantılarında değişim olduğunu sıklıkla dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Dijital TV platformlarındaki içerikleri genellikle izinli olduğum boş zamanlarda izliyorum. Ama sadece boş zamanlarımda değil fırsat bulduğum her an başına geçiyorum. Boş zaman oluşmasını beklemeden boşluk veya fırsat yaratıp izlediğim oluyor. Uykumdan feragat ediyorum" (K8)

"Dijital TV platformları normal yaşamı da şekillendiriyor. Yani gerçek olmayan bu içerikler gerçek hayata etki ediyor ve yaşamlara yön veriyor." (K12)

Katılımcılar, günlük rutinleri ve yoğunlukları arasında dijital TV platformlarına her türlü zaman ayırdıkları noktasında cevaplar vermiştir. Katılımcı görüşleri doğrultusunda insanların yaşam döngüsü içerisinde dijital platformların önemli yer edindiği ve günlük planlamalarında belirleyici etkenler olduğu yorumlanmıştır. Bireylerin kendilerine ya da dinlenmelerine ayıracağı vakitleri dijital TV platformları başında geçirmeye başladığı görülmüştür. Ayrıca insanların burada yer alan dizi ve filmlerin tesirinde kaldığı ya da karakterlere özendiği tespit edilmiştir.

- **Gereksinim Olarak Görmek**

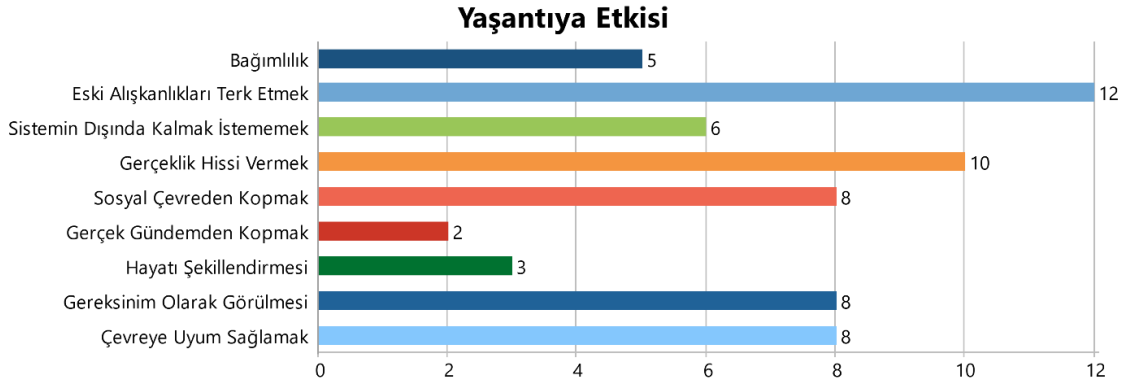
Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar dijital platformları yaşadıkları çağın ortaya çıkarttığı bir ihtiyaç olarak değerlendirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Bu platformların artık gereksinim olduğunu düşünüyorum. Artık herkes bunları izliyor. Hem çağın dışında kalmamak hem de boş zamanlarımı değerlendirmek adına benim için en rahat ulaşılabilir aktivite bu platformları takip etmek diyebilirim. Bu açıdan gerekli buluyorum." (K2)

"Çağımızın getirisi teknoloji ve dijital olduğu için dijital platformların birer gereksinim olduğunu düşünüyorum." (K6)

Verilen örnek ifadelerden dijital TV platformlarının katılımcı gözünde birer gereksinime dönüştüğü yorumlanmıştır. Dijital TV platformları günümüz dijital çağında bir yayın aracı olmanın çok ötesine geçerek tüketiciler için ihtiyaç halini almıştır. Eğlenmek, boş zamanları değerlendirmek ya da çağı yakalamak gibi sebeplerden dolayı insanlar dijital TV platformu kullanmayı şart olarak görmeye başlamışlardır.

Grafik 3.2: Yaşantıya Etkinin Alt Kodlarının İstatistiği



Grafikte görüldüğü üzere; katılımcılar, dijital platformların yaşantılarına etkisi teması altında eski alışkanlıkları terk etmek ve gerçeklik hissi vermek alt kodlarını yoğun şekilde vurgulamıştır. Katılımcıların tamamında dijital platformlara bağlı olarak eski alışkanlıklarında değişimler olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların nerdeyse tamamına yakını ise izledikleri yapımları gerçekçi bulmuştur.

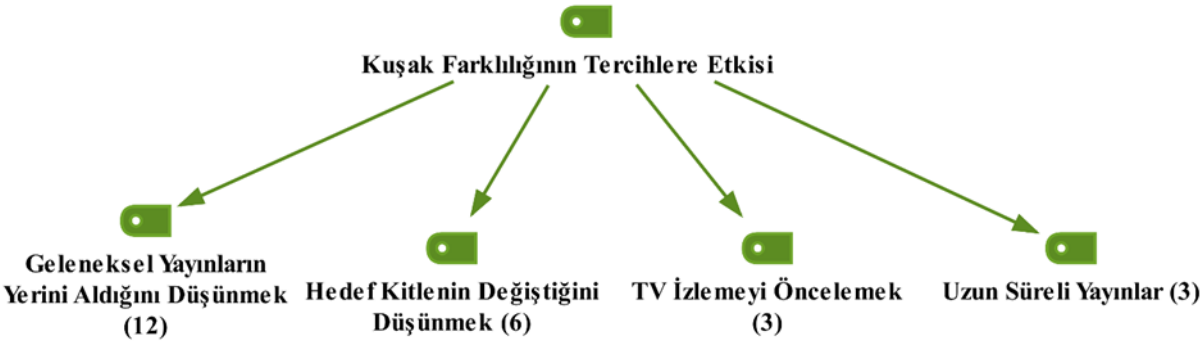
3.8.5. Kuşak Farklılığının Tercihlere Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırma sorularına cevap bulmak için dijital TV platformlarının televizyon kuşağında ne gibi farklılıklar yarattığı ve izleme alışkanlıklarında nasıl değişimler meydana getirdiğine ilişkin bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara şu sorular sorulmuştur:

- Dijital yayıncılık hizmetlerinin geleneksel yayınların yerini aldığını düşünüyor musunuz? Neden?
- Bu platformlara üyeliğinizle birlikte sizin izleme veya dinleme tercihlerinizde ne gibi değişimler yaşandı?

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan kuşak farklılığının tercihlere etkisi temasına ait dört kod oluşturulmuştur. Bunlar; TV izlemeyi öncelemek, uzun süreli yayınlar, geleneksel yayınların yerini aldığını düşünmek ve hedef kitlenin değiştiğini düşünmektir. Kuşak farklılığının tercihlere etkisine ilişkin bulgular temasına ait kod-alt kod modeli şekil 3.5'te gösterilmiştir.

Şekil 3.5: Kuşak Farklılığının Tercihlere Etkisi Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



- **Geleneksel Yayınların Yerini Aldığını Düşünmek**

Kuşak farklılığının tercihlere etkisi temasında katılımcılar geleneksel yayınların yerini aldığını düşünmek ile ilgili görüşler beyan etmiştir. Katılımcılar dijital platformların geleneksel yayınların yerine geçtiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital platformların televizyonun yerini aldığını düşünüyorum. Çünkü artık televizyon içerisindeki programlar sıklıkla kendini tekrarlayan içeriklere sahip. Netflix vb. platformlar dizi ve film olarak güzel içerikler ortaya çıkarıyor. Oradaki yapımlar hoşumuza gidiyor. Dijital platformlar yenilik içeriyor, farklı ve değişik yapımlar çıkarıyorlar. Bu yenilikler neticesinde geleneksel televizyona nazaran Netflix'i tercih ediyorum. Televizyonu artık çok az izliyorum. Genel olarak dijital platformlardaki içerikleri takip ediyorum."* (K4)

> *"Dijital TV platformlarının geleneksel yayınların yerini aldığını düşünüyorum Geleneksel televizyondaki yayınlar daha uzun sürüyor ve benzer formatta içerikler yayınlıyor. Ayrıca uzun süreli reklamlara maruz kalıyoruz. Dolayısıyla dijital yayınlar daha çok tercih edilmeye ve popülerliğini artırmaya başladı. Televizyonda içeriklerin aynı olması ve çok fazla reklamlara yer verilmesinden dolayı geleneksel televizyonu çok tercih etmiyorum. Dijital mecralara yöneldim. Bu yüzden izleme tercihim dijital platformlara doğru kaydı."* (K5)

Katılımcı görüşleri genel olarak geleneksel televizyondan ziyade dijital TV'leri izlemeyi tercih ettikleri yönündedir. Örnek katılımcı cevaplarda belirtildiği gibi kişiler artık televizyonun içeriklerinden sıkılmaya başlamış ve dijital platformlara yönelmiştir. Klasik televizyon yapımları sıkıcı, uzun ve birbirinin tekrarı olarak değerlendirilmiştir. Dijital TV platformları ise sunduğu olanaklar ve yenilikler ile izleyiciye daha cazip

gelmiştir. Geleneksel televizyonda çok fazla ve uzun süreli reklam yayınlanması, bunun aksine dijital TV platformlarının reklamsız olması ile içerik kalitesi bu tercihlerde önemli rol oynamıştır.

- **Hedef Kitlenin Değiştiğini Düşünmek**

Kuşak farklılığının tercihlere etkisi temasında katılımcılar hedef kitlenin değiştiğini ve bu bağlamda yeni kuşağın ihtiyaçları ve beğenileri doğrultusunda içeriklerin ve yapımların üretildiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Geleneksel televizyonun X kuşağı üzerinde etkisi fazla ama Y ve Z kuşaklarının bu platformlara kaydığını görüyorum. Teknoloji yetkinlik düzeyi arttıkça buna yönelik ilginin arttığını düşünüyorum."* (K3)

> *"Dijital yayınların geleneksel yayınların yerini aldığı düşüncesi bence kuşaktan kuşağa değişiyor. Televizyon programlarının içerikleri yirmi yıldır aynı ve birbirini tekrar ediyor. Demek ki bu kadar devam ettirildiğine göre belirli kesim izliyor. Ama genç kuşak için ana akımın yerini dijital yayınlar aldı diyebilirim. Gençler biraz daha rahat içerikler istiyor."* (K12)

Katılımcıların verdiği cevaplar yorumlandığında genç kuşağın dijital TV platformlarını daha sık kullandığı analiz edilmiştir. Gençlerin ilgi alanlarının ve beklentilerinin farklı olması onları geleneksel televizyon yayınlarını takip etmekten uzaklaştırmış ve dijital TV platformlarına yöneltmiştir.

- **TV İzlemeyi Öncelemek**

Kuşak farklılığının tercihlere etkisi temasında katılımcılar TV izlemeyi öncelemek ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Dijital platformların geleneksel televizyonun yerini aldığı düşüncesinin egemen olmasının yanı sıra geleneksel televizyonu izlemeyi tercih eden, bunun yanında dijital platformları takip ettiklerini dile getiren katılımcı görüşleri de mevcuttur. Konuyla ilgili K6 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Dijital TV platformlarının bazı konularda geleneksel televizyonun yerini aldığını düşünüyorum. Bu tarz platformdaki yapımları, kültürümüz açısında aile içerisinde seyretmek bazen zor oluyor dolayısıyla normal televizyonda seyrediyoruz."* (K6)

> *"Dijital platformların tam olarak televizyonun yerini aldığını düşünmüyorum. Televizyonda bir şey bulamağım zaman dijital TV platformlarında arayışa*

giriyorum. Önceliğim televizyon oluyor. Televizyon yayınlarının yavan kaldığı yerlerde dijital mecralardan içerikler izliyorum." (K11)

Elde edilen bulgular dijital TV platformlarına yönelimin çok fazla olmasına rağmen geleneksel televizyonun devrinin henüz bitmediğini göstermiştir. Dijital TV platformları belli bir kesim tarafından televizyonla eş güdümlü veya ona alternatif olarak takip edilmektedir. Katılımcılar geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını tamamen bırakmamıştır.

- **Uzun Süreli Yayınlar**

Kuşak farklılığının tercihlere etkisi temasında katılımcılar televizyon içeriklerinin uzun süreli olmasının izlemenin önünde engel olduğunu vurgulamışlardır. Konuyla ilgili K3 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"*Geleneksel televizyonda de yer alan içerikler beni çok sıkmaya başlamıştı. Buradaki içerikler konu olarak benzer ve üç saate yakın süren, uzun metrajlı yapımlar."* (K3)

"Geleneksel televizyonda yayınların uzun olması beni dijital TV platformlarına yönlendiriyor. (K5)

Geleneksel televizyonda yer alan yapımların sürelerinin çok uzun sürmesi ve bunları takip etmenin saatler alması izleyici için zahmetli ve sıkıcı gelmektedir. Katılımcılar içeriklerin kısa süreli olmasını tercih ettikleri için izleme alışkanlıklarını dijital TV platformlarına kaydırmışlardır.

Kuşak farklılığının tercihlere etkisi teması katılımcıların yaşlarına göre incelenmiştir. Buna göre 46-50 yaş aralığındaki katılımcılar TV izlemeyi öncelemek; 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların geleneksel yayınlarını yerini aldığını düşünmek ve hedef kitlenin değiştiğini düşünmek kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 3.6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Kuşak Farklılığının Tercihlere Etkisi

	21-35	26-30	31-35	41-45	46-50	Toplam
Kuşak Farklılığının Tercihlere Etkisi						
TV İzlemeyi Öncelemek			1		2	3
Uzun Süreli Yayınlar	2		1			3
Geleneksel Yayınların Yerini Aldığını	1	4	3	3	1	12
Hedef Kitlenin Değiştiğini Düşünme		4	2			6
TOPLAM	3	8	7	3	3	24
N= Belgeler/Konuşmacılar	1 (8,3%)	4 (33,3%)	3 (25,0%)	2 (16,7%)	2 (16,7%)	12 (100,0%)

Tabloda görüldüğü üzere; televizyon izleme tercihlerinde yaş çok önemli bir kriter oluşturmuştur. Kırk yaş üstü kesimin geleneksel televizyondan vazgeçmediği ve önceliğinin halen klasik televizyonlar olduğu açığa çıkarılmıştır. Bu durumun aksine yirmili ve otuzlu yaşlarda olan katılımcıların ise yoğun olarak dijital TV platformlarını kullandığı tespit edilmiştir.

3.8.6. Metalaştırmaya İlişkin Bulgular

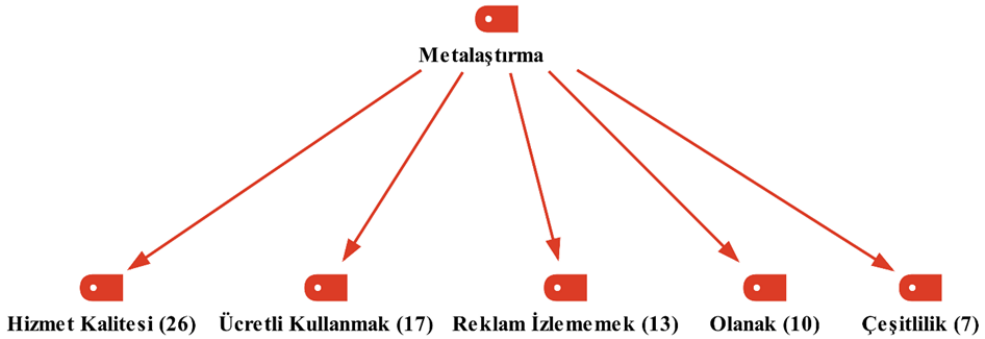
Dijital TV platformlarının metalaşma ile olan bağını ortaya koymak, bu platformda yer alan ürünlerin nasıl metalaştırıldığını analiz etmek ve katılımcıların bu yönde neler düşündüğünü belirlemek için çeşitli bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara şu sorular sorulmuştur:

- Dijital TV yayıncılığının ticari faaliyetleri ve aboneliğin ücretli olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Klasik televizyon programlarını izlemeye herhangi ücret ödenmemesine rağmen neden belli bir ücret karşılığı dijital TV yayıncılığını tercih ediyorsunuz?

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kapsamında, alınan cevaplarla bağlantılı olarak katılımcılara "Dijital TV platformlarının sizler için bir hizmet kalitesi olduğunu düşünüyor musunuz?", "Ücretleri nasıl değerlendiriyorsunuz? ,"Daha düşük ücretlere reklamlı yayın izlemeyi tercih eder misiniz?", gibi ek sorular getirilmiştir. Alınan cevaplar bulgulara dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan metalaştırma temasına ait beş kod oluşturulmuştur. Bunlar; olanak, çeşitlilik, hizmet kalitesi, ücretli kullanmak ve reklam izlememektir. Metalaştırmaya ilişkin bulgular temasına ait kod-alt kod modeli şekil 3.6'da gösterilmiştir.

Şekil 3.6: Metalaştırma Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



- **Hizmet Kalitesi**

Metalaştırma temasında katılımcılar bu platformlardan hizmet satın aldıklarını dolayısıyla üyeliklerin ücretli abonelik sistemine dayalı olmasının doğal olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Bence bu platformların ücretli olması gayet normal. Hizmet kalitesi alıyorum dolayısıyla verdikleri emeğin de karşılığı olmalı. Biz memnun oluyorsak onlar da bir şekilde memnun olmalılar diye düşünüyorum."* (K4)

> *"Aldığımız hizmet kalitesine baktığımız zaman ücretler gayet makul seviyelerde. Bir sinema bileti fiyatı ile aylık olarak bütün filmleri izleyebiliyorum. Sonuçta her şey ticari olduğu için, bu platformlarda ücret karşılığı bize mutlu olacağımız ve keyif alacağımız hizmet sağlıyor. Sevdiğim ve ilgimi çektiği için ücret ödeyerek bu platformları tercih ediyorum. Sonuçta keyifli vakit geçirmemi sağlıyor. Bir haz alabilmeniz için günümüz tüketim toplumunda bunun bir alım satım karşılığı oluyor."* (K9)

Katılımcı görüşleri; bu platformların tüketiciye hizmet için üretildikleri ve kendilerine de kaliteli hizmetler sunduğu yönünde birleşmiştir. Hizmet almak için karşılığında bir bedel ödemek gerekliliğini düşünmüşlerdir. Dolayısıyla kullanıcılar, dijital TV platformlarının birçok olanağı ve avantajı barındıran kaliteli hizmet araçları olduklarından dolayı üyeliklerde ücret talep etmelerinin de gayet normal olduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca dijital TV platformu ücretlerinin yüksek olmadığı, günümüz şartlarında olması gereken fiyatları talep ettiklerini de söylemişlerdir. Tüm bu görüşlerden yola çıkarak tüketicilerin dijital TV platformu hizmetlerinden memnun oldukları ve bu hizmetten yararlanmak için ücret ödemekten kaçınmadıkları yorumu getirilmiştir.

- **Reklam İzlememek**

Metalaştırma temasında katılımcılar reklam izlememek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar üyelik için ödenen ücretin reklam izlememenin bedeli olarak gördüklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"Normal televizyona para vermesek de reklamları izlerken zaten para kazandırıyoruz. Ben reklam izlememek için bu platformlara para verip üye*

oluyorum ve televizyon tercih etmiyorum. Dolayısıyla bu platformlarda reklamların olmaması üyeliğimde çok büyük etken. Artık en büyük video platformu YouTube dahil reklam izletmemek için para istiyor. İzlemek istemediğim reklamın parasının peşin verilmesi isteniyor, bende bu platformlarda reklam izlememek için parasını peşin ödüyorum. Reklamlı yayın tercih edecek olsam televizyon seyrederdim dolayısıyla daha düşük ücretli de olsa bu platformlarda reklamlı yayın tercih etmem." (K8)

"Dijital platformlarda reklam olmaması önemli çünkü içeriğin bölünmemesini sağlıyor. İstediğin zaman kapatıp açıyorsun ama izlediğim dilimlerde kesinti olmuyor. Daha düşük ücretlere reklamlı abonelik bu platformlarda kesinlikle tercih etmem. Reklamlar bana sinir bozucu geliyor." (K11)

Örnek cevaplardan da görüldüğü gibi dijital TV platformlarının reklamsız hizmet sunması, katılımcılara bu platformlara ücret ödemeyi kabul ettiren en etkili unsurların başında gelmektedir. İnsanlar geleneksel televizyonda karşılaştıkları reklamlardan oldukça rahatsız olduğunu ve izleme keyfini böldüğünü belirtmişlerdir. Dolayısıyla kesintisiz içerik izlemek için ücretli platformları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Daha düşük ücretlere reklamlı yayın özelliği sunan dijital platform sitesi bulunmasına rağmen ya da diğer dijital platformların ileride böyle bir özellik getirmesi muhtemel olduğunda bile daha yüksek meblağlara reklamsız yayın kullanmayı tercih edeceklerini belirtmektedirler.

- **Olanak**

Metalaştırma temasında katılımcılar bu platformların oldukça olanaklı olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dijital platformların farklı alternatifler sağladığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

*"Ekstra bir hizmet olduğu için ve televizyondan bir farkı olduğu için ücret alınıyor. İstediğim dizi ya da filme istediğim zaman, arzu ettiğim zaman aralığında ve aygıtta beklemeden ulaşabiliyorum. Uzun süre aynı dizinin tekrarlarını izleyebiliyorum bu nedenle ücret alınması gayet normal ve bu etkenlerden dolayı bende ücret ödeyerek bu platformları izlemeyi tercih ediyorum." (*K1)

"Para verdiğimiz için yayın hizmetinde sunulan olanakların arttığını düşünüyorum. Bu platformlarda reklamsız içerik, kaliteli yayıncılık, istediğim

zamanda seyredebilme gibi farklı imkanlar ve özgürlükler mevcut. Tüm bu hususlar dijital platformlara ücret ödeyerek aboneliğimi devam ettirmemde etken oluyor" (K6)

Kullanıcılar, dijital TV platformlarının kendilerine oldukça geniş imkânlar sağladığını vurgulamışlardır. Dijital TV platformları sayesinde geleneksel yayıncılıkta bulamayacakları ayrıcalıklara sahip oldukları yönünde görüş beyan eden katılımcılar, bu duruma bağlı olarak ücretli abonelik kullanmaktadır. Cevaplara bağlı olarak; katılımcıların dijital TV platformlarının sunduğu uygun şartlardan yararlanmak istediği ve ücret ödemeyi kabul ettiği görülmektedir.

- **Çeşitlilik**

Metalaştırma temasında katılımcılar seçenek ve tür çeşitliliğinin hizmet kalitesinin bir parçası olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Dijital platformlarda normal televizyona göre seçenek oldukça fazla oluyor. Televizyonda o gün o saatte hangi yapım varsa izlemek zorundayız ama bu platformlarda ben kendi istediğimi seçiyorum. İçerik ve kategorilerin fazla olmasından dolayı ücret ödeyerek izlemeyi tercih ediyorum." (K2)

"Geleneksel medya çok tekdüze, kendisini sürekli tekrar ediyor. Dijital TV platformlarının da kendisini tekrar etmeye başladığını söyledim ama en azından dijital platformlarda bir çeşitlilik söz konusu. Eski içerikler de var onun dışında güncel şeylerde var. Bende bu yüzden dijital mecralara para veriyorum." (K12)

Dijital TV platformlarının kullanıcılara sunmuş olduğu seçenek çeşitliliği onların bu mecralara ücret karşılığında üye olmalarının yolunu açmıştır. Geleneksel mecralarda bulamayacakları sayısız yayınlara bu platformlarda erişebildiklerini belirten katılımcılar, istediği türden içeriği izleyebilmek için para ödemeyi kabul ettiklerini belirtmişlerdir.

- **Ücretli Kullanmak**

Metalaştırma temasında katılımcılar dijital TV platformlarının sunduğu olanaklar ve çeşitlilikten dolayı ücret ödeyerek üye olduklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

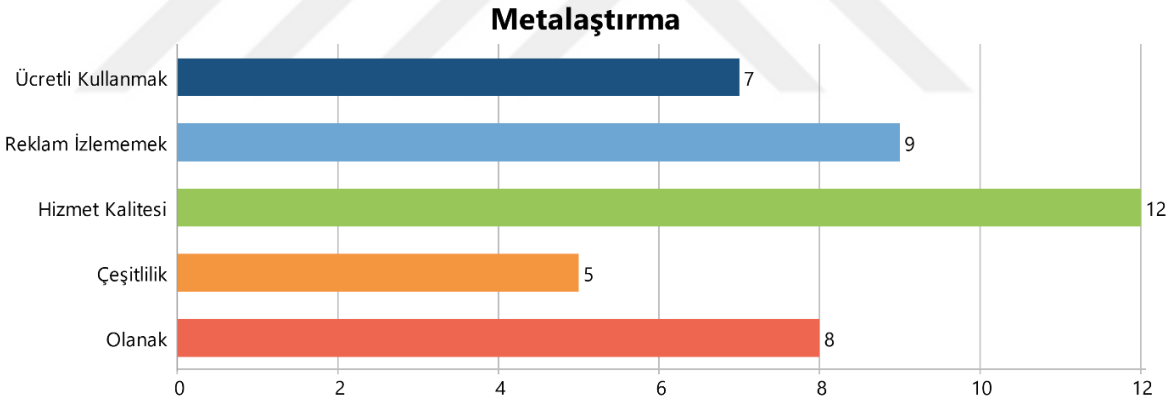
"Çok daha kaliteli içerikler olduğundan dolayı ücret ödeyerek bu platformları tercih ediyorum. Diğer yandan bunlar yeni medya araçları ile "sende burada

olmalısın" diye zaten bize empoze ediliyor. Özellikle bu durum genç kuşakta daha etkili. Ortak hesapta birden fazla üyelikler ile izleyebiliyoruz. Her birimizin profili ayrı ve kendi içeriklerimizi izlemeye olanak sağlanıyor. Ayrıca ben futbola ilgili birisiyim Avrupa kupası, şampiyonlar ligi, İngiltere ligi maçlarını izlemek için bile bu platformlara ücret vererek üye olmam gerekiyor. Yani sistem de buraya doğru gidiyor." (K3)

"Çok fazla içerik var, reklam yok, zaman kavramı yok, belli güne ya da saate bağlı değilim. İstediğim zaman izleyebiliyorum. Olanaklar var. Bunları izlemekten keyif alıyorum. Boş zamanlarımı daha kaliteli geçiriyorum. Dolayısıyla belli bir ücret vererek televizyon izlemektense dijital mecraları takip ediyorum" (K5)

Tüketicilerin daha önceki kodlarda üzerinde durduğu çeşitlilik, olanak, zaman ve mekân esnekliği, geleneksel televizyonun içerik kalitesini düşük bulma, reklam izlememek ve çağın gerekliliği sebeplerine bağlı olarak belli bir ücret ödemeye razı olarak dijital TV platformlarını kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

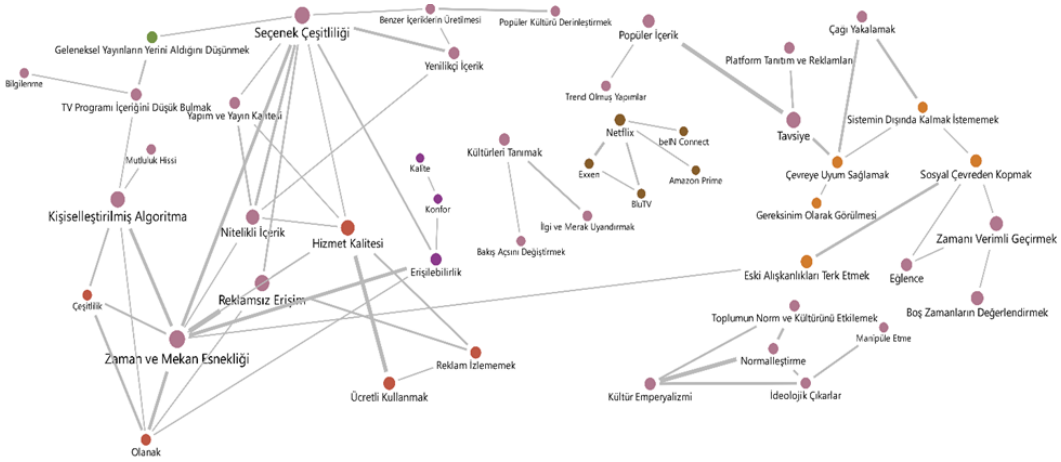
Grafik 3.3: Metalaştırmanın Alt Kodlarının İstatistiği



Metalaştırma teması katılımcılara göre genel olarak incelendiğinde katılımcılar yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere ücretli kullanmak, hizmet kalitesi ve reklam izlememek kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

Elde edilen tüm bulgular kapsamında katılımcılar tarafından sıkça bahsedilen alt kodlar için kod haritası çizilerek şekil 3.7'de gösterilmiştir.

Şekil 3.7: Bulgulara Ait Kod Haritası



Harita, kodlar arasındaki ilişkileri ve hangi kodların sıklıkla birlikte anıldığını belirtmektedir. Çizgiler, birlikte bahsedilen ve daha sık vurgulanan kodların ilişkisini yansıtmak için daha geniş gösterilmiştir. Buna göre zaman ve mekân esnekliği kodundan bahseden katılımcılar; seçenek çeşitliliği, kişiselleştirilmiş algoritma, reklamsız erişim, yapım ve yayın kalitesi kodlarından da bahsetmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K5 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

> *"Dijital TV platformları deyince aklıma konfor ve erişilebilirlik geliyor. İstediğim şekilde bu uygulamayı kullanabiliyorum, istediğim zaman ulaşabiliyorum. Bu platformların herkese göre yayın hizmeti sunduğu kanaatindeyim. Dijital TV'ye ilgi duymamdaki en büyük etken reklamların olmaması. İçerikleri bölünmeden izliyorum. Televizyona göre daha kaliteli ve özgün yapımlar mevcut. Ayrıca televizyonda ulaşamadığım filmlere bu platformlarda ulaşabiliyorum."* (K1)

> *"Zaman ve mekân sorunu yaşamadan istediğim anda istediğim cihazdan izliyorum. İstediğim zaman yayını durdurup devam edebiliyorum. Normal televizyonda gününde bölümü izlemediğim zaman dizi kaçıyor ama dijital platformda kaldığım bölümden izleyebiliyorum. Reklam olmaması ilgi duymamda en büyük etken. Artık hoşuma giden ya da bana hitap eden dizi ve filmler daha çok dijital mecralarda oluyor. Televizyondaki programlar çok sıkıcı ama burada ilgi duyduğum birçok dizi ve film var. Örneğin La Casa de Papel veya Narcos'u normal televizyonda izleme şansım yok."* (K5)

Şekil 3.8: Bulgu Yoğunluğuna Ait Kod Bulutu



Çalışmada ulaşılan kültür endüstrisi kapsamında dijital TV platformlarının kullanımı ve rolüne yönelik; sık kullanılan platformlar, çağrışımlar, kuşak farklılığının tercihlere etkisi, dijital platform kullanımı, yaşantıya etkisi ve metalaştırma temalarına ait kodlar ve alt kodlardan oluşan kod bulutu, katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre şekil 3.8'de gösterilmiştir. Yüksek yoğunluktaki kodlar yani katılımcılar tarafından sık sık tekrar edilen ifadeler kod bulutunda daha büyük ve kalın puntolarla gösterilmiştir. Daha küçük puntolu olan ifadeler ise kodların daha az yoğunlukta kullanıldığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür endüstrisi; kültürel ürünleri benliklerinden koparark onları metalaştıran, sembolik ürünlere dönüştüren ve bu ürünlerin dağıtılmasıyla ilgilenen kavramı ifade etmektedir. Yapay, standart ve yaratıcılık içermeyen ürünlerden oluşmakta ve kitlesel olarak çoğaltılmaktadır. Başka bir deyişle kapitalist çark içerisinde daha fazla kâr elde etmek için ürettiği ürünleri kitlelere satma amacı taşıyan sektörlerdir (Yıldırım, 2018, s.65). Kültür endüstrisi bu amaçlar doğrultusunda tüketim toplumu inşa etmiştir. İnsanların duyguları kullanılarak, onların sürekli satın alma eylemi göstermesi sağlanmaktadır. Bu döngü kitlelere sahte ihtiyaç algısı yaratılarak sürdürülmektedir. Ancak üretilen ürünler kullanım için değil tüketim için dizayn edilmektedir. Dolayısıyla kültür endüstrisinde, insanların ihtiyaçları karşılanmaktan ziyade kapitalist piyasa canlı tutulmaya çalışılmaktadır (Adorno, 2020, s.14).

Kültür endüstrileri tüketiciler üzerinde kurduğu etkileyici ve ikna edici gücü, stresten ve yoğunluktan uzak kalarak eğlence aracılığıyla atma düşüncesine dayandırmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrileri kapitalizmle iç içe geçmiş medya ve eğlence firmalarıdır. Bu firmalar kendilerini kitlelere keyif sunuyor gibi lanse ederek maksimum kâr sağlama amacı içerisindedir. Kültür endüstrisinin tüm eğilimleri, bir bütün olarak toplumsal süreç aracılığıyla kitlelerle özdeşleştirilmekte ve varlığını devam ettirmektedir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 182).

Görüldüğü üzere kültür endüstrisi kuramı; kültürün ve kültürel değerlerin ekonomik amaçlarla üretilmesi ve pazarlanan bir mala dönüştürülmesi fikrine dayanmaktadır. Kültür endüstrisinde her şey orijinallikten yoksun ve toplumsallıktan uzak şekilde işlemektedir. Bu sistemde yayın mecraları ve kitle iletişim araçları düzenin kabul görmesi ve yayılması için hizmet etmektedir. İçerikleri ise kapitalizme kâr sağlamak amacıyla hazırlanan kültürel ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler tüm

değerlerinden uzaklaşarak toplumun tüketmesi için kitlelere sunulmaktadır (Adıgüzel, 2001, s.120).

Medyadan ve kitle iletişim araçlarından beslenen kültür endüstrisinin bu alanlarda meydana gelen teknolojik gelişmeler neticesinde bir dönüşüm süreci yaşadığı ve buna bağlı olarak dijitalleştiği görülmektedir. Günümüzde kültür endüstrisi kapsamında üretilen sayısız ürünler sayısal teknolojiler kullanılarak çıkarılmakta ve kitlelere dijital ortamlarda pazarlanmaktadır. Dolayısıyla kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi kültür endüstrisi araçları geleneksel yayın yöntemlerinin dışına çıkarak, faaliyetlerini bilgisayar ve internet ağlarına taşımıştır. Mevcut konjonktürde bu alanlardaki ilerlemenin aralıksız sürmesi ve dijital tüketimin hız kazanmasıyla birlikte dijital kültür endüstrisi etkisi katlanarak devam etmektedir.

Kültür endüstrisi araçlarının dijitalleşmesindeki ana etken; çağın gerekliliğine uygun olarak kişilerin okuma, dinleme ve izleme gibi günlük yaşam pratikleri eğilimlerinin dijital platformlara kaymasıdır. Böylece basılı mecralardan müziğe, televizyondan sinemaya kadar tüm kültür endüstrisi araçları, yayınlarını geleneksel yöntemlerin dışında dijital platformlar aracılığıyla sunmaya başlamıştır. Bu yayınlar bilgisayar, cep telefonu, tablet ve internet destekli televizyon vb. aygıtlarla desteklenmiştir.

Bu bağlamda literatür bilgilerine dayanarak dijital kültür endüstrisi yayıncılığında; kitaplar ve dergiler bilgisayarlar üzerinden PDF vb. formatlarda ya da çeşitli internet siteleri ve uygulamalar yoluyla yayınlanmaktadır. Tüketiciler okumalarını ve satın alma işlemlerini buradan yapmaktadır. Gazeteler de aynı şekilde internete taşınarak dijital ortamlarda takip edilmektedir. Kültür endüstrisinin dijitalleşmesiyle birlikte geleneksel gazete satışından ziyade internet gazeteciliği hız kazanmıştır. Dijital gazetelerde reklamlar daha etkin şekilde kullanılarak kültür endüstrisi kuruluşlarına ciddi kâr sağlamaktadır. Radyoların internet vasıtasıyla dinlenmesi, çeşitli müzik uygulamalarının ve platformlarının hizmete girmesi, kültür endüstrisi çerçevesinde radyo ve müzik yayıncılığında ciddi ilerlemeler meydana getirmiştir. Bunların kişiye özel müzik arşivi sunması, her yerde ve birçok aygıtta dinlenebilmesi milyonlarca kitleyi çekmektedir. Dolayısıyla bu sektörlerde reklam gelirleri artmakta, albümler dijital yollarla satın alınmaya başlanmakta, hatta abonelik sistemine dayalı ücretli müzik

platformları kurulmaktadır. Televizyon yayıncılığı ise dijitalleşme ile köklü değişim geçiren kültür endüstrisi araçlarının başında gelmektedir. Dijital televizyon yayıncılığının toplum hayatına yerleşmesiyle televizyon ev merkezli araç olmaktan çıkarak, ceplere kadar girmiştir. Özellikle Netflix, BluTV, Exxen, Amazon Prime ve Disney gibi OTT tabanlı dijital TV platformlarının kurulmasıyla tamamen başkalaşan bir yapıya bürünen televizyon, geleneksel kültür endüstrisinde olduğu gibi dijital kültür endüstrisi çağının da egemen aracı konumundadır. Kitleler tarafından dijital yayın araçları arasında bilhassa TV platformlarına yoğun ilgi duyulması, dijital TV platformlarının diğer yayın platformlarına göre çok daha popüler olması ve kültür endüstrisi için başat araç haline gelmesi araştırma bulgularının toplanmasında ve genellemelerin verilmesinde dijital TV platformlarının baz alınmasını sağlamıştır.

Sık kullanılan platformların alt kodlarının istatistiği temasında yer alan kod grafiğinden yola çıkarak; dijital TV platformları arasında genel tercihin Netflix'ten yana kullanıldığı ama diğer TV platformlarının da yoğun bir şekilde izlendiği durum söz konusudur. Dolayısıyla başta Netflix olmak üzere dijital TV platformlarının kültür endüstrisi araçları olarak pazarda doğrudan rağbet gördüğü ve kitleler tarafından sıklıkla kullanıldığı yorumlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında bu platformların kullanımının eğitim durumu ve yaş fark etmeksizin toplumun bütün kesimlerine yerleştiği belirlenmiştir.

Elde edilen veriler, kültür endüstrisinin varlığını dijitalleşmeyle de sürdürdüğünü, hatta bu süreçte mevcut statükosunu oldukça geliştirdiğini göstermiştir. Dijital kültür endüstrisinin genel özellikleri ve işleyişi geleneksel kültür endüstrisinde olduğu şekliyle devam etmesine rağmen bu süreçte dijitalleşmeye bağlı bazı temel farklılıklar yaşamıştır. Bulgular neticesinde kodlanan dijital platform kullanımı başlıklı ana temanın altında yer alan dijital TV platformlarını çekici kılan faktörlere ait alt kodlara göre; dijital kültür endüstrisi çağında meydana gelen değişimlerin başında herhangi cihaza, yere ve yayın zamanına bağlı kalmadan istenilen içeriğin, istenilen saatte ve bilgisayar destekli tüm aygıtlarda takip edilebilmesi gelmektedir. Başka bir değişim de bireysel zevk anlayışının ön plana çıkarılması üzerinedir. Dijital yayın araçlarında, ürünler yine kitlesel olarak üretilmekte fakat dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar neticesinde her bir kişinin beğenisi ve ilgi alanına göre izleme tercihlerini belirleyeceği kişisel algoritmalar oluşturulmaktadır. Bir diğer değişim ise içerik sürelerinin kısaltılması ve sansürün

kaldırılmasında yaşanmaktadır. İnsanların uzun süren içeriklere odaklanmak istemediğini fark eden kültür endüstrisi şirketleri, daha çok kitleyi dijital yayın platformlarına çekmek için içerik sürelerini kısa tutmaktadır. Geleneksel mecralarda çeşitli kurumların getirdiği kısıtlamalar da dijital yayıncılıkta görülmemektedir. Buna ek olarak önemli bir değişim de kültür endüstrisinin yaşam iksiri kabul edilen reklamlarda kendini göstermektedir. Tüketicilerin artık reklam izlemek istememesi üzerine genellikle ücretsiz ama reklamlı olan kültür endüstrisi ürünleri, abonelik sistemine dönerek, ücretli ama reklamsız verilmektedir. Ayrıca ürünlerin sürekli çoğaltıldığı ve yeniden üretildiği kültür endüstrisinde dijitalleşme ile bu işlem oldukça kolaylaşmakta ve pratikleşmektedir. Bu gelişmeler, dijital kültür endüstrisinin hizmet anlayışı adı altında faaliyetlerini genişlettiği, kitleleri daha çok tesiri altına aldığı ve gücünü tamamen perçinlediği yönünde değerlendirilmiştir.

Dijital platform kullanımı teması çerçevesinde üye olmayı etkileyen faktörler kapsamında oluşturulan alt kodların frekans yoğunluğuna göre; dijital TV platformlarının boş zaman ve eğlence teması üzerinden şekillendiği görülmüştür. İnsanların bu platformları kullanarak çalışmadıkları zamanlarda keyifli ve eğlenceli vakit geçirdiği bu durumun ise onları mutlu ettiği tespit edilmiştir. Bireylerin, günlük yaşamın yarattığı stresten kurtulmak için dijital platformları bir kaçış olarak gördüğü ve bu platformlarda yer alan yapımları izlemenin onlara haz verdiği veya rahatlattığı çıkarımına varılmıştır. Ayrıca dijital platformlar zihinleri deşarj etme yöntemi olarak lanse edilmiştir. Tüm bu etmenlere bağlı olarak; kültür endüstrisinin temelini oluşturan boş zaman, eğlence ve kaçış gibi kavramların dijital platformlarla da devam ettirildiği ve dijital yayıncılık anlayışının da kültür endüstrisinin ana özellikleri altında şekillendirildiği belirlenmiştir. Bu mecralar üzerinden sahte hazlar ve mutluluklar oluşturulmuş böylece kültür endüstrisi kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda köleleştirmeyi sürdürmüştür.

Dijital platform kullanımı temasının izleme tercihini etkileyen faktörler kodu altında toplanan ifadeler neticesinde bu platformların popüler kültürü yaygınlaştırdığı veya kendi ürünlerini popülerleştirerek kültür endüstrisinin çarklarını çevirmeye devam ettiği tespit edilmiştir. Her biri popüler kültür ürünü kapsamında çıkarılan kültür endüstrisi ürünleri aynı döngüyü dijital TV platformlarıyla da sürdürmektedir. Dünya çapında geniş izleyici kitlesine ulaşmış yapımlar artık dijital TV platformlarında yer almaktadır. Ayrıca dijital TV platformlarının ölçüm sistemleriyle en çok izlenen ya da en

çok tercih edilen dizilerin ve filmlerin trend listeleri oluşturulmakta ve milyonlarca kişi bu içerikleri izlemeye yönlendirilmektedir. Popüler içerikler kullanıcıların izleme alışkanlıklarını ve üyeliklerini doğrudan etkilemektedir.

Popülerlik haricinde kültür endüstrisinin en büyük silahlarından birisi olan reklamlar da dijital TV platformlarının kullanımını yaygınlaştıran diğer bir önemli unsurlardandır. Verilen reklamlar dijital TV platformlarının tüketimini artırmaktadır. Özellikle sosyal medya hesaplarından yapılan içerik tanıtımları tüketicilerde yoğun ilgi ve merak uyandırmaktadır. Ayrıca bireyler de dijital TV platformlarının izlenmesi yönünde yoğun tavsiyelerde bulunarak viral etki sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital kültür endüstrisinde bu ürünlerin reklamını artık bireyler kendileri yapmaktadır.

Dijital platform kullanımına ait oluşturulan kod haritasından ulaşılan diğer bulgulara göre; dijital TV platformları, kültürleri ve ideolojileri aktarma işlevini görmektedir. İçinde yaşadığımız dijital çağda kültür emperyalizminin taşıyıcılığını bu araçlar üstlenmektedir. Ağırlıklı olarak kültür endüstrisi piyasasını kontrolü altında bulunduran kapitalist ülkeler menşeinde kurulan bu platformlar, ürettikleri dizi ve filmlerle başta Amerika olmak üzere gelişmiş ülkelerin kültürlerini dünyaya yaymaktadır. Uluslararası yayıncılık hizmeti veren dijital TV platformları sayesinde bu tarz ülkelerin yaşam şekillerinden dillerine kadar tüm kültürel ögeleri dünyaya servis edilmektedir. Ayrıca herhangi ülkeye karşı oluşan bakış açısı da değişebilmekte ya da ülkelere karşı ilgi veya merak duyulabilmektedir. Dijital platformlarla birlikte bireyler kendi yaşam şekillerinden ve geleneklerinden de uzaklaşmakta, böylece kültür endüstrisinin istediği gibi kendi kültürüne yabancılaştırılmış kitleler yaratmanın önü açılmaktadır. Dijital TV platformlarında benimsetilmek istenen düşünceler sürekli vurgulanmakta, bu durum ise bir süre sonra izleyiciler bazında normal karşılanmaktadır. Dolayısıyla dijital yayın mecralarının kültür endüstrisinin sağlamaya çalıştığı normalleştirme etkisine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca kültür endüstrisinin sanata olan olumsuz etkileri dijital yayıncılık faaliyetlerinde aynen devam etmektedir. Tüketimi artırmak ve rekabette ayakta kalmak için bu platformlar bünyesinde sürekli yeni içerikler üretilmesi ve bunların parasal amaçlarla çıkarılması yapımları sanatsal ve estetiksel kaygılardan uzaklaştırmaktadır. Bu durum haricinde yapımlara rahatlıkla her yerden ulaşılması ve indirilebilmesi orijinalliğe zarar vermektedir.

Kod bulutuna göre; kültür endüstrileri, dijital TV platformları vasıtasıyla tüketici zihninde çeşitli çağrışımlar oluşturmakta ve bu düşünceler etrafında ürünlerini pazarlayan bir yapıda işleyiş göstermektedir. Bu kapsamda dijital TV platformları, tüketicilere istedikleri yerde ve istedikleri zamanda izleme imkânı verdiği için erişebilir gelmektedir. Kullanıcılar, bu platformlar içerisinde çok fazla dizi, film vb. türden içerik olmasını seçenek çeşitliliği yönünden zengin bulmakta ve bu yapımların ses, görüntü ve senaryo anlamında kaliteli olduğunu düşünmektedir. Herhangi bir yere gitmeden ev ortamında sinema keyfi yaşamaları bireylere konforlu gelmektedir. Ayrıca arzu ettikleri yapımları kendilerinin seçmeleri ve bunu diledikleri anda devam ettirmeleri onlara özgür olduklarını hissettirmektedir. Bu bağlamda; kültür endüstrisi temelinde yer alan insanlara özgürmüş gibi düşündürme hissi, dijital TV platformlarında artırılarak devam ettirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca teknolojik imkânlar sebebiyle bahsedilen düşünceler etrafında yeni özellikler kazanıldığı ve insanlara geleneksel mecralara göre çok daha cazip gelen yeni çağrışımlar enjekte edildiği görülmüştür. Böylece dijital TV platformları; kültür endüstrisi kapsamında ürettiği ürünlerin tüketici nezdinde olumlu ve yenilikçi düşüncelerle karşılanmasını ve onların kolaylıkla bu yayın araçlarını benimsemesini sağlamıştır.

Dijital TV platformlarının yaşantıya etkisi teması altında kodlanan ifadelere göre; bu platformlar tarafından kültür endüstrisinin diğer temel işlevlerinin de yerine getirildiği belirlenmiştir. Günümüz çağının bağımlılık yaratan araçlarının dijital TV platformları olduğu görülmektedir. İnsanlar uzun süre bu platformlar karşısında vakit geçirmeye başlayarak, kapitalist sisteme hizmet etmeye devam etmektedir. Yine aynı şekilde kültür endüstrisinin empoze etmeye çalıştığı "ya sisteme uyarsın ya da dışlanırsın" düşüncesi dijital TV platformlarıyla da sürdürülmektedir. Tüketicilerde bu platformları kullanmadığı takdirde çağın gerisinde kalacağı, yeniliklerden yararlanmayacağı ve sosyal çevresine uyum sağlayamayacağı düşüncesi hakimdir. Dolayısıyla çağı yakalamak ve çevreye uyum sağlamak için dijital yayın araçları kullanımının içinde yaşadığımız dönemde gereksinim gibi görüldüğü ortaya konmuştur. Ayrıca kültür endüstrisinin vermeye çalıştığı gerçeklik hissi dijital TV platformlarıyla başarılı şekilde uygulanmaktadır. Dijitalleşme neticesinde efekt ve görüntü kalitesinin yükselmesi izleyicilerde gerçeklik duygusunu artırmaktadır. Böylece dijital TV platformlarıyla gerçeklik ile kurgu arasındaki bağ daha da zayıflamaktadır. Ek olarak kültür endüstrisinin

işlevleri doğrultusunda kişiler kendisini ilgilendiren asıl meselelerden koparak, bu platformlara odaklanmaktadır.

Dijital TV platformlarının yaşantıya etkisi teması altında elde edilen diğer çıkarımlar bu platformların sinema sektörünü de etkilediğini ve sinema faaliyetlerinin artık dijital TV platformları üzerinden yoğunlaşmaya başladığını göstermektedir. Kültür endüstrisi kapsamında üretilen filmler sadece sinema salonlarında bulunmakla kalmayıp, dijital TV platformlarında da aktif şekilde yer almaktadır. Birçok yönetmen yapımcı ve oyuncu ürünlerini bu platformlar bünyesinde çekmekte hatta bu kuruluşlar filmlerin yapımcılığını üstlenmektedir. Yaşanılan gelişmeler ekseninde tüketiciler eski alışkanlıklarından vazgeçerek sinema salonlarına gitmek yerine dijital TV platformları karşısında film izlemeye başlamışlardır. Bu platformlar kitlelere ev ortamında sinema keyfi sunuyor gibi ürünlerini emtia formatında yaymaktadır.

Dijital TV platformlarının kuşak farklılığının tercihlere etkisi altında ortaya çıkan kodlara göre ise artık dijital TV platformlarının yavaş yavaş geleneksel televizyonun yerini almaya başladığı ortaya konmuştur. Özellikle Y ve Z kuşağının dijital TV platformlarına doğru yöneldiği açığa çıkarılmıştır. Bu bağlamda kültür endüstrisinin hedef kitlelerinin dijital çağda çoğunlukla genç nesil olduğu yorumlanmıştır.

Tüm bu analizler neticesinde elde edilen bulgulardan anlaşılacağı üzere dijital TV platformları ekonomik yönden kültür endüstrisine çok büyük katkı sağlamaktadır. Metalaştırma temasında oluşturulan kodlara göre; dijital TV platformlarının sunduğu olanaklar, çeşitlilik, hizmet kalitesi ve reklamsız erişim gibi unsurlar neticesinde, kültürel ürünleri artık doğrudan para ile alınıp satılan mala dönüşmüştür. Tüketicilerin bu mecralarda her türde kategorize edilmiş sayısız içerik bulmaları, içerikleri reklam kesintisine uğramadan izleyebilmeleri ve tüm bunlar haricinde sunulan zaman-mekân esnekliği gibi imkânlar onların ücret karşılığı dijital platformları kullanmalarına yol açmıştır. Dolayısıyla önceden ücretsiz gibi görünen ama reklam, özendirme vb. etkilerle insanların tüketime yönlendirildiği metalaştırılmış kültür ürünleri, dijital TV platformlarıyla birlikte tüketicilerden alınan ücret karşılığı erişime açılmıştır. Ayrıca tüketiciler, bu platformların kendilerine hizmet kalitesi sunduğunu beyan ederek alınan ücretleri normal karşılamışlardır. Bu durum kültür endüstrisi kapsamında üretilen dijital yayın platformlarının metalaşma sürecinde yaşayabileceği engellerin önüne geçmiştir.

Kültür endüstrisinin kullanımına yönelik dijital TV platformlarının rollerine ilişkin kod haritasına ait genel bulgulara göre; dijital TV platformları, bulunduğumuz dönemde kültür endüstrisinin temel aracı ve taşıyıcısı konumundadır. Tüketiciler için dizilerden filmlere, belgesellerden spor müsabakalarına, canlı yayınlardan eğlence programlarına kadar sayısız içeriği bünyelerinde bulundurmaktadır. Tüketiciye istediği an istediği türden yayınlar sunulması dijital TV platformlarının kullanıcılar tarafından vazgeçilmez olmasını sağlamıştır. Kitleler ise bu platformlara sahip oldukları için kendilerini ayrıcalıklı hissetmektedirler. Kültürel ürünlerin meta formatında üretildiği ve tüketiciye pazarlandığı bu platformlarda kârlılık geleneksel mecraların çok ötesine geçmiş, ideolojiler çok daha hızlı benimsetilmiştir. Dijital TV platformları kültür endüstrisinin değişen yaşam şartlarına kolaylıkla ayak uydurmasına neden olmuş ve dijital çağda yerini sağlamlaştırmıştır. Kültür endüstrisi artık oluşturduğu yapay ihtiyaçları dijital TV platformları üzerinden yaratmaktadır. Özellikle genç kuşakta etkisini her geçen gün daha fazla kaybeden geleneksel televizyonun yerine dijital TV platformları kültür endüstrisi dünyasında temel ihtiyaç gibi gösterilmekte ve doğabilecek boşluğun önüne geçilmektedir. Bilhassa pandemi dönemiyle insanların sosyal yaşamdan ve çeşitli aktivitelerden kopması sonucunda dijital TV platformları kültür endüstrisinin kurtarıcısı olmuştur. Milyonlarca kullanıcısı olan ve abone sayısı sürekli artan dijital TV platformları dijital kültür endüstrisinin kalbi durumundadır.

Sonuç olarak; dijital yayın platformları kültür endüstrisinin dijital çağda yeni aktörleri olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu platformlar üzerinden yayınlanan içerikler kültür endüstrisi ürünleri olarak tüm hızıyla metalaşmaya devam etmektedir. Tüketim olgusunu artırma, kapitalist sistemin ekonomik ve ideolojik çıkarlarını gözetip, yayma misyonunu yüklenen dijital platformlar kültür endüstrisine var gücüyle hizmet etmektedir. Dijital yayın platformlarının yaygınlaşması ve benimsenmesi kültürel ve ekonomik yapıyı yeniden inşa etmiştir. Bu platformlar nerdeyse dünyanın her yerine ulaşarak kültür endüstrisi için çok boyutlu ve küresel pazarlar yaratmıştır. Dijital platformlar vasıtasıyla kültür endüstrisi ürünleri ve bu endüstriye sahip olan güçlerin yerleştirmeye çalıştığı temel prensipler geleneksel kültür endüstrisi araçlarına nazaran çok daha geniş hedef kitleye, çok daha rahat ulaştırılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla toplumların yaşadığı bu dönemde dijital platformlar; kitlelerin yaşantılarının

şekillenmesinde, kültür endüstrinin yayılmasında, etkisinin ve gelirlerinin artırılmasında kilit rol oynamaktadır.

Çalışma kapsamında amaca ulaşmaya yönelik oluşturulan araştırma soruları neticesinde elde edilen bulgular belirtildiği üzere sonuçlandırılmış ve bazı öneriler getirilmiştir. Bu bağlamda; dijital platform kullanıcılarına, kültür endüstrisi kuruluşlarının arka planda yer alan gerçek amaçlarının farkına vararak tercihlerde bulunmaları gerektiği önerilmektedir. Kültür endüstrisi şirketleri, dijital TV platformları aracılığıyla tüketicilere eğlence, keyif, özgürlük, seçenek çeşitliliği, konfor, esneklik ve hizmet kalitesi gibi aldatmacalar altında emtia haline getirdiği ürünleri pazarlamaktadır. Dolayısıyla her birey bu durumun kapitalist sistemin varlığını devam ettirmek üzerine kurgulandığının bilincinde hareket etmelidir. Ayrıca kullanıcılar dizi ve filmlerle aşılanmaya çalışılan ideolojik unsurları kendi süzgecinden geçirmelidir. Dijital platformlarda yansıtılanlar doğrudan kabul edilmemeli, normal karşılanmamalı ve sorgulanmalıdır.

Başka bir öneri ise gelecekte yapılacak araştırmalar için getirilmiştir. Burada ulaşılan verilerden yola çıkarak tespit edilen analizlerin sosyolojik boyutunun da ortaya konulabilmesi için ayrı bir çalışma yapılması tavsiye edilmektedir. Benzer şekilde bu tezde nitel yöntem kullanılarak elde edilen veriler farklı bir çalışmada nicel yöntemlerden anket tekniğiyle desteklenebilir. Ek olarak bu çalışmanın bahsedildiği üzere dijital TV platformlarıyla sınırlandırılmış olmasından dolayı başka araştırmacıların diğer dijital platformları ele alması önerilmektedir. Böylece kültür endüstrisinin dijital çağda işleyişinin diğer mecralarda aynı etkiyi gösterip göstermediği daha net ortaya konulabilecek ve dijital TV platformlarıyla karşılaştırma yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

Abbott, W. A., & Kelly, K. (2004). *Sooner or Later! Have E-Books Turned the Page?* 1-14.

Acar, A. (2020). *Dijital Çağda Değişen Gazetecilik Pratikleri Ve İletişim Fakültelerindeki Gazetecilik Eğitimi* (N. Güngör, Ed.; s. 27-38). Üsküdar Üniversiresi Yayınları.

Acker, O., Gröne, F., Lefort, T., & Kropiunigg, L. (2015). The Digital Future of Creative Europe. *The İmpact of Digization and the Internet on the Creative Industries in Europe. Strategy&.*, 1-83.

Acun, F. (2008). Küresel Rekabette Dijital Kültür. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, *9*, 11-46.

Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi*. Şehir Yayınları.

Adorno, T. (1989). On Jazz (J. O. Daniel, Çev.). *A Special Issue on Music*, *12*(1), 45-69.

Adorno, T. (1991). The Schema of Mass Cuture. İçinde J. M. Bernstein (Ed.), *The Culture Industry Selected Essays on Mass Culture* (1. bs, s. 61-97). Routledge.

Adorno, T. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (J. Bernstein, Ed.; 2. bs). Routledge.

Adorno, T. (2002). *Essay on Music* (R. Leppert, Ed.; S. Gillespie, Çev.). University of California Pres.

Adorno, T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken (B. Doğan, Çev.). *Cogito Yapı Kredi Yayınları Üç Aylık Düşünce Dergisi*, *36*, 76-85.

Adorno, T. (2004). *Edebiyat Yazıları* (S. Yücesoy & O. Koçak, Çev.; 1. bs). Metis Yayınları.

Adorno, T. (2005a). *Critical Models: Interventions and Catchwords* (H. Pickford, Çev.). Columbia University Pres.

Adorno, T. (2005b). *Minima Moralia* (4. bs). Metis Yayınları.

Adorno, T. (2006). *Eleştiri/Toplum Üzerine Yazılar* (Y. Öner, Çev.; 2. bs). Beta Yayınları.

Adorno, T. (2009). *Current of Music Elements of a Radio Theory* (R. H. Kentor, Ed.). Polity Pres.

Adorno, T. (2011). *Otoritaryen Kişilik Üstüne Niteliksel İdeoloji İncelemeleri* (D. Şahiner, Çev.). Say Yayınları.

Adorno, T. (2012a). *Ahlak Felsefesinin Sorunları* (T. Birkan, Çev.; 1. bs). Metis Yayınları.

Adorno, T. (2012b). *Sahicilik Jargonu Alman İdeolojisi Üzerine 1962-1964* (Ş. Öztürk, Çev.; 1. bs). Metis Yayınları.

Adorno, T. (2012c). *Walter Benjamin Üzerine* (D. Muradoğlu, Çev.; 3. bs). Yapı Kredi Yayınları.

Adorno, T. (2016). *Negatif Diyalektik* (Ş. Öztürk, Çev.; 1. bs). Metis Yayınları.

Adorno, T. (2018). *Müzik Yazıları-Bir Seçki* (Ş. Öztürk, Çev.; 3. bs). Yapı Kredi Yayınları.

Adorno, T. (2020). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.; 11. bs). İletişim Yayınları.

Adorno, T., & Eisler, H. (2007). *Composing for the Films*. Continuum.

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2010). *Sosyolojik Açılımlar Sunular ve Tartışmalar* (1. bs). BilgeSu Yayıncılık.

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2013). *Teori ve Pratik Üzerine Bir Tartışma (1956)* (O. Kılıç, Çev.; 1. bs). Metis Yayınları.

Ağca, M. E. (2021). Gazetecilikte Dijital Dönüşüm: Haber Üretimindeki Değişim. İçinde H. Semiz Türkoğlu (Ed.), *Dijitalleşme Çağında Değişen İletişim Dinamikleri* (1. bs, s. 19-37). Beta Yayınları.

Akaydın, A., & Yıldırım, C. (2019). Uluslararası Televizyon Sektöründe Türk Televizyon Dizileri ve Bu Diziler Yoluyla Kültürün Aktarılması. İçinde C. Kandemir (Ed.), *Dijital Çağda Televizyon ve Medya* (s. 23-37). Der Yayınları.

Akçok, B. (2019). *Popüler Kültür Nedir? Sosyal Hayattaki Rolü Nasıldır?* Bilgiustam, https://www.bilgiustam.com/popler-kultur-nedir-sosyal-hayattaki-rol-nasildir/

Akdağ, Ç. T. (2008). Popüler Kültür Alanındaki Tanım Karmaşası Üzerine... İçinde M. Işık & A. Erdem (Ed.), *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim* (s. 223-236). Eğitim Kitabevi.

Akdemir, T. (2019). Gelenekselden Dijitale Dergi Yayıncılığının Dönüşümü: Dergilik Uygulaması Örneği. İçinde A. Yapar Gönenç & M. İris (Ed.), *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s. 45-57). Der Yayınları.

Akengin, G., & Mazlum, H. (2020). Basılı Yayıncılıkta Dijital Dönüşüm ve Mobil İletişim Cihazlarına Yansıması. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi,* 1047-1056. https://doi.org/10.7816/ulakbilge-08-52-07

Akgül, M., & Akdağ, M. (2017). Türkiye'de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(1), 210-220. https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291895

Akgün Akan, N., & Tanyeri Mazıcı, E. (2020). Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, *7*(2), 1453-1479. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706855

Akın, D. (2020). *Yaratıcı Endüstrilerin Küresel Kültür Politikalarına Yansıması: Netflix Üzerine Bir İnceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akıncı, S., & Başer, E. (2020). Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, *7*(1), 473-486. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.622176

Akkaya, Ü. H. (2022). Ölümsüzlük Arzusu ve Dijital Çağda Yeni Açılımlar: "Upload" Televizyon Dizisi Örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, *5*(1), 201-226. https://doi.org/10.47951/mediad.1124761

Akkol, M. L. (2018). Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno'nun Yeri. *Alternatif Politika Dergisi*, *10*(1), 111-130.

Akkol, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, *2*(3), 49-64. https://doi.org/10.35235/uicd.479057

Akpınar, S. (2020, 17 Mart). *Kültür Endüstrisi*. Mik Portal. https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/kultur-endustrisi/

Aksoy, S. (2019). Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: "Keyif" Etiketi İle Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *31*, 601-622. https://doi.org/10.31123/akil.533726

Aksoy, S., & Çeliker Saraç, D. (2020). Sıradan İnsan Hikâyelerinin Reality TV Programları Dolayımıyla Metalaşması Üzerine Bir Analiz. *TRT Akademi Dergisi*, *5*(10), 766-789.

Akturan, U. (2015). Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, *52*(610), 35-45.

Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. İçinde M. G. Genel (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları 1 Güncel Tartışmalar Ekseninde* (s. 1-42). Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Akyol, O., & Oğuzcan, D. (2019). İnteraktif Sinema ve Mobil Oyun Bileşimi "Eyes of Sky" Üzerine Bir İnceleme. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 37-56). Der Yayınları.

Akyol, O., & Ünlü, T. T. (2022). Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı ve İzleyici Alımlaması Black Mirror: Bandersnatch Örneği. İçinde K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Dijital Dönüşüm Yeni Medya ve İletişim* (s. 207-241). Çizgi Kitabevi.

Alizade, B. (2022). *Bir Kültür Endüstrisi Olarak Netflix ve İçerikleri: Platformun Endüstri ve İçerik Boyutuna İlişkin Bir İnceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Allen, A. (2014). Reason, power and history: Re-reading the Dialectic of Enlightenment. *Sage Journals*, *120*(1), 10-25. https://doi.org/10.1177/072551361351958

Alpyıldız, E. (2019). Dijital Kültür ve Halk Müziği. İçinde M. Özdemir (Ed.), *Dijital Kültür Tradijital-Medya-İnternet-Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları (21.Yüzyılda Kültür Yorumları)* (1. bs, s. 257-267). Arı Sanat Yayınevi.

Altan, A., & Övür, A. (2020). Müzik Sektörünün Gelişmesinde Yeni Medya Platformlarının Etkisi '"Spotify Ve Fizy Karşılaştırması"'. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *12*(4), 319-331.

Altınbaş Sarıgül, F. (2019). *Popüler Kültür Nedir? Ne Değildir?* (1. bs). Altınbaş Üniversitesi Yayınları.

Altunay, A. (2012). Kes- Kopyala Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Ekran. İçinde D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (1. bs, s. 13-41). Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Amazon Prime. (2022). *Amazon Prime*. Amazon. https://www.amazon.com.tr/prime

Anık, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. Derin Yayınları.

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

Arık, B. (2004). Popüler Müzik ve İdeoloji Olgusuna İki Farklı Yaklaşım. *Selçuk İletişim Dergisi*, *3*(3), 83-91.

Arık, B. (2009). İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız. İçinde E. Karakoç (Ed.), *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım* (s. 1-30). Literatürk Yayınları.

Arklan, Ü., & Akdağ, M. (2016). Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7*(16), 16-34. https://doi.org/10.21076/vizyoner.265465

Arnold, S. (2020). *How Netflix Changed What We Watch on our Screens*. RTÉ Ireland's National Television and Radio Broadcaster. https://www.rte.ie/brainstorm/2019/0313/1036204-how-netflix-changed-what-we-watch-on-our-screens/

Artun, E. (1998). *Anadolu'da Halk Kültürü Ürünlerinin Oluşumuna Kültürel Değişim ve Gelişim Açısından Bakış*. 307-312.

Arvas, İ. S. (2019). Dijital Çağda Akademik Dergilerin Dönüşümü: TR Dizin ve İletişim Konulu Dergiler. İçinde A. Yapar Gönenç & M. İris (Ed.), *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s. 15-44). Der Yayınları.

Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi, 26*, 55-70. https://doi.org/10.17829/midr.2017.44

Aslan, P. (2020). *Dijitalleşme ve İletişim* (1. bs). Eğitim Yayınevi.

Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler* (2. bs). Pozitif Yayınları.

Assoun, P.-L. (2014). *Frankfurt Okulu* (I. Ergüden, Çev.; 2. bs). Dost Kitabevi.

Avcı, N. (1990). *Enformatik Cehalet*. Rehber Yayınları.

Ay, A., & Sezer, Ö. (2019). Dijitalleşmenin Güvenlikleştirme Vaadi: Dijital Hapishaneler. İçinde Aydoğan Filiz (Ed.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 113-136). Der Yayınları.

Aydın, E., & Sam, R. (2018). Adorno'nun Caz Müziği Kuramına Güncel Bir Bakış: New York Jazz Masters Workshop Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(2), 161-172. https://doi.org/10.18037/ausbd.552439

Aydın, M. (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*. Açılım Kitap.

Aydın Öztürk, T. (2020a). Kültür Endüstrisinden Dijital Kapitalizme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 79*, 277-298. https://doi.org/10.26650/jspc.2020.79.0003

Aydın Öztürk, T. (2020b). Sosyolojide Müzik: Frankfurt Okulu, Adorno ve Kültür Endüstrisi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 26*(45), 527-534. https://doi.org/10.32547/ataunigsed.743676

Aydın Sevim, B. (2008). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğan, F. (2003). Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü. *Selçuk İletişim Dergisi, 2*(4), 13-20.

Aydoğan, F. (2011). *Küresel Medya*. Belge Yayıncılık.

Aydoğan, F. (2019). Tekno Metalaşan ve "Emeğe" Dönüşen Oyun. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 57-71). Der Yayınları.

Aydoğan, T. (2013). Gazete Piyasası Finansman Yapısı. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 26*, 301-322.

Aykanat, A. (2022, 14 Haziran). *Disney+ Yayınlara Başladı! | İşte Tüm Detaylar*. HWP. hwp.com.tr. https://hwp.com.tr/disney-yayinlara-basladi-iste-tum-detaylar-209134

Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(1), 1-22.

Aytaç, Z. (2021). Dijital Bilgi Yönetimi. İçinde İ. Erdoğan Tarakçı & B. Göktaş (Ed.), *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* (1. bs, s. 31-46). Efe Akademi Yayınevi.

Aytekin, M. (2021). Dijital Platformlar ve Sinema: Netflix'in Sinema Stratejisi Üzerine Bir Değerlendirme. İçinde H. Semiz Türkoğlu (Ed.), *Dijitalleşme Çağında Değişen İletişim Dinamikleri* (1. bs, s. 79-115). Beta Yayınları.

Aytekin, M., & Türkmen, M. (2022). Dijitalleşme, Sinema ve Oyun İlişkisi: "Başlat: Ready Player One" Filmi Üzerine Bir İnceleme. İçinde K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Dijital Dönüşüm Yeni Medya ve İletişim* (s. 243-282). Çizgi Kitabevi.

Bahadır, M. (2019). *Theodor Adorno'da Kültürün Metalaşması*. Çizgi Kitabevi.

Balabanlar, A. (2011). Avantajları Açısından Dijital Radyo Yayıncılığı (DAB). *Marmara Journal of Communication, 18*, 15-26.

Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (5. bs). Pegem Akademi Yayıncılık.

Baran, S., & Davis, D. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. Wadsworth.

Barker, C. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. Sage Puplications.

Barr, T. (2011). Television's Newcomers: Netflix, Apple, Google and Facebook. *Telecommunications Journal of Australia, 61*(4). DOI:10.7790/tja.v61i4.262

Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomik Politiği. İçinde M. Binark & B. Kılıçbay (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür* (1. bs, s. 32-52). Epos Yayınları.

Başlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 823-831.

Bates, D. (2018). *21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji İnsanın Doğadaki Yeri* (S. Aydın, Çev.; 3. bs). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. Karakutu Yayınları.

Batuş, G., Alver, F., Arık, B., Çoban, B., & Çığ, Ü. (2011). *Kadife Karanlık 2* (2. bs). Su Yayınevi.

Bauman, Z. (2002). *Sosyolojik Düşünmek* (A. Yılmaz, Çev.; 3. bs). Ayrıntı Yayınevi.

Bay, N. (2007). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Bayazıt Hayta. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları Ve Postmodern Tüketici. İçinde M. Babaoğlu, A. Şener, & E. B. Buğday (Ed.), *Tüketici Yazıları (IV)* (s. 9-31). Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi TÜPADEM.

Becan, C. (2021). Covıd-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *6*(1), 53-78. https://doi.org/10.47107/inifedergi.888471

Becermen, M. (2009). Nietzsche ve Adorno'da Sanat ve Hakikat İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Kaygı Dergisi*, 29-40.

Behrens, R. (2011). *Adorno Sözlüğü* (M. Tüzel, Çev.). Versus Yayınları.

beIN CONNECT. (2022). *beIN CONNECT Dünyası—Eğlence ve Spor*. https://www.beinconnect.com.tr. https://www.beinconnect.com.tr/hosgeldiniz

Bekalp, B. (2019). Frankfurt Okulu'nunTemel Eleştiri ve Amaçları. *Sosyal Bilimler Metinleri Dergisi*, *2019*(1), 15-24.

Bekiroğlu, O., & Kutlu, T. Ö. (2009). Popüler Kültür ve Popülerleştirilen Genç Kız İmgesi. İçinde E. Karakoç (Ed.), *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım* (s. 215-258). Literatürk Yayınları.

Berger, A. (2014). *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş* (Ö. Emir, Çev.). Pinhan Yayınları.

Biber, L., & Öztekin, A. (2010). Görsel ve Teknik İletişim. İçinde M. Işık (Ed.), *Genel ve Teknik İletişim* (3. bs, s. 214-258). Eğitim Kitabevi.

Biçer Olgun, H. (2020). Dijital Çağda Görsel Sanat Alanı: Mimari Mekân ve Performans. İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat* (1. bs, s. 243-282). Ütopya Yayınevi.

Bigsby, C. W. E. (1999). Popüler Kültür Politikaları. İçinde N. Güngör (Ed.), & S. Öztürk (Çev.), *Popüler Kültür ve İktidar* (1. bs, s. 73-96). Vadi Yayınları.

Bilgeseven, K. (1995). *Genel Sosyoloji*. Filiz Kitabevi.

Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (3. bs). Ayrıntı Yayınları.

Binark, M. (2015). Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden? *Folklor/Edebiyat Dergisi*, *21*(83), 9-18.

Biyografi.info. (2022). *Bein Connect*. Biyografi.info. https://www.biyografi.info/bilgi/bein-connect

BluTV. (2023). *BluTV*. Blutv. https://www.blutv.com/

Bolat, N. (2021). Televizyon Yayıncılığında Dijital Platformlarla Dönüşen İzleyici. İçinde İ. H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 187-207). Literatürk Yayınları.

Boratav, O., & Gürdal, N. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi ve Metanın Estetize Edilişi. *Yıldız Sanat ve Tasarım Dergisi*, *3*(2), 96-109.

Boronat, F., Marfil, D., Montagud, M., & Pastor, J. (2017). HbbTV-Compliant Platform for Hybrid Media Delivery and Synchronization on Single- and Multi-Device Scenarios. *IEEE Transactions on Broadcasting*, *64*(3), 1-26. https://doi.org/10.1109/TBC.2017.2781124

Bostancı, N. (2003). Toplum ve Kültür. İçinde İ. Sezal (Ed.), *Sosyolojiye Giriş* (2. bs, s. 106-132). Martı Kitabevi.

Bottomore, T. (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi* (Ü. H. Yolsal, Çev.; 2. bs). Say Yayınları.

Boucher, G. (2013). *Yeni Bir Bakışla Adorno* (Y. Başkavak, Çev.; 1. bs). Kolektif Kitap.

Boxoffice. (2021, 21 Ocak). *Türkiye ve Dünya Genelinde En Çok Abonesi Olan Dijital Yayın Platformları*. Boxoffice Türkiye.

https://boxofficeturkiye.com/haber/turkiye-ve-dunya-genelinde-en-cok-abonesi-olan-dijital-yayin-platformlari--3084

Boxoffice Türkiye. (2022, 14 Haziran). *Disney Plus Türkiye'de Neler Var? Disney Plus Türkiye Rehberi*. Boxoffice Türkiye. https://boxofficeturkiye.com/haber/disney-plus-turkiye-de-neler-var-disney-plus-turkiye-rehberi--4261

Bozkurt, A., & Bozkaya, M. (2013a). *Etkileşimli e-kitap Değerlendirme Kriterleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bozkurt, A., & Bozkaya, M. (2013b). *Etkileşimli E-Kitap: Dünü, Bugünü ve Yarını*. 375-381.

Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., Taşçı, G., & Aykul, M. (2021). Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 35-63. https://doi.org/10.51948/auad.911584

Branislaw, M. (1990). *İnsan ve Kültür: Bir Bilimsel Kültür Kuramı ve Öbür Denemeler* (F. Gümüş, Çev.). Verso Yayıncılık.

Brice, R. (2003). *Newnes Guide to Digital TV* (2. bs). Newnes Linacre House.

Briggs, A., & Burke, A. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'den İnternet'e...* (Ü. H. Yolsal & E. Uzun, Çev.). Kırmızı Yayınları.

Bulduklu, Y., & Karaçor, S. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Çizgi Kitabevi.

Bustamante, E. (2004). Cultural Industries in The Digital Age: Some Provisional Conclusions. *Media, Culture & Society*, *26*(6), 803-820. https://doi.org/10.1177/0163443704047027

Büker, N. (2013). Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya. İçinde M. Demir (Ed.), *Yeni Medya Üzerine...* (s. 137-170). Literatürk Yayınları.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (22. bs). Pegem Akademi.

Calp, E. (2022, 4 Ekim). *IPTV Nedir, Nasıl Kullanılır? En iyi IPTV Uygulamaları*. Donanım Haber. https://www.donanimhaber.com/iptv-nedir-nasil-kullanilir--154246

Canan, S., & Acungil, M. (2019). *Dijital Gelecekte İnsan Kalmak* (3. bs). Tuti Kitap.

Canöz, N. (2015). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *34*, 135-143.

Casey, B., French, L., Calvert, B., Lewis, J., & Casey, N. (2001). *Television Studies: The Key Concepts*. Routledge.

Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi* (E. Kılıç, Çev.; 3. bs, C. 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cereci, S. (2016). *Televizyon Sosyolojisi*. Phoenix Yayınevi.

Ceylan, D. (2019). Frankfurt Okulu'nun "Kültür Endüstrisi" Eleştirisi Bağlamında Kitle İletişim Araçları. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, *14*, 30-43.

Chandler, D. (2021). Büyük Veri Eleştirisinde Neler Söz Konusu? Christian Fuchs'un Bölümü Üzerine Düşünceler. İçinde D. Chandler & C. Fuchs (Ed.), & G. Boztepe (Çev.), *Dijital Nesneler Dijital Özneler Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve*

Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar (1. bs, s. 101-108). NotaBene Yayınları.

Chen, Y. N. K. (2019). Competitions Between OTT TV Platforms and Traditional Television in Taiwan: A Niche Analysis. *Telecommunications Policy*, *43*(9), 1-10. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.006

Cheung, C., & Lee, M. (2005). Consumer Satisfaction with Internet Shopping: A Research Framework and Propositions for Future Research. *ICEC'05 Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce*, 327-334.

Claussen, D. (2012). *Son Deha Theodor W. Adorno* (D. Muradoğlu, Çev.; 1. bs). Yapı Kredi Yayınları.

Colombo, F. (2018). Reviewing The Cultural İndustry: From Creative İndustries To Digital Platforms. *Communication & Society*, *31*(4), 135-146. https://hdl.handle.net/10807/127631

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, *1*(1), 837-850.

Coşkun, M. K. (2017). İşçi Sınıfı Kültürü, Deneyim ve Gündelik Hayat. *Emek Araştırma Dergisi*, *8*(11), 41-54.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (8. bs). Sakarya Yayıncılık.

Creswell, J. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (S. B. Demir & M. Bütün, Çev.; 3. bs). Eğiten Kitap.

Creswell, J. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.; 5. bs). Siyasal Kitabevi.

Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Altınküre Yayınları.

Çağıltay, K. (1997). *İnternet* (1. bs). Metu Press Yayınları.

Çağırkan, B. (2020). Dijital Çağda Değişen Kimlik Algılar: Hibrit Kimlik(ler). İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat* (1. bs, s. 394-424). Ütopya Yayınevi.

Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü* (1. bs). Ütopya Yayınevi.

Çalık, D., & Çınar, Ö. P. (2009). *Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet*. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. 77-88.

Çalık, D., & Toker, G. (2016). *Ekran Çağı İnsanı ve Dijital Toplum*. - XXI. Yüzyılda Türkiye'de İnternet Konferansı. 1-9.

Çalışkan, G. (2020, 10 Eylül). *Dijitalleşme / Dijital Dönüşüm Nedir?* Binbiriz. https://binbiriz.com/blog/dijitallesme-dijital-donusum-nedir

Çalışlar, A. (1992, 6 Nisan). *Kitle Kültürüne Bakış*. Halk Sahnesi. http://www.halksahnesi.org/1992/04/06/kitle-kulturune-bakis-aziz-calislar/

Çelik, A. (2011). *Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru* (1. bs). Literatür Yayıncılık.

Çelik, K. (2022). Ebedi Şimdinin Simülasyonu Olarak Netflix Seri İzleme Deneyimi. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 119-136). Urzeni Yayınevi.

Çelik, M. (2022). Bir Külürel Mücadele Alanı Olarak Medya Emperyalizmine Netflix Örneği. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 231-244). Urzeni Yayınevi.

Çetin Erus, Z. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. *Selçuk İletişim Dergisi, 4*(4), 5-16.

Çetin Gürkan, G. (2019). Dijital Dönüşüm ve Gelişimi. İçinde I. Mendeş Pekdemir (Ed.), *İşletmelerin Kaçınılmaz Yolculuğu Dijital Dönüşüm* (1. bs, s. 5-28). Beta Yayınları.

Çılbıyıkoğlu, N. (2004). Popüler Kültür ve Medya İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0*(19), 401-410.

Çiğdem, P. (2005). Popüler Kültür ve Popüler Tiyatro. *Sanat Dergisi, 0*(8), 47-62.

Çil, S., & Aytekin, M. (2015). Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi. İçinde M. G. Genel (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları 1 Güncel Tartışmalar Ekseninde* (s. 105-132). Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Çöteli, S. (2021). *Yeni Medya ve İletişim* (2. bs). Kriter Yayınevi.

Çüçen, K. (2013). Batı Aydınlanmasının Düşünsel Kökenleri ve Eleştirisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25-34.

Dağtaş, E., Aydın, N., & Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın Ekonomi Politiği: 2016 Yılı Verileri Üzerine Bir Değerlendirme. *TRT Akademi Dergisi, 3*(5), 186-218.

Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2015). İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımlı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması. *Folklor/Edebiyat Dergisi, 21*(83), 149-180.

Danesi, M. (2012). *Popular Culture: Introductory Perspectives*. Rowman & Littlefield.

Daşpınar, S. (2021). *Exxen Hakkında Merak Ettikleriniz*. Miniyol. https://www.miniyol.com/blog/exxen-hakkinda-merak-ettikleriniz

Dawson, C. (2015). *Araştırma Yöntemlerine Giriş* (A. Arı & G. Kayır, Çev.). Eğitim Kitabevi.

Dellaloğlu, B. (2018). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum* (6. bs). Say Yayıncılık.

Demir, M. (2018). Osmanlı Eğlence Hayatında Bir Alt Kültür Müzikli Kahvehâne: Amane Kahvehâneleri. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat Dergisi, 24*(93), 35-53. https://doi.org/10.22559/folkloredebiyat.2017.66

Demiray, U., & Gürcan, H. İ. (2005). Yayın Etiği Bağlamında Elektronik Yayınlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Selçuk İletişim Dergisi, 4*(1), 5-10.

Demirci Aksoy, A. (2014). Tüketimin Dijitalleşmesi. İçinde M. Babaoğlu, A. Şener, & E. B. Buğday (Ed.), *Tüketici Yazıları (IV)* (s. 46-64). TÜPADEM Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi.

Demirkaya, İ., & Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü Ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. *Intermedia International e-Journal, 8*(15), 174-196. https://doi.org/0.21645/intermedia.2021.107

Demirkıran, S. (2021). Dijitalleşme Sürecinde Bölgesel Araştırmalar. İçinde İ. Erdoğan Tarakçı & B. Göktaş (Ed.), *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* (1. bs, s. 263-274). Efe Akademi Yayınevi.

Denzin, N., & Lincoln, Y. (2011). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. İçinde N. Denzin & Y. Lincoln (Ed.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4. bs, s. 1-19). Sage Puplications.

Deventer, M. O. van, Wit, J. de, Gülbahar, M., Çeng, B., Marmol, Köbel, C., Köhnen, C., Rozinaj, G., & Stockleben, B. (2013). Towards Next Generation Hybrid Broadcast Broadband, Results from FP7 and HBBTV 2.0. *IET Digital Library*, 1-8. https://doi.org/10.1049/IBC.2013.0049

Dijital Yayın Platformlarının Sosyal Medya Kullanımı. (2022). İçinde *Gecenin İçinden*. https://www.youtube.com/watch?v=SQE_7Wz4PT8&t=2s&ab_channel=AliMuratKIRIK

Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, *1*, 1-19. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484779

Dikkol, S. (2020). Türkiye'de Blu TV Deneyimini Ekonomik ve Sembolik Sermaye Bağlamında Okumak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *8*(1), 478-502.

Dirican, E. (2021). Dijital Bilim ve Sanat. İçinde İ. Erdoğan Tarakçı & B. Göktaş (Ed.), *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* (1. bs, s. 47-71). Efe Akademi Yayınevi.

Disney+. (2023). *Disney+*. Disneyplus. https://www.disneyplus.com/tr-tr?&cid=DSS-Search-Google-71700000096464973-&s_kwcid=AL!8468!3!602428964384!p!!g!!disney%20plus&gclid=CjwKCAjwu5yYBhAjEiwAKXk_eNQZdH6Pvmby-FFIXUjpZE8ddTHabF3YfUAImegXKjYAg9ULQNMyQhoCxToQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Doğan, A. (1990). Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durumu. *Kurgu Dergisi*, *7*(1), 109-120.

Doğan, İ. (1993). Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, *26*(1), 107-129. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000502

Doğan, İ. (2021). Popüler Kültürün Üretiminde ve Yayılmasında Yeni Bir Alan E-Spor. İçinde M. Temel & Ö. F. Koçak (Ed.), *Dijital Çağda İletişim, Kültür ve Medya 2* (s. 205-234). Çizgi Kitabevi.

Dolata, U. (2011). The music Industry and the Internet—A Decade of Disruptive and Uncontrolled Sectoral Change. *Research Contribitions to Organizational Sociology and Innovation Studies*, 1-31.

Dollot, L. (1994). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür* (Ö. Nurdalı, Çev.). İletişim Yayınları.

Doyle, G. (2008). *Understanding Media Economics*. Thousand Oaks ve New Delhi: Sage Publications.

Dönmez, E. (2022). Türkiye'de Yeni Nesil Televizyon Yayıncılığı: Netflix Serüveni. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 55-74). Urzeni Yayınevi.

Dufva, T., & Dufva, M. (2019). Grasping the Future of the Digital Society. *Futures*, *107*, 17-28. https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.11.001

Duman, K. (2022). Alternatif Ekran Kültürü Olarak Netflix: İçerik, İzleyici ve Platform Üzerine Değerlendirme. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 11-24). Urzeni Yayınevi.

Durmaz, U. (2019). Dijital Kültür Çağında Kitap. İçinde M. Özdemir (Ed.), *Dijital Kültür Tradijital-Medya- İnternet- Edebiyat ve Halkbilim Araştırmaları* (1. bs, s. 51-93). Arı Sanat Yayınevi.

Durusoy, Z. (2021, 5 Eylül). *Popüler Dizi-Film Platformu: 6 Soruda Amazon Prime Nedir, Ne İşe Yarar?* Listelist. https://listelist.com/amazon-prime-nedir-ucretleri-nasil-kullanilir/

Dündar, A. (2020). Dijital Dönüşümde Başarı. İçinde G. Telli & S. Aydın (Ed.), *Dijital Dönüşüm* (s. 103-122). Kapital Medya Hizmetleri.

Eker, C. (2019). Sosyal Medyada Paylaşılan Reklamların Kültür Endüstrisi ve Cinsiyetçilik Kavramları Bağlamında İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *21*(4), 1173-1195.

Ekiz, D. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. bs). Anı Yayıncılık.

Elsaesser, T., & Hagener, M. (2021). *Film Kuramı Duyular Yoluyla Bir Giriş* (B. Soner & B. Yıldırım, Çev.). Dipnot Yayınları.

Enç, Ö. (2021, 24 Haziran). *Sinema ve Popüler Kültür İlişkisi*. Sosyologer. https://www.sosyologer.com/sinema-ve-populer-kultur-iliskisi/

Engin, M. A. (2021). Dijital Veri Analizi. İçinde İ. Erdoğan Tarakçı & B. Göktaş (Ed.), *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* (1. bs, s. 221-240). Efe Akademi Yayınevi.

Erdem, R. (2021). Dijital Yayıncılık. İçinde İ. Şahin (Ed.), *Dijital Dönüşüm Üzerine Seçme Yazılar* (s. 21-36). Gazi Kitabevi.

Erdoğan, G. (t.y.). *MUBI Platformu Nedir? Nasıl Kuruldu?* İyikigörmüsüm. Geliş tarihi 25 Kasım 2022, gönderen https://iyikigormusum.com/mubi-platformu

Erdoğan, İ. (1983). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, *15*(2), 65-106.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, *57*, 1-18.

Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları* (1. bs). Erk Yayınları.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (3. bs). Erk Yayınları.

Erdoğan, S. E. (2021, 27 Ekim). *Türkiye'de En Çok Kullanıcıya Sahip Dijital İçerik Platformları Paylaşıldı*. Teknosafari. https://teknosafari.net/turkiyede-en-cok-kullaniciya-sahip-dijital-icerik-platformlari-paylasildi/

Erdoğan, U. (2019). Global Dijital Ekonomi ve Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Pazarının Stratejik Analizi. İçinde I. Mendeş Pekdemir (Ed.), *İşletmelerin Kaçınılmaz Yolculuğu Dijital Dönüşüm* (1. bs, s. 319-343). Beta Yayınları.

Ergün, D. (2018). Frankfurt Okulu ve Aydınlanma Eleştirisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *1*(1), 68-76.

Ergün, E. (2016). Türkiye'de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 6*(2), 114-118. https://doi.org/10.7456/10602100/005

Erkal, M. (1999). *Sosyoloji (Toplumbilimi)*. Der Yayınları.

Ersöz, B., & Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin çalışanları Üzerindeki Etkileri. *AJIT-e: Çevrimiçi Akademik Bilgi Teknolojisi Dergisi, 11*(42), 170-179. https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.007.x

Ertunç, M. A. (2021, 29 Ocak). *Gain nedir? Nasıl kullanılır?* ShiftDelete. https://shiftdelete.net/gain-nedir-nasil-kullanilir

Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı T. V. Beyaz Camın Arkası* (M. Çiftkaya, Çev.). Pınar Yayınları.

eTail. (2022). *Bein Connect Nedir?* Etail. https://etail.com.tr/blog/bein-connect-nedir

Exxen. (2023). *Exxen*. Exxen. https://www.exxen.com/tr

Fermanoğlu, M. (2020). Medyanın Dijital Dönüşümü ve Dijital Medya Türleri. İçinde G. Telli & S. Aydın (Ed.), *Dijital Dönüşüm* (s. 213-245). Kapital Medya Hizmetleri.

Ferrandiz, R. R., & Fidan, S. (2020). Post-Endüstriyel Bir Çağda Kültür Endüstrileri: Eğlence, Boş Zaman, Yaratıcılık, Tasarım (S. Fidan, Çev.). *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 5,* 281-293.

Fırlar, B., & Deniz, Ş. (2010). Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3*(11), 314-328.

Fiske, J. (1995). Postmodernizm ve Televizyon (Y. İnceoğlu, Çev.). *Marmara İletişim Dergisi, 9,* 233-249.

Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

Flew, T. (2002). Beyond ad hocery: Defining Creative Industries. *In Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy,* 1-30.

Fuchs, C. (2021). Büyük Veri Kapitalizmi Çağında Karl Marx. İçinde D. Chandler & C. Fuchs (Ed.), & G. Boztepe (Çev.), *Dijital Nesneler Dijital Özneler Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar* (1. bs, s. 74-100). NotaBene Yayınları.

Fuchs, C., & Chandler, D. (2021). Büyük Veri Kapitalizmi Siyaset, Eylemcilik ve Kuram. İçinde D. Chandler & C. Fuchs (Ed.), & G. Boztepe (Çev.), *Dijital Nesneler Dijital Özneler Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar* (1. bs, s. 7-33). NotaBene Yayınları.

GAİN. (2023). *GAİN*. Gaintv. https://www.gain.tv/

Gans, H. (2012). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (E. Onaran İncirlioğlu, Çev.; 3. bs). Yapı Kredi Yayınları.

Gasset, J. O. (1968). *Kitlelerin Ayaklanışı* (S. Çağan, Çev.). May Yayınları.

Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum* (2. bs). Metamorfoz Yayıncılık.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.

Gezginci, G. (2018). *Dijital Yayıncılıkta Hak Yönetim Sistemleri*. 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. 223-230.

Giddens, A. (1993). *Sociology* (2. bs). Polity Pres.

Gilanlıoğlu, E. (2020). Dijital Tüketim Kültürünün Hegemonyası ve Serbest Zaman. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, *4*(3), 185-202. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020/ejnm_v4i3004

Gomery, D. (1976). U.S. Film Exhibition: The Formation of a Big Busines. İçinde T. Balio (Ed.), *The American Film Industry* (s. 218-229). The University of Wisconsin Pres.

Gordon, J. (2011). The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines. *Nxtbook Media and VIVmag*, 1-42.

Gotham, K. F., & Krier, D. (2008). From The Culture Industry To The Socıety of The Spectacle: Crıtıcal Theory And The Sıtuatıonıst Internatıonal. *Current Perspectives in Social Theory*, *25*, 155-192.

Göçer, A. (2012). Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, 50-57.

Gökbel, Ç. (2019). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Batı Dünyası Dizisinin İdeolojik Analizi* [yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökçe, B. (1988). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Savaş Yayınları.

Gökdemir, N., & Kurtoğlu, R. (2013). Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *19*, 27-56.

Göktekin, A. (2021). Kültür Endüstrisinin Yaşam İksiri Olarak Reklam. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, *3*(2), 277-290.

Gönenç, Ö. (2002). Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *0*(13), 129-138.

Guba, E., & Lincoln, Y. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic İnquiry. *Educational Communication and Technology*, *30*(4), 233-252.

Guignard, T. (2014). Digital İntermediaries and Cultural İndustries: The Developing İnfluence of Distribution Platforms. *Journal of Media Critiques*, 43-54. https://doi.org/10.17349/jmc114303

Güçhan, G. (1993). Sinema Toplum İlişkileri. *Kurgu Dergisi*, *12*(2), 49-69.

Gülenç, K. (2015). *Frankfurt Okulu Eleştiri, Toplum ve Bilim* (2. bs). Ayrıntı Yayınları.

Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Yeditepe University Global Media Journal: Turkısh Edition*, 64-86.

Gültekin, B. (2021). Modern Toplumdan Enformasyon Toplumuna Değişen Tüketim Algısı. İçinde M. Temel & Ö. F. Koçak (Ed.), *Dijital Çağda İletişim, Kültür ve Medya* (1. bs, s. 291-307). Çizgi Kitabevi.

Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Vadi Yayınları.

Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayınları.

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

Günindi Ersöz, A. (2002). Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, *2*(5), 1-8.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem-Analiz* (5. bs). Seçkin Yayıncılık.

Gürcan, H. İ. (1996). Kitap Yayımcılığında Britanya Örneği. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, *14*, 151-163.

Gürer, M. (2015). TV İstasyonlarının Web ve Sosyal Medya Kullanımı. İçinde S. Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 36-64). Derin Yayınları.

Gürkan, C. G. (2021). İnternet ile Gelişen ve Değişen Radyo Kültürü: Spotify İncelemesi. *Aydın Sanat Dergisi*, *13*, 101-110.

Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür* (8. bs). Remzi Kitabevi.

Güvenç, B. (2002). *Kültürün ABC'si* (2. bs). Yapı Kredi Yayınları.

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *4*(1), 82-103. https://doi.org/10.19145/guifd.26114

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, *1*, 1-16.

Hall, F. (2014). *Dijital Yayıncılık Dijital Kitap ve Dergi Sektörü İçin Bir Başlangıç* (T. Çolak, Çev.; 1. bs). Profil Yayıncılık.

Hammerly, H. (1982). Synthesıs In Second Language Teachıng: An Introductıon To Languıstıcs. *WA: Second Language Publications*.

Hampson, N. (1991). *Aydınlanma Çağı* (J. Parla, Çev.). Hürriyet Vakfı Yayınları.

Hatipler, M. (2016). *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi*. Değişim Yayınevi.

Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*, 32-50.

Healy, K. (2002). Survey Article: Digital Technology and Cultural Goods. *The Journal of Political Philosophy*, *10*(4), 478-500.

Held, D. (2013). *Introduction to Critical Theory Horkheimer to Habermas*. Wiley.

Henry, M. (2002). The Making of Elite Culture. İçinde H. T. Dickinson (Ed.), *A Companion to Eighteenth- Century Britain* (s. 311-329). Blackwell Publishing.

Hirschmeier, S., Tilly, R., & Beule, V. (2019). Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 5017-5026. https://doi.org/10.24251/HICS.2019.602

Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 75-89.

Hoggart, R. (1970). *La Culture du Paure*. Minuit.

Horkheimer, M. (2018). *Akıl Tutulması* (O. Koçak, Çev.; 3. bs). Metis Yayınları.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Pres.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.; 1. bs). Kabalcı Yayıncılık.

Huyssen, A. (1975). Introduction To Adorno. *New German Critique*, *1*(6), 3-11.

Inglis, F. (2018). Frankfurt Okulu. İçinde E. Mutlu (Ed. & Çev.), *Kitle İletişim Kuramları* (3. bs, s. 221-226). Ütopya Yayınevi.

Işık, M., & Öztekin, H. (2010). Kitle İletişim Araçları İşlevleri ve Etkileri. İçinde M. Işık (Ed.), *Genel ve Teknik İletişim* (3. bs, s. 44-63). Eğitim Kitabevi.

İçözü, T. (2022, 7 Haziran). *Disney+ Türkiye'ye Özel Yerli Yapımlarını ve Uygulamanın Özelliklerini Açıkladı*. Webrazzi. https://webrazzi.com/2022/06/07/disney-turkiye-lansman/

İldaş, G. (2022). Netflix'in Ülkelere Göre Farklılaşan İletişim Stratejisi Üzerine Bir İçerik Analizi: Amerika ve Türkiye Örnekleri. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 153-170). Urzeni Yayınevi.

İlhan, V. (2016). Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Faktörler: Kültür. İçinde E. Tanyeri Mazıcı (Ed.), *Uluslararası Halkla İlişkiler* (s. 31-55). Türkiye Alim Kitapları.

İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. bs). Beta Yayınları.

Jay, M. (2001). *Adorno* (Ü. Oskay, Çev.). Der Yayınları.

Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları [1923-1950]* (S. Doğan, Çev.; 1. bs). Ayrıntı Yayınevi.

Jenks, C. (2007). *Alt Kültür Toplumsalının Parçalanışı* (N. Demirkol, Çev.). Ayrıntı Yayınevi.

Jiang, H., & Wilford, P. (2005). A Hierarchical Modulation for Upgrading Digital Broadcast Systems. *Published IEEE Transactions on Broadcasting*, *51*(2), 223-229.

Jo, S. (2011). Advertising as Payment: Information Transactions in the South Korean Newspaper Market. *Public Relations Review*, *37*(4), 399-404.

Kalfa, T. (2021). *Exxen Hakkında*. Webtekno. https://www.webtekno.com/acun-ilicali-exxen-bilinen-her-sey-v1489.html

Kalsın, B. (2013). Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri. İçinde M. Demir (Ed.), *Yeni Medya Üzerine...* (s. 83-107). Literatürk Yayınları.

Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies, 42*, 75-94.

Kalyon, Y. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Siyasal Kitabevi.

Kant, İ. (1984). *Seçilmiş Yazılar* (N. Bozkurt, Çev.). Remzi Kitabevi.

Kapır, B. (2019). Küreselleşme Sürecinde Dijital Medya Platformlarının Ekonomisi ve İçerik Üretim Süreci: Netflix ve Blu TV Örneği. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 219-242). Der Yayınları.

Kara, T. (2012). İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye Karşılaştırması. İçinde D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (1. bs, s. 429-449). Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Yayınları.

Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri Eleştirel Yaklaşım. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, *4*(1), 51-60.

Karaboğa, T. (2007). Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon. *Sosyoloji Notları Dergisi*, *3*, 23-34.

Karaçay Arın, E. (2021). Dijitalleşme Ekseninde Bireyin Konumu: "Üreten Tüketici" Kavramına Eleştirel Bir Bakış. İçinde İ. H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 87-106). Literatürk Yayınları.

Karadağ, E. (2021, 20 Haziran). *Yeni Nesil Dijital Platform Gain Hakkında Merak Edilenler*. Dergice. https://dergice.com/yeni-nesil-dijital-platform-gain-hakkinda-merak-edilenler

Karadeniz, Ş. (2007). *Bilgisayarlar ve Tarihi Gelişimi*. gef.gazi.edu.tr. file:///C:/Users/Kullan%C4%B1c%C4%B1/Downloads/temelbil_tarihsel_gelisim.pdf

Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. İçinde S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (2. bs, s. 141-154). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Karaduman, S. (2017). Yeni İletişim Teknolojileri ve Film İzleme Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(2), 163-174.

Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *Communication and Diplomacy, 1,* 131-156.

Karakoç, E. (2009). Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya Kültür İlişkisi. İçinde E. Karakoç (Ed.), *Medya ve Popüler Kültür* (s. 87-104). Literatürk Yayınları.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (27. bs). Nobel Yayınları.

Karataş, A. B. (2020, 18 Eylül). *Netflix'in Rakibi Amazon Prime Video Nedir, Nasıl Kullanılır?* Webtekno.https://www.webtekno.com/amazon-prime-video-nedir-nasil-kullanilir-h99472.html

Karataş, A. B. (2022). *Disney Plus, Türkiye'nin En Çok İzlenen Dijital Platformu Olmaya Çok Yaklaştı:İşteGüncelAboneSayısı*.Webtekno.22.02.2023. https://www.webtekno.com/disney-plus-turkiye-guncel-abone-sayisi-h126838.html

Karataş, E. (2018, 24 Mart). *Bilgisayarın Kısa Tarihi Hakkında Bilgiler*. Sektörüm Dergisi. https://www.sektorumdergisi.com/bilgisayarin-kisa-tarihi/

Karhan, P. (2022). *Eğlence Amaçlı Ekran Kullanımının Toplumsal Yaşamın Yeniden Üretimindeki Yeri: Z Kuşağı Örneği* [yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karşal, C. (2022). *Kültür Endüstrisi Kuramı Bağlamında Netflix Dizilerinin İçerik Analizi* [yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kartal, B. (2021). *Amazon Prime, Şaşırtıcı Derecede Uygun Fiyatıyla Türkiye'de*. Webtekno. https://www.webtekno.com/amazon-prime-turkiye-fiyati-h99394.html

Kartarı, A. (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İletişim Yayınları.

Kayıhan, B. (2020). Kültür Endüstrisine Karşı Dijital Hikaye Anlatıcılığı ile Yeni Bir Gazetecilik Anlayışı Mümkün Mü? İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat* (1. bs, s. 101-121). Ütopya Yayınevi.

Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC, 7*(1), 17-24.

Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Bilim ve Sanat Yayınları.

Kejanlıoğlu, D. B. (2011). *Zamanın Tozu Frankfurt Okulu'nun Türkiye'deki Ayak İzleri*. Deki Yayınevi.

Kellner, D. (1992). *Critical Theory, Marxism and Modernity*. John Hopkins University Pres.

Kellner, D. (2010a). Frankfurt Okulu'nu Yeniden Değerlendirmek: Martin Jay'in Diyalektik İmgelem'inin Eleştirisi. İçinde E. Bağce (Ed.), & A. Öztürk & E. Bağce (Çev.), *Frankfurt Okulu* (3. bs, s. 134-164). Doğu Batı Yayınları.

Kellner, D. (2010b). *Medya Gösterisi* (Z. Paşalı, Çev.). Açılım Kitap.

Keskin, B. (2021). Dijital Sanat ve Toplumsal Dönüşüm. İçinde İ. Şahin (Ed.), *Dijital Dönüşüm Üzerine Seçme Yazılar* (s. 37-50). Gazi Kitabevi.

Kılıç, N. (2021a). Veri Gazeteciliğinde Haberin İnfografik Sunumu TRT Haber Örneği. İçinde İ. H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 161-185). Literatürk Yayınları.

Kılıç, N. (2021b). Yeni Medyanın Dönüştürdüğü Gazetecilik. İçinde T. Erdoğan & F. Sansar (Ed.), *İnsan ve Toplum Bilimlerinde Akademik Çalışmalar* (s. 117-131). Livre de Lyon.

Kılıçbay, B. (2005). Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış. İçinde M. Binark & B. Kılıçbay (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür* (1. bs, s. 15-31). Epos Yayınları.

Kırçıl, A., & Karagüler, T. (2003). *Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik*. Akademik Bilişim Konferansı, Adana.

Kırel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema* (2. bs). Kırmızı Kedi Yayınları.

Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon* (1. bs). Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Kırık, A. M. (2015). İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IPTV'nin Günümüzdeki Durumu. İçinde S. Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 129-169). Derin Yayınları.

Kızılçelik, S. (2018). *Frankfurt Okulu* (4. bs). Anı Yayıncılık.

King, A. (1998). Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları. İçinde A. King (Ed.), & Ü. H. Yolsal & G. Seçkin (Çev.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. Bilim ve Sanat Yayınları.

Kist, J. (2009). *New Thinking for 21st-Century Publishers: Emerging Patterns and Evolving Stratagems*. Chandos Publishing.

Kocadaş, B. (2004). Kitle İletişim Araçları Eğitim İlişkisi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, *2*, 129-135.

Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Bilig Dergisi*, *34*(1), 1-13.

Kocaoğlu, C., & Bolat, N. (2022). Dijital Radyo Yayıncılığında Reklama Yeni Yaklaşımlar. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, *7*(1), 87-100. https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1115403

Koç, Ç. T. (2019). The 'New' One Of The Old Medıa: Understandıng Electronıc Culture. İçinde E. Doğan & N. Öze (Ed.), *Debates on Media & Communication Studies* (s. 35-46). IJOPEC Publication Limited.

Koluaçık, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Sanata ve Sinemaya Yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *2*(3), 135-156.

Korkmaz, A. (2021). *Medya ve Kültür Emperyalizmi—Küreselleşmenin Yerel Kültüre Etkisi* (1. bs). Akademisyen Yayınevi.

Kotanlı Kızıloğlu, Ş. (2021). Medya Ürünleri Kıskacında "Aktör" Haline Gelen İzleyici. İçinde H. Yüksel (Ed.), *Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Televizyon Mecrası* (1. bs, s. 73-97). Kriter Yayınevi.

Kotarba, J., & Vannini, P. (2009). *Understanding Society through Popular Music* (1. bs). Routledge.

Koyuncu, E. (2017). TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(1), 315-335.

Kökhan, S. (2021). Dijital Dönüşüm Sürecinde Yaşanabilecek Zorluklar. İçinde İ. Erdoğan Tarakçı & B. Göktaş (Ed.), *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* (1. bs, s. 93-117). Efe Akademi Yayınevi.

Kömürcü, İ. (2019). *Estetik ve Eleştiri Bağlamında Adorno ve Müzik* (1. bs). Gece Akademi.

Kulak, Ö. (2018). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür* (2. bs). İthaki Yayınları.

Kurt, S., & Eken, İ. (2022). Yeni Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kişisel Verilerin Konumu. İçinde K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Dijital Dönüşüm Yeni Medya ve İletişim* (s. 13-34). Çizgi Kitabevi.

Kuyucu, M. (2013a). Dijital Radyo Yayıncılığı Uygulamaları. İçinde M. Kuyucu & T. Karahisar (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (1. bs, s. 239-272). Zinde Yayıncılık.

Kuyucu, M. (2013b). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, *8*(4), 372-400.

Kuyucu, M. (2013c). Sosyal Medyanın Girişimcilere Sunduğu Fırsatlar: Video Yayıncılığı ve You Tube. İçinde M. Kuyucu & T. Karahisar (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (1. bs, s. 173-197). Zinde Yayıncılık.

Kuyucu, M. (2014). *Müzik Dünyasını Anlamak Müzik Endüstrisinin Sorunları*. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Kuyucu, M. (2016). Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı. *TRT Akademi Dergisi*, *1*(1), 188-208.

Küçükerdoğan, B. (2009). Kültür ve Televizyon. İçinde B. Küçükerdoğan (Ed.), *Televizyon ve...* (s. 69-110). Ütopya Yayınevi.

Küçükerdoğan, B. (2012). Yeni Medya ve Radyonun Geleceği: Digital Radio Mondiale (DRM). İçinde D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (1. bs). Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Külcü, Ö. (2010). Belge Yönetiminde Yeni Fırsatlar: Dijitalleştirme ve İçerik Yönetimi Uygulamaları. *Bilgi Dünyası Dergisi*, *11*(2), 290-331.

Kürker Aydın, Ö. (2015). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği. *Journal of Yaşar University*, *9*(36), 6261-6380.

Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Modernite ve Üçüncü Dünyanın Varlığı* (N. Domaniç, Çev.). Sarmal Yayınevi.

Lawver, İ. (2021,20 Eylül). *Google Ne Zaman Kuruldu? İlham Veren Kuruluş Hikayesi*. Teknoloji. https://teknoloji.org/google-ne-zaman-kuruldu-ilham-veren-kurulus-hikayesi/

Le Bon, G. (2002). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. Dover Publications.

Lee, D. (2011). Networks, Cultural Capital and Creative Labour in the British İndependent Television İndustry. *Media, Culture & Society*, *33*(4), 549-565. https://doi.org/10.1177/0163443711398693

Lobata, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. NYU Pres.

Lobata, R., & Sarkar, P. (2019). The OTT TV Box as a Diasporic Media Platform. *Media Industries Journal*, *6*(2), 133-150. https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0006.208

Lunn, E. (2011). *Marksizm ve Modernizm Lukacs, Brecht, Benjamin ve Adorno Üzerine Tarihsel Bir İnceleme* (Y. Olagan, Çev.; 1. bs). Dipnot Yayınları.

Magaudda, P., & Solaroli, M. (2020). Platform Studies and Digital Cultural Industries. *Sociologica*, *14*(3), 267-293. https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11957

Maisonneuve, J., Deschanel, M., Heiles, J., Li, W., Liu, H., Sharpe, R., & Wu, Y. (2009). An Overview of IPTV Standards Development. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, *55*(2), 315-328. https://doi.org/10.1109/TBC.2009.2020451

Maitland, L. (1996). *How to Plan Press Advertising*. Bloomsbury Pres.

Maral, T. (2019). 0'dan 1'e Dijitalleşmenin Okuma Alışkanlıklarına Etkisi. İçinde A. Yapar Gönenç & M. İris (Ed.), *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s. 277-294). Der Yayınları.

Marangoz, M., Özkoç, H. H., & Aydın, A. E. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *11*(1), 1-22.

Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan* (A. Yardımlı, Çev.; 2. bs). May Yayınları.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

Marşap, G., & Akbaba, M. (2020). Aydınlanmanın Diyalektiği'nde Kültür Eleştirisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *5*(10), 102-118.

Marx, K. (2011). *Kapital 1: Sermayenin Üretim Süreci* (M. Selik & N. Satılgan, Çev.; C. 1). Yordam Kitap.

Marx, K., & Engels, F. (2000). *The German Ideology*. Electric Book Company.

Mattelart, A., & Neveu, E. (2007). *Kültürel İncelemelere Giriş* (H. Dilli, Çev.; 1. bs). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Mavnacıoğlu, K. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Netflix'in İletişim Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 265-278). Urzeni Yayınevi.

Mayo, B. (2022). *Video Streaming Race Heats up, Amazon Now Offers its Prime Video Service İndependent of Prime Subscription for $8.99*. Archive. https://web.archive.org/web/20160418181230/https://9to5mac.com/2016/04/18/

video-streaming-race-heats-up-amazon-now-offers-its-instant-video-service-independent-of-prime-subscription-for-8-99mo/

Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih* (S. Yokova, Çev.). Başak Yayınları.

Mengü, M. (2022). Netflix ve Küreselleşme. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 25-53). Urzeni Yayınevi.

Merriam, S. (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (S. Turan, Çev.; 1. bs). Nobel Yayınevi.

Morgül, A. (2011). *Sayısal TelevizyonTekniği*. Papatya Yayıncılık.

MUBI. (2023). *MUBI Hakkında*. Mubi. https://mubi.com/tr/about

Mukerji, C., & Schudson, M. (1986). Popular Culture. *Annual Review of Sociology, 12*, 47-66.

Mulhern, F. (2000). *Culture/Metaculture*. Routledge.

Muro, M., Liu, S., Whiton, J., & Kulkarni, S. (2017). *Digitalization and The American Workforce*. Brookings. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/11/mpp_2017nov15_digitalization_full_report.pdf

Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi, 15*, 11-42.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.

Mutlu, E. (2016). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya* (2. bs). Ütopya Yayınevi.

Nachbar, J., & Lause, K. (1992). *Popular Culture: An Introductory Text*. The University of Wisconsin Pres.

NeOldu. (2021, 3 Nisan). *Gain Medya Kimin, Ücreti Ne Kadar? Gain TV Hakkında*. Neoldu. https://www.neoldu.com/gain-nedir-fiyati-ne-kadar-41356h.htm

Netflix. (2023). *Netflix Türkiye*. Netflix. https://www.netflix.com/browse

Neuman, L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.; 7. bs, C. 1). Siyasal Kitabevi.

Nielsen. (2022). *Streaming Claims Largest Piece of TV Viewing Pie in July*. Nielsen. https://www.nielsen.com/insights/2022/streaming-claims-largest-piece-of-tv-viewing-pie-in-july/

O'Driscoll, G. (2008). *Next Genaration IPTV Services and Technologies*. Wiley Puplication.

Oğuz, C. (2019). Bir İletişim Aracı Olarak E-Kitap Okuyucu: "Kitap Kurtları" Tarihe mi Karışıyor? İçinde A. Yapar Gönenç & M. İris (Ed.), *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s. 305-311). Der Yayınları.

Oğuz, E. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *28*(2), 123-139.

Oğuz, T. (2016). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları. *Kurgu Dergisi, 24*(1), 44-62.

Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*. Everest Yayınları.

Okutan, B. (2015). Diyalektik Düşüncenin Negatif Seyri: Theodor Adorno. İçinde A. B. Çetinkaya (Ed.), *Doğudan Batıya Düşüncenin Serüveni* (C. 4, s. 789-817). İnsan Yayınları.

Oncecouponatime. (2021, 27 Eylül). *Yenilikçi Film İzleme Platformu MUBİ*. Oncecouponatime. https://oncecouponatime.com/tr/inshopping/yenilikci-film-izleme-platformu-mubi

Onedio. (2021, 12 Kasım). *Tüm Dünya'yı Geçmişiz: TİAK, Türkiye'de Ortalama Televizyon İzleme Süresini Açıkladı*. Onedio. https://onedio.com/haber/tum-dunya-yi-gecmisiz-tiak-turkiye-de-ortalama-televizyon-izleme-suresini-acikladi-1016527

O'Neill, B. (2007). Digital Audio Broadcasting in Canada: Technology and Policy in the Transition to Digital Radio. *Canadian Journal of Communication, 32*, 71-90.

Ormanlı, O. (2012). Yeni Medya ve Türk Sineması. İçinde D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (1. bs, s. 339-362). Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Oskay, Ü. (1993). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. Der Yayınları.

Oudshoorn, N., Rommes, E., & Stienstra, M. (2004). Configuring the User as Everybody: Gender and Design Cultures in Information and Communication Technologies. *Science, Technology & Human Values, 29*(1), 30-63. https://doi.org/10.1177/0162243903259190

Öğüt, Ç. G. (2008). *Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat* [yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Önder, I. (2011). E-Kitap ve Dünyada Elektronik Kitap Yayıncılığı. *Türk Kütüphaneciliği*, *25*(1), 97-105.

Öngen, O. (2018). Kültür Endüstrisinde Oyunculuğun Ekonomi Politiğine Eleştirel Bir Bakış. *Konservatoryum, 5*(1), 1-18.

Öngöz, S., & Özer Şanal, S. (2017). Özel Eğitimde Dijital Kitap Kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Okumaları*, 557-577.

Özasma, H. İ. (2021). Kültür Endüstrisi, Tüketim ve Narsisizm. *İdrak Dini Araştırmalar Dergisi*, *1*(2), 260-274.

Özbey, K. (2020). Yeni Medya ve Tüketimin Yeni Kültürü. İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Dijital Çağda Kütle Kültürü, Eğlence ve Sanat* (1. bs, s. 67-98). Ütopya Yayınevi.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. Alfa Yayınları.

Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, *13*(13), 131-159.

Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller* (3. bs). İletişim Yayınları.

Özdemir, M. (2019a). Dijital Kültürde Anlatı, Anlatıcı ve Deneyimleyici. İçinde M. Özdemir (Ed.), *Dijital Kültür Tradijital-Medya- İnternet- Edebiyat ve Halkbilim Araştırmaları* (1. bs, s. 181-215). Arı Sanat Yayınevi.

Özdemir, M. (2019b). Kültürün Dönüşümü veya Dijitalleşme. İçinde M. Özdemir (Ed.), *Dijital Kültür Tradijital-Medya-İnternet-Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları* (1. bs, s. 17-49). Arı Sanat Yayınevi.

Özdemir, M. (2019c). Türkiye'deki Üniversite Haber Dergilerinin İnternet Uygulamalarına Bir Bakış. İçinde A. Yapar Gönenç & M. İris (Ed.), *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s. 83-93). Der Yayınları.

Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Milli Folklor Dergisi*, *84*, 73-86.

Özel, S. (2015). Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi. İçinde S. Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 1-35). Derin Yayınları.

Özel, S. (2020). Radyoda Dijitalleşme: Sektör İçin Yarını Anlamak. *Erciyes İletişim Dergisi*, *7*(2), 1153-1172. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725849

Özgeldi, M. (2020). Dijital Dönüşümde İnsan Faktörü. İçinde G. Telli & S. Aydın (Ed.), *Dijital Dönüşüm* (s. 449-475). Kapital Medya Hizmetleri.

Özgüç, B. (2021). *Netflix nedir?* Mediaclick. https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/netflix-nedir

Özkan, H. H. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, *14*(1), 29-38.

Özkök, E. (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelelerin Çözülüşü*. Tan Yayınları.

Özkul, O. (2008). *Kültür ve Küreselleşme* (1. bs). Açılım Kitap.

Özlem, D. (2015). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. Notos Kitap.

Özoğlu, B. (2021). Dijital Tüketici Davranışları ve Medya Kullanımı. İçinde İ. Erdoğan Tarakçı & B. Göktaş (Ed.), *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm 2* (1. bs, s. 351-372). Efe Akademi Yayınevi.

Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici* (1. bs). Ütopya Yayınevi.

Öztürk, B. (2019). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Dijital Radyo Yayıncılığı: İnternet, Mobil ve Platform Yayıncılık. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (s. 243-267). Der Yayınları.

Öztürk Çelebi, G. (2019). Dijital Çağda Dergicilik. İçinde A. Yapar Gönenç & M. İris (Ed.), *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s. 58-70). Der Yayınları.

Öztürk, N. (2020). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Glow Dizisi Üzerine Nitel Bir Çözümleme* [yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Parkan, M. (1983). *Brecht Estetiği ve Sinema*. Dost Kitabevi.

Parviainen, P., Kääriäinen, J., Tihinen, M., & Teppola, S. (2017). Tackling The Digitalization Challenge: How To Benefit From Digitalization in Practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, *5*(1), 63-77.

Pavlik, J. (2005). Understanding Convergence and Digital Broadcasting Technologies for the Twenty-First Century. *NHK Broadcasting Studies*, *4*, 131-158.

Pavlik, J. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik* (M. Demir & B. Kalsın, Çev.). Phoenix Yayınevi.

Pektaş Turgut, Ö. (2009). *Elektronik Yayımcılık Kapsamında Elektronik Tasarım Dergilerinin Görsel Kimlik Açısından Değerlendirilmesi*. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. 1-8.

Peltoniemi, M. (2015). Cultural İndustries: Product-Market Characteristics, Management Challenges and İndustry Dynamics. *International Journal of Management Reviews*, *17*(1), 41-68. https://doi.org/10.1111/ijmr.12036

Percival, M. (2011). Music Radio and the Record Industry: Songs, Sounds and Power. *Popular Music and Society*, *34*(4), 455-473.

Pettenati, C. (2002). Electronıc Publıshıng at The End Of 2001. *World Scientific*. https://doi.org/10.1142/9789812776464_0076

Poell, T. (2020). Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Sage Journals*, *21*(6), 650-657. https://doi.org/10.1177/1527476420918833

Polat, V. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. https://ww4.ticaret.edu.tr/mis/wp-content/uploads/sites/102/2020/03/kitle_iletisim_kuramlari_u103.pdf

Postman, N. (2020). *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (O. Akınhay, Çev.; 10. bs). Ayrıntı Yayınları.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *From On the Horizon (MCB University Press)*, *5*(9).

Punch, K. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (D. Bayrak, B. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.; 4. bs). Siyasal Kitabevi.

Punnett, I. C. (2016). Digital is the Future—And the Now: EmPosium on Digital Platform Listening Trends. *Journal of Radio & Audio Media*, *1*(23), 4-19. https://doi.org/10.1080/19376 529.2016.1156394

Randolph, M. (2020). *Netflix: Bu İş Asla Tutmaz* (M. Yılmaz, Çev.; 1. bs). Konu Kitap Yayınevi.

Reijen, W. (1999). *Adorno Bir Giriş* (M. Cemal, Çev.; 1. bs). Belge Yayıncılık.

Ress, G. R. (1999). Yapısalcılık ve Popüler Kültür. İçinde N. Güngör (Ed.), & S. Öztürk (Çev.), *Popüler Kültür ve İktidar* (s. 347-367). Vadi Yayınları.

Retro Digital Marketing. (2021). *Dijital 2021 Raporunda Türkiye ve Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Karşılaştırması*. Recrodigital. https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/

Ritzer, G. (1983). *Sociological Theory*. Alfred A. Knopf, Inc.

Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırması* (Ş. Çınkır & N. Demirkasımoğlu, Çev.; 2. bs). Anı Yayıncılık.

Rogers, S. (2013). *Facts are Sacred: The Power of Data*. Faber & Faber.

Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Ryan, J. (2019). *İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek* (1. bs). Tubitak Popüler Bilim Yayınları.

Rzayeva, S. (2019). Dijitalleşme ve Dijital Kültürel Mirasın Korunması. İçinde M. Özdemir (Ed.), *Dijital Kültür Tradijital-Medya- İnternet- Edebiyat ve Halkbilim Araştırmaları* (1. bs, s. 133-156). Arı Sanat Yayınevi.

Sadakaoğlu, M., & Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi Dergisi*, *7*(14), 286-303. https://doi.org/10.37679/trta.1013736

Sakallı, E. (2014). Türkçe Popüler Kültür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, *3*(2), 307-317.

Sander, O. (1997). *Siyasi Tarih*. İmge Kitabevi.

Sardar, Z., & Loon, B. (1997). *Introducing Cultural Studies*. Icon Books.

Sarı, Ü. (2006). *Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması* [yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarı, Ü. (2019). *Kültür Üretme Makinesi: Televizyon* (1. bs). Kriter Yayınevi.

Sarı, Ü. (2021). Televizyon Yayıncılığının Dijital Dönüşümü. İçinde H. Semiz Türkoğlu (Ed.), *Dijitalleşme Çağında Değişen İletişim Dinamikleri* (1. bs, s. 171-197). Beta Yayınları.

Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformlarının İçerik Tanıtımına Etkisi: Netfix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, *7*(1), 243-260. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647463

Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(1), 59-80. https://doi.org/10.18037/ausbd.902558

Sarıtoprak, Ü. (2018, 28 Haziran). *BluTV Nedir? Nasıl Kullanılır ?* Teknolojioku. https://www.teknolojioku.com/nasil-yapilir/blutv-nedir-nasil-kullanilir-5b34cda2e54d44142e148ad2

Savut, E. (2016). Kültür Endüstrisi: Kamusal Alanın Tüketimi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *23*, 15-28.

Sayar, K. (2016). Dijital Toplum. *TRT Akademi Dergisi*, *1*(2), 762-775.

Schallmo, D., & Williams, C. (2018). *Digital Transformation Now*. Springer International Publishing.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System* (1. bs). The MIT Pres.

Schiller, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler* (3. bs). Pınar Yayınları.

Schudson, M. (1987). The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia. *Critical Studies in Mass Communication*, 51-68. https://doi.org/10.1080/15295038709360112

Scognamillo, G. (1997). *Dünya Sinema Sanayii*. Timaş Yayınları.

Seçmen, E. A. (2019). Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu Netflix. İçinde C. Kandemir (Ed.), *Dijital Çağda Televizyon ve Medya* (s. 1-22). Der Yayınları.

Seçmen, E. A. (2021). Dijital Yeni Medya Araçlarının Türkiye Coğrafyasını ve Mekânı Keşfi: Netflix ve BluTV Dizileri Üzerine Bir Değerlendirme. İçinde D. Dumanlı Kürkçü (Ed.), *Yeni Medya Üzerine İletişim Çalışmaları* (1. bs, s. 37-70). Efe Akademi Yayınevi.

Selçuk, G. (2011). Fordist Birikim Rejimi ve Kitle Kültürü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *6*(24), 4130-4152.

Selimoğlu, A. (2022). Netflix'in Reklam Stratejileri: Yerel Reklam Bağlamında Türkiye İncelemesi. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 213-230). Urzeni Yayınevi.

Semiz Türkoğlu, H. (2021). Dijitalleşme, Dijital Kültür ve Değişen Habercilik Anlayışı. İçinde H. Semiz Türkoğlu (Ed.), *Dijitalleşme Çağında Değişen İletişim Dinamikleri* (1. bs, s. 135-148). Beta Yayınları.

Sencer, M. (1979). *Kültüre İlişkin Temel Kavramlar*. Ankara Üniversitesi Yayınları.

Serttaş, A. (2015). Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları. İçinde A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önay Doğan (Ed.), *Yeni Medya ve Reklam* (s. 23-40). Derin Yayınları.

Sharma, R. S. (2016). *The Nextflix Effect: Impact of the Streaming Model on Television Storytelling*. Wesleyan University.

Sherratt, Y. (1999). The Dialectic of Enlightenment: A Contemporary Reading. *History Of The Human Sciences*, *12*(3), 35-54. https://doi.org/10.1177/09526959922120333

Silsüpür, Ö. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Facebook: Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markalarının Kurumsal Hesapları Üzerine Bir Araştırma. İçinde K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Dijital Dönüşüm Yeni Medya ve İletişim* (s. 93-127). Çizgi Kitabevi.

Silva, D. S. (2011). The Future of Digital Magazine Publishing. *Information Services & Use*, *31*(3-4), 301-310.

Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu* (A. Özden, Çev.; 1. bs). Kabalcı Yayınevi.

Slattery, M. (2018). *Sosyolojide Temel Fikirler* (Ö. Balkız, G. Demiriz, H. Harlak, C. Özdemir, Ş. Özkan, & Ü. Tatlıcan, Çev.; 10. bs). Sentez Yayıncılık.

Solmaz, M. (2020). *Dijital Toplum Sosyolojisi* (L. Kuzu, Ed.; s. 73-86). UBAK Uluslararası Bilimler Akademisi Derneği.

Sorokin, A. (1947). *Society Culture and Personality Their Structure and Dynamics a System of General Sociology*. Harper & Brothers.

Soydan, E. (2012). E-Kitap Teknolojisi ve Basılı Kitabın Geleceği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, *1*(1), 389-399.

Soykan, Ö. N., Dellaloğlu, B., & Keskin, F. (2009). *Adorno ve Yapıtı*. MSÜ Sosyoloji Bölümü Notları. https://sosyolojik.wordpres.com/2009/12/14/adorno-ve-yapiti/

Söğüt, F. (2020). Blu Tv Netflix'e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma. *Turkish Online Tasarım Sanat ve İletişim Dergisi*, *10*(4), 408-421. https://doi.org/10.7456/11004100/006

Sönmez, V., & Alacapınar, F. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.

Sözüer, A. (2019). İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Dijital Dönüşüm. İçinde I. Mendeş Pekdemir (Ed.), *İşletmelerin Kaçınılmaz Yolculuğu Dijital Dönüşüm* (1. bs, s. 235-258). Beta Yayınları.

Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi* (O. Göze & B. E. Aksoy, Çev.; 2. bs). Ütopya Yayınevi.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar* (K. Karaşahin, Çev.; 2. bs). Babil Yayınları.

Subramanyachary, P. (2017). Digitalization in India: A needed Gadget for Business Environment. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, *6*(2), 253-259. https://doi.org/10.21013/jms.v6.n2.p8

Sümen, H. H. (2020). Geçmişten Günümüze Dijital Dönüşüm. İçinde G. Telli & S. Aydın (Ed.), *Dijital Dönüşüm* (s. 185-212). Kapital Medya Hizmetleri.

Swingewood, A. (1977). *The Myth of Mass Culture* (1. bs). The Macmıllan Pres.

Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi* (A. Kansu, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

Şahin, A. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Amerikan Sineması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *11*(2), 349-364. https://doi.org/10.48146/odusobiad.867808

Şahin, C. (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *25*(2), 157-181.

Şahinaslan, Ö. (2020). Yeni Nesil Teknolojiler. İçinde G. Telli & S. Aydın (Ed.), *Dijital Dönüşüm* (s. 29-54). Kapital Medya Hizmetleri.

Şan, M. K., & Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. *Politika Dergisi*, 1-15.

Şeker, T. (2009). *Teknoloji ve Televizyon*. Literatürk Yayınları.

Şentürk, R. (2020). *Sinemada Dijital Dönüşüm* (1. bs). Pruva Yayınları.

Tan, E. (2022, 15 Eylül). *Amazon Prime İçerikleri Arasında Dikkat Çeken 50 Yapım*. Filmlovers. https://filmlovers.com/amazon-prime-icerikleri-arasindaki-dikkat-cekici-50-yapim/

Tandaçgüneş, N. (2015). Yeni Medya ve Oyun Olgusunun Değişen Kültürel İşlevi: Advergaming. İçinde A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önay Doğan (Ed.), *Yeni Medya ve Reklam* (s. 253-279). Derin Yayınları.

Tansel İlic, D. (2015). Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor. İçinde S. Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 109-128). Derin Yayınları.

Tanyeri Mazıcı, E., & Can, E. N. (2021). Postmodern Tüketim ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, *14*(2), 832-858. https://doi.org/10.18094/ JOSC.862778

Taş, B. (2013). Film Festivalleri: Kentler, İzleyiciler ve Endüstri. *İdealkent Dergisi*, *10*, 72-85.

Taş Öz, P. (2012). Yeni Medya ve Temel Pratikleriyle Yeni Türk Sineması. İçinde D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (1. bs, s. 363-382). Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Taşdelen, B., & Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? *Selçuk İletişim Dergisi*, *8*(3), 268-280.

Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(1), 85-97.

TDK. (2022). *Dijital*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. https://sozluk.gov.tr/

Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2019). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları* (5. bs). Beta Yayınları.

Teknosa. (2022). *Disney Plus Hakkında Bilmeniz Gerekenler*. Teknosa. https://blog.teknosa.com/teknoloji/disney-plus-hakkinda-bilmeniz-gerekenler#:~:text=Disney%20Plus%20ile%20Disney'in,i%C3%A7eri%C4%9Fe%20an%C4%B1nda%20eri%C5%9Febilmek%20m%C3%BCmk%C3%BCn%20oluyor.

Tellan, D. (2009). Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür. İçinde K. Karakoç (Ed.), *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım* (s. 59-86). Literatürk Yayınları.

Telli, G., & Altun, D. (2020). Dijital Dönüşüm Nasıl Gerçekleşir. İçinde G. Telli & S. Aydın (Ed.), *Dijital Dönüşüm* (s. 55-77). Kapital Medya Hizmetleri.

Temelli Coşgun, A. (2022). Kültür Endüstrisi Bağlamında Dijital Seyir Platformu Netflix'e Yönelik Eleştirel Bir Analiz. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 245-264). Urzeni Yayınevi.

Temizer, M. (2019). *Kültür Endüstrisi ve Tür Sineması* (1. bs). Gece Kitaplığı.

Tezcan, M. (1995). *Toplumsal Değişme* (1. bs). Feryal Matbaası.

The Brand Age. (2022). *En zengin ve En İyi İçerikler 'beIN CONNECTC' ile Parmaklarınızın Ucunda*. Thebrandage. https://www.thebrandage.com/en-zengin-ve-en-iyi-icerikler-bein-connect-ile-parmaklarinizin-ucunda

Theastrologypage. (2022). *İnternet Televizyonu (İnternet TV) Nedir? - Techopedia Nedir?* Theastrologypage. https://tr.theastrologypage.com/internet-television

Therborn, G. (2010). Frankfurt Okulu. İçinde E. Bağce (Ed. & Çev.), *Frankfurt Okulu* (3. bs, s. 19-54). Doğu Batı Yayınları.

Thinen, M., & Kaarianien, J. (2016). *The Industrial Internet in Finland: On Route to Success?* VTT Technical Research Centre of Finland.

Thompson, J. (2008). *Medya ve Modernite* (S. Öztürk, Çev.; 1. bs). Kırmızı Yayınları.

Thompson, J. (2018). Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri. İçinde E. Mutlu (Ed.), *Kitle İletişim Kuramları* (3. bs, s. 210-220). Ütopya Yayınevi.

Thompson, J. (2020). *İdeoloji ve Modern Kültür* (İ. Çetin, Çev.; 2. bs). Dipnot Yayınları.

Toksöz Şahiner, H. (2012). Yeni Medya ve Telematik Sanat. İçinde D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (1. bs, s. 259-275). Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Tonta, Y. (2000). Elektronik Yayıncılıkta Son Gelişmeler. *Bilgi Dünyası Dergisi*, *1*(1), 89-132.

Topçu, N. (2012). *Kültür ve Medeniyet.* Dergah Yayınları.

Toptaş, S. (2021). Türkiye'de Radyo Reklamcılığının Arka Planı. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, *4*(1), 119-133. https://doi.org/10.48174/buaad.939067

Töre, E. (2014). Kültür Endüstrileri Kentsel Politikalarda Bir Yer Edinebilir mi?: İstanbul Film Endüstrisi Örneği. *İdealkent Dergisi*, *5*(12), 160-193.

Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.

Tugen, B. (2013). *Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı*. 153-160.

Türk Telekom. (2022). *Tivibu Nedir?* Türk Telekom. https://kurumsal.turktelekom.com.tr/internet/destek/televizyon/sayfalar/tivibu-nedir.aspx

Türker, H. (2021). Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi. İçinde H. Semiz Türkoğlu (Ed.), *Dijitalleşme Çağında Değişen İletişim Dinamikleri* (1. bs, s. 149-170). Beta Yayınları.

Tylor, E. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom*. John Murray.

Ulukan, G. (2022, 19 Ekim). *Üçüncü Çeyrekte 2.4 Milyon Abone Kazanan Netflix, Toplamda 223 Milyondan Fazla Aboneye Ulaştı*. Webrazzi.

https://webrazzi.com/2022/10/19/ucuncu-ceyrekte-2-4-milyon-abone-kazanan-netflix-toplamda-223-milyondan-fazla-aboneye-ulasti/

Ulusal, D. (2020). Dijital Çağda Sinemanın Dönüşümü. İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat* (1. bs, s. 283-302). Ütopya Yayınevi.

Ural, Ş. (2019). *"Kültür" Kavramı ve Kapsamı Üzerine Düşünceler*. Safakural. https://www.safakural.com/kultur-kavrami-ve-kapsami-uzerine-dusunceler

Uyar, O. (2021). Dijital Kültür ve Dijital Kimlik. İçinde İ. Şahin (Ed.), *Dijital Dönüşüm Üzerine Seçme Yazılar* (s. 1-19). Gazi Kitabevi.

Uygur, N. (1996). *Kültür Kuramı*. Yapı Kredi Yayınları.

Uzunoğlu, S. (2018, 10 Ekim). *Ücretli Dijital Abonelik: Hangi Gazete Hangi Modeli Kullanıyor?* Newslabturkey. https://www.newslabturkey.org/2018/10/10/ucretli-dijital-abonelik/

Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.; 2. bs). Epilson Yayınevi.

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Varol, S. (2011). Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler. *Erciyes İletişim Dergisi*, *2*(1), 118-134.

Walther, J. (1996). Computer-Mediated Communication: İmpersonal, İnterpersonal and Hyperpersonal İnteraction. *Communication Research*, *23*(3), 3-43. https://doi.org/10.1177/009365096023001001

Wardrip-Fruin, N., & Montfort, N. (2003). *The New Media Reader*. The Mit Pres.

Waterman, D. (2001). Internet TV: Business Models and Program Content. *Arxiv*, 1-27. https://doi.org/10.48550/arXiv.cs/0109051

We Are Social. (2022). *The Global State of Digital in October 2022*. Wearesocial. https://wearesocial.com/us?s=%C4%B0nternet+2022

Weber, W. (2017). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (M. Köktürk, Çev.; 3. bs). BilgeSu Yayıncılık.

Williams, R. (1977). *Culture and Society*. Penguin Books.

Williams, R. (1998). The Analysis of Culture. İçinde J. Storey (Ed.), *Cultural Theory and Populer Culture: A Reader* (s. 48-56). The University Georgia Pres.

Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı* (S. Kılıç, Çev.). İletişim Yayınları.

Williams, R. (2017). *İşçi Sınıfı Kültürü* (U. Kocabaşoğlu, Çev.). E-Skop Sanat Tarihi Eleştiri. https://www.e-skop.com/skopbulten/isci-sinifi-kulturu/3630

Yağmurlu, A. (2006). *Elektronik Yayıncılık ve Çevrimiçi Makale Değerlendirme Sistemleri*. 75-79.

Yalçın, Ö. (2022). Yeni Küresel Dünyada Yeni Dijital Sinema, Dijital Televizyon: Netflix. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 137-152). Urzeni Yayınevi.

Yapar Gönenç, A., & Ulusoy Nalcıoğlu, B. (2019). Yeni Medya Ortamında Dergicilik. İçinde A. Yapar Gönenç & M. İris (Ed.), *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s. 3-14). Der Yayınları.

Yaşar, İ. H. (2021). Kültürün Dijitalleşmesinden Dijital Kültüre. İçinde İ. H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 139-159). Literatürk Yayınları.

Yavuz, H. (1987). *Kültür Üzerine*. Bağlam Yayıncılık.

Yaylagül, L. (2008). Frankfurt Okulu'nda "Kültür Endüstrileri" ve "Kitle Kültürü" Yaklaşımı. İçinde L. Yaylagül & N. Korkmaz (Ed.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* (s. 139-155). Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomik Politiği. *Global Media Journal*, 214-235.

Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (9. bs). Dipnot Yayınları.

Yazan Koç, Y. (2019). Kültür Endüstrisi Kuramına Eleştirel Bir Bakış: Dövüş Kulübü Filmi Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 27*(1), 37-48.

Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. İçinde D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (1. bs, s. 123-133). Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Yerlikaya, Ö., & Arda, Ö. (2021). Kuşaklararası Farklılık Bağlamında Seyir Kültüründeki Değişimin "Parliament" Örneği Üzerinden İncelenmesi. İçinde İ. H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 209-231). Literatürk Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. bs). Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi, 6*(2), 230-253.

Yıldırım, C. (2022). Sinema Salonlarından Netflix'e, Film İzleme Deneyiminin Serüveni. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 75-93). Urzeni Yayınevi.

Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. Beta Yayınları.

Yıldırım, O. (2021). Pandemi Döneminde Talebe Bağlı Video Platformları: Netflix, BluTV ve Exxen. İçinde H. Yüksel (Ed.), *Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Televizyon Mecrası* (1. bs, s. 165-196). Kriter Yayınevi.

Yıldırım, T. (2018). *Adorno ve Estetik*. Değişim Yayınevi.

Yılmaz, E. (1996). İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı. *Türk Kütüphaneciliği, 10*(3), 277-283.

Yılmaz, F. (2021). Dijitalleşme ve Etik. İçinde İ. Erdoğan Tarakçı & B. Göktaş (Ed.), *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* (1. bs, s. 275-295). Efe Akademi Yayınevi.

Yorumgüncel. (2020, 12 Haziran). *Mubi nedir? Nasıl kullanılır? Hangi içerikler var?* Yorumgüncel. https://yorumguncel.com/mubi-nedir-nasil-kullanilir-hangi-icerikler-var/

Yurdadoğ, B. (2008). *Dijital Toplumun Öngördüğü Bilgi Uzmanlığı*. Ünak. http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak03/u03-5.pdf

Yurdakul, B. (2016, 10 Eylül). *Televizyon Savaşları: Dijital Yayın Platformları*. Berkay Yurdakul. https://www.berkayyurdakul.com/televizyon-savaslari-dijital-yayin-platformlari/

Yurdakul, H. (2020). Gündelik Hayatın Ritmi: Dijital İletişim Çağında Müziğin Tpoplumsal Kodlarını Frankfurt Okulu ve Bourdieu ile Yeniden Anlamak. İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat* (1. bs, s. 147-192). Ütopya Yayınevi.

Yurdakul, Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 14*, 44-56.

Yurdigül, Y., & İspir, N. (2015). Yeni Medyada Haber. İçinde M. G. Genel (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları 1 Güncel Tartışmalar Ekseninde* (s. 43-64). Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Yüceer Berker, D. (2022). Kişiselleştirilmiş Öneri Algoritmaları ile Düzenlenmiş Bir Boş Zaman Aktivitesi: Netflix. İçinde K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü* (s. 99-117). Urzeni Yayınevi.

Yücel, D. (2012). Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müzecilik: Dijital Sanat Pratiklerinin Müzeolojik Bağlamda Değerlendirilmesi. İçinde D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (1. bs, s. 134-152). Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Yüksek, Ö., & Urhan Torun, B. (2017). Kitap Okuma Tercihinde Popüler Kültürün Rolü: Çok Satan Kitap Okurları Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies, 62*, 549-559.

Yüksel, H. (2021). Tekelleşme Sorunu Çerçevesinde Türk Televizyon Yayıncılığı. İçinde H. Yüksel (Ed.), *Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Televizyon Mecrası* (1. bs, s. 47-71). Kriter Yayınevi.

Yürür, M. D. (2006). *Dijital Müzik* (1. bs). Pusula Yayıncılık.

Zıpes, J. (2018). Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi. İçinde E. Mutlu (Ed.), *Kitle İletişim Kuramları* (3. bs, s. 227-232). Ütopya Yayınevi.

Zorlu, Y. (2016). Türkiye'de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi*, *4*(3), 84-98. https://doi.org/10.17680/akademia.32859

EKLER

EK-1

MÜLAKAT FORMU

Yer:
Tarih ve Saat:
Katılımcı:

Merhaba, "Kültür Endüstrisinin Dijital Yayın Platformlarında Kullanımı" ile ilgili bir doktora tezi hazırlıyorum ve bu alanda dijital TV platformu kullanıcıları ile görüşmek istiyorum. Bu görüşmede amacım kültür endüstrisi perspektifinde dijital yayın platformlarının kullanımını ortaya koymak ve bu verileri literatürde yer alan bilgilerle karşılaştırıp dijital yayın mecralarının kültür endüstrisi aracı olarak nasıl kullanıldığına odaklanmaktır. Dijital TV platformu kullanıcıları ile görüşmek istememin sebebi hem bu yeni mecraların arka planında neler olduğuna hâkim olunması hem de kültür endüstrisinin hususları kapsamında dijital yayın platformlarını değerlendirebileceğim görüşler elde edebilmektir. Bu çalışma kapsamında elde edilecek sonuçların kültür endüstrisinin dijitalleşme olgusu içerisindeki işleyişini ortaya koyacağını ve bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara zengin ve yeni bir içerik sunacağını düşünüyorum. Bu nedenle sizinle görüşmek ve dijital yayıncılığın kültür endüstrisi bağlamında kullanımı hakkında bulgular elde etmek için soracağım sorular hakkında görüşlerinizi almak istiyorum.

1. Görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm katılımcıların isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacaktır.
2. Temelde sorular aşağıda belirtilen şekildedir. Ama görüşme yarı yapılandırılmış olduğu için görüşmenin seyrine ve alınan yanıtlara göre temel sorulara bağlı kalınarak çeşitli ek sorular, ufak ekleme ya da çıkarmalar yapılabilir.
3. Görüşmeye geçmeden önce, bu söylediklerimle ilgili dile getirmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
4. Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?
5. Bu görüşmenin yaklaşık bir saat arası süreceğini ön görüyorum. Bu süre alınan cevaplar neticesinde sizin isteğinize bağlı olarak kısalabilecek ya da uzatılabilecektir. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

Mehmet BURÇ

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Betimsel Sorular

1. Dijital yayın platformlarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Ne sıklıkla izliyorsunuz?
2. Dijital yayıncılık hizmetlerinin geleneksel yayınların yerini aldığını düşünüyor musunuz? Neden? Bu platformlara üyeliğinizle birlikte sizin izleme veya dinleme tercihlerinizde ne gibi değişimler yaşandı?
3. Başta televizyon ve sinema yayıncılığı olmak üzere dijital yayıncılık hizmetlerini nasıl buluyorsunuz?

4. Hangi dijital TV platformlarına üyesiniz?
5. Dijital TV platformlarına ilgi duymanızda başlıca etkenler nelerdir?

İçerik ile İlgili Sorular

1. Dijital TV platformlarını hangi zaman dilimlerinizde izliyorsunuz?
2. Bu platformlar, boş zamanlarınızı değerlendirme noktasında sizin tercihlerinizi nasıl etkiliyor?
3. Dijital TV yayınlarında yer alan yapımları eğlence aracı olarak nasıl buluyorsunuz? Bu platformlar sizin eğlence ve zevk anlayışınızda ne gibi değişiklikler meydana getirdi?
4. Dijital TV mecralarında bulunan içerikler size herhangi şekilde haz ve mutluluk veriyor mu? Eğer veriyorsa sizin böyle hissetmenize sebep olan etkenler nelerdir?
5. Dijital TV yayıncılığının ticari faaliyetleri ve aboneliğin ücretli olması hakkında ne düşünüyorsunuz? Klasik televizyon programlarını izlemeye herhangi ücret ödenmemesine rağmen neden belli bir ücret karşılığı dijital TV yayıncılığını tercih ediyorsunuz?
6. Dijital TV platformlarına abone olmanızda veya ilgi duymanızda bu mecraların verdiği reklamların etkisi oldu mu? Cevabınız evet ise ne yönde etkisi oldu?
7. Dijital TV platformlarında reklam özelliğinin olmaması sizin bu platformları tercih etmenizi nasıl etkiledi?
8. Dijital TV platformlarında seyredeceğiniz yapımları seçerken, izleme tercihlerinizde belirleyici olan faktörler nelerdir?
9. Dijital TV platformları içerisindeki yapımların, özgünlük ve sanat değeri taşıyıp taşımadığı noktasında düşünceleriniz nelerdir?
10. Bu platformları kullanmadığınız taktirde günümüzdeki işleyişin veya yeniliklerin dışında kalacağınızı düşünüyor musunuz? Neden?
11. Dijital TV yayıncılığının zihninizde uyandırdığı imaj ve çağrışımlar nelerdir?
12. Dijital mecralarda yer alan yapımların doğallığı ve gerçekçiliği hakkında görüşleriniz nelerdir?
13. Dijital TV platformlarında izlediğiniz dizi ve filmler herhangi ülkenin kültürünü tanıyıp, benimsemenizde rol oynadı mı? Eğer cevabınız evet ise bu yönde ne gibi değişimler meydana geldi?
14. Dijital TV platformlarında çeşitli fikir, görüş ve ideolojilerin aktarılıp aktarılmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz? Aktarıldığını düşünüyorsanız bunlar sizi herhangi eleştiri veya sorgulamaya itiyor mu?

EK-2

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sayın Katılımcı

Sizi çevrimiçi veya yüz yüze yürütülen "Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Dijital TV Platformlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme" başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın ne amaçla ve nasıl yapılacağını, bu araştırmanın gönüllü katılımcılara getireceği olası faydaları, riskleri ve rahatsızlıklarını bilmeniz ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu form araştırma sorumlusu olarak bizler tarafından size sözel olarak aktarılan bilgilendirmenin yazılı şeklini içermektedir. Formu imzalamadan önce size sözel olarak da anlatılan aşağıdaki bilgileri bir kez de dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Katılmayı kabul ettiğiniz takdirde, tarafınız ve bilgilendirme esnasında yanınızda olan tanık kişi tarafından imzalanan bu formun bir kopyası saklamanız için size verilecektir.

Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. İstemediğiniz sorulara cevap vermeme hakkına sahipsiniz. Her üç durumda da hiçbir yaptırıma ve hak kaybına maruz kalmayacağınızı bildirmek isteriz.

Ayrıca yapılacak olan çalışmada / araştırmada "Kişisel Verilerin Korunması Kanununun" ilgili maddelerinin dikkate alınacağını belirtmek isteriz.

Mehmet BURÇ
Doktora Öğrencisi

Araştırmanın Amacı

Gönüllü olarak katılmanızı teklif ettiğimiz çalışma bir araştırma projesidir. Bu araştırma projesinin amacı; kültür endüstrisi perspektifinde dijital yayın platformlarının kullanımını ortaya koymaktır. Ayrıca buna bağlı olarak araştırmada kültür endüstrisinin dijitalleşme ile ne yönde dönüşüm yaşadığı, dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi çizgisinde nasıl ilerlediğini ve rol aldığını belirlemek de amaçlanmaktadır. Bu amaçlar, literatür bilgileri ışığında ve sizlere sorulan sorulardan elde edilecek verilerle desteklenerek açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmaya Dair Araştırmacı ve Katılımcı Hakkında Bilgiler

Bu araştırma katılımcıların tercihine bağlı olarak yüz yüze ya da çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilecektir. Araştırmaya katılan gönüllüler dijital TV platformları kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu araştırma 01.10.2022-31.12.2022 tarihleri arasında yapılacaktır. Araştırmaya en az 12 kişinin katılması hedeflenmektedir. Araştırmaya katılan gönüllülerin mülakat formunda yer alan soruları cevaplamak için 60 dakikalık süreleri olacaktır. Bu süre gönüllünün isteğine bağlı olarak kısalabilecek ya da uzatılabilecektir.

Araştırmanın Size Getirebileceği Risk ve Rahatsızlıklar Nelerdir?

Bu araştırma kapsamında gönüllülerin fiziksel, ruhsal ya da toplumsal olarak herhangi bir şekilde zarara uğraması söz konusu değildir. Görüşmeler adayın istediği durumda bitirilebilir ve gönüllü çalışmanın başında, ortasında ya da sonunda neden göstermeksizin vazgeçebilir.

Araştırmanın Topluma ve Size Olası Faydaları

Bu çalışma kapsamında vereceğiniz bilgiler literatüre yeni ve özgün bir bakış açısı sağlanmasında yardımcı olacaktır. Özellikle dijitalleşme ile yayıncılık hizmetlerinin odağında olan dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi bağlamında kullanımına yönelik sorulara cevaplar bulunmaya çalışılacak ve bu çalışmada elde edilecek veriler sonraki çalışmalar için kaynak teşkil edecektir.

Araştırmaya Katılma / Ayrılma Konusunda Haklarınız ve Araştırmacının Haklarınızı Koruma Güvencesi

Bu araştırma kapsamında yapılacak olan görüşmeler gönüllünün isteğine bağlı olarak sesli, yazılı veya görüntülü kayıt altına alınacak ve daha sonra analiz edilmek üzere kullanılacaktır. Nitel bir teknik olan mülakat esnasında gönüllüden elde edilecek veriler daha sonradan çözümleneceğinden görüşmenin kaydedilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada yer almak tamamen sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra herhangi bir zamanda bırakabilirsiniz. Çalışmaya katılmama, çalışmadan çıkma veya çıkarılma durumlarında herhangi bir ceza ya da yararınıza olan hakların kaybı kesinlikle söz konusu olmayacaktır. Araştırma konusu ile ilgili araştırmaya devam etme isteğinizi etkileyebilecek yeni bilgiler elde edilmesi durumunda siz ya da yasal temsilciniz bilgilendirilecektir. Araştırmanın sonuçları bilimsel ve eğitim amaçları ile kullanılacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak, gizli tutulacak, araştırma yayınlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.

İletişim Kurulacak Kişi(ler)

Bu araştırma kapsamında yaşanabilecek olumsuz bir durumda aşağıdaki iletişim türlerinden birini tercih ederek araştırmanın sorumlusuna ulaşabilirsiniz.

İsim/Soyad:
Tel:
E-posta:

RIZA / ONAY / ONAM

Yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırmaya ilişkin bilgilendirme bölümünü okudum ve aşağıda imzası olan ilgili tarafından önce sözlü sonra yazılı olarak bilgilendirildim. Katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. Çalışma hakkında soru sorma ve tartışma imkânı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabileceğimi ve kendi isteğime bakılmaksızın araştırmacı tarafından araştırma dışı bırakılabileceğimi biliyorum.

Bu koşullarda;

1. Söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı (çocuğumun/vasimin bu çalışmaya katılmasını) kabul ediyorum.

2. Gerek duyulursa kişisel bilgilerime mevzuatta belirtilen kişi/kurum/kuruluşların erişebilmesine,

3. Çalışmada elde edilen bilgilerin (kimlik bilgilerim gizli kalmak koşulu ile) yayın için kullanılma, arşivleme ve eğer gerek duyulursa bilimsel katkı amacı ile ülkemiz dışına aktarılmasına olur veriyorum.

Ek başkaca bir açıklamaya gerek duymadan, hiçbir baskı altında kalmadan ve bilinçli olarak bu araştırmaya katılmayı onaylıyorum

Gönüllünün (Kendi El Yazısı İle)

Adı-Soyadı:

İletişim

Tarih:

İmzası:

Yukarıda ismi yazılı gönüllüye / yasal temsilcisine tarafımdan araştırmanın amacı, içeriği, yöntemi, fayda ve riskleri, gönüllüye ait haklar konusunda açıklamalar

yapılmıştır. Ayrıca gönüllünün / yasal temsilcisinin işbu formu ayrıntılı inceleyerek imzalaması sağlanmıştır.

Açıklamaları Yapan Kişinin

Adı-Soyadı: Mehmet BURÇ

İmzası:

Tarih :…/…./…..

EK-3

GİZLİLİK TAAHHÜTNAMESİ

Tarih: 01.09.2022

“Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Dijital TV Platformlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada, gönüllü katılımcıların kişisel özelliklerinin paylaşılmayacağını, verilerin araştırma amaçları dışında kullanılmayacağını ve çalışma sonuçlarının paylaşılması ve yayınlanması aşamasında kişi mahremiyetinin korunacağını, Yapılacak olan çalışmalarda / araştırmalarda “6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 6., 7., 8., 9. ve 12.” Maddelerine uyacağımı taahhüt ederim.

Sorumlu Araştırıcı

Adı Soyadı:

Cep No:

E-posta:

İmza:

EK-4

KATILIM SONRASI BİLGİLENDİRME FORMU

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında doktora öğrencisi olan Mehmet BURÇ tarafından yürütülen bir çalışmadır. Bu çalışmanın amacı kültür endüstrisi perspektifinde dijital yayın platformlarının kullanımını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın sonuçları ile kültür endüstrisinin dijitalleşme ile nasıl dönüşüm yaşadığı, dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi çizgisinde nasıl ilerlediği ve rol aldığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Çalışma neticesinde ilk sonuçların 2022 yılının Aralık ayı itibariyle ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada elde edilecek bilgiler bilimsel yayımlarda kullanılacaktır.

Bu çalışmaya katıldığınız için tekrar teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak ve sorularınız için Mehmet BURÇ ile iletişim kurabilirsiniz.

EK-5

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için Etik Kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 15/09/2022 tarihli ve 383 numaralı kararı ile alınmıştır.