



KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA VE YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI BAĞLAMINDA KÜLTÜREL ARACILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ

DERYA KARTAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, NİSAN, 2022

Derya KARTAL

Yüksek Lisans Tezi

2022

YENİ MEDYA VE YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI BAĞLAMINDA KÜLTÜREL ARACILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ

Derya KARTAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Bilimleri Programı'nda yüksek lisans derecesi için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

İstanbul, Nisan, 2022

ONAY

DERYA KARTAL tarafından hazırlanan YENİ MEDYA VE YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI BAĞLAMINDA KÜLTÜREL ARACILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ başlıklı bu çalışma jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi, Ayşe BİNAY KURULTAY (Danışman)
Kadir Has Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi, Perrin ÖĞÜN EMRE
Kadir Has Üniversitesi

.....

Doç. Dr., Şeyda BARLAS BOZKUŐ
Marmara Üniversitesi

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr., Mehmet Timur AYDEMİR
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü
Onay Tarihi: 28.04.2022

ARAŞTIRMA ETİĞİ VE YAYIN YÖNTEMLERİ BİLDİRİMİ

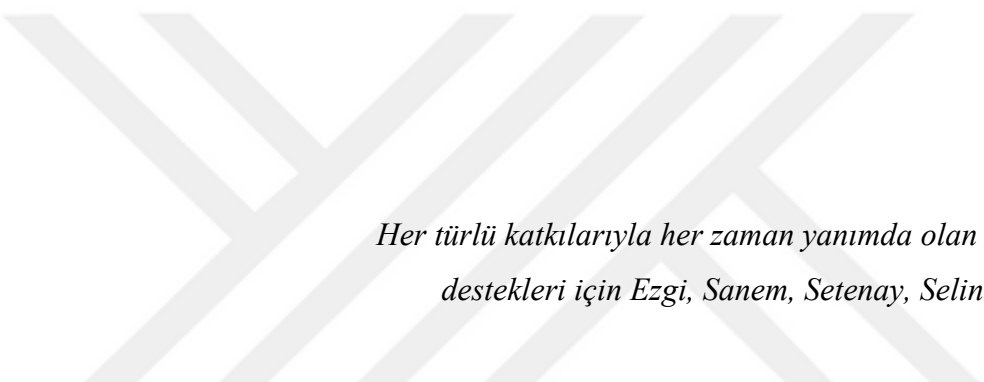
Ben, DERYA KARTAL;

- Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezi tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde belirttiğimi;
- Bu Yüksek Lisans Tezi Projesinin başka bir eğitim kurumunda bir derece veya diplomaya sunulan veya kabul edilen herhangi bir materyal içermediğini;
- "Yükseköğretim Kurulu Etik Davranış İlkeleri" uyarınca hazırlanan "Kadir Has Üniversitesi Akademik Etik İlkeleri"ni takip ettiğimi onaylıyorum.

Buna ek olarak, bu çalışma ile ilgili ortaya çıkabilecek herhangi bir usulsüzlük iddiasının, üniversite mevzuatına uygun olarak disiplin işlemi ile sonuçlanacağını kabul ediyorum.

Derya KARTAL

28/04/2022



*Her türlü katkılarıyla her zaman yanımda olan canım aileme,
destekleri için Ezgi, Sanem, Setenay, Selin ve Emre'ye...*

YENİ MEDYA VE YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI BAĞLAMINDA KÜLTÜREL ARACILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ

ÖZET

Tüketim kültüründeki artışın temel yaratıcılarından biri olarak görülen reklamcılığın; ekonomi ve kültür, üretim ve tüketim arasında aracılık ettiğine dair pek çok araştırma yer almaktadır. Bu araştırmalar dâhilinde, kimi çalışmalar reklam metinlerini semiyotik açıdan inceleyerek kültürel aracı olarak konumlandırırken, kimi çalışmalar reklamcılarının dönemin kültürel dönüşümüne katkı sağlayarak aracılık ettiklerini iddia etmektedir. Literatürde eksik olan, yeni medya ve yeni reklam pratiği bağlamında “kültürel aracılık” kavramının konumlandırılmasıdır. Bu çalışmada “yeni kültürel araçlar” olarak konumlandırılan reklamcılarının, yeni dijital manzara karşısında artık “aracı” olmadıkları, dijitalleşen dünyada reklamcılarının belli bir döneme ait politik değişime sebep olduğu söylemleri yerine tüketim kültürünü yöneten ve şekillendiren sosyal medya platformları doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirdikleri ve kültürel aracılığı bu platformların sağladığı iddia edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kültür Endüstrisi, Kültürel Araçlar, Yeni Medya ve Kültür, Kültürel Dönüşüm, Sosyal Medya Kültürü

EVOLUTION OF CULTURAL INTERMEDIARIES INTERMS OF NEW MEDIA AND NEW MEDIA ADVERTISING

ABSTRACT

Advertising, which is seen as one of the main creators of the consumption culture; There are many studies on mediation between economy and culture, production, and consumption. Within these studies, some studies have positioned advertisement texts as cultural media by examining them semiotically, while some studies have claimed that advertisers' intermediaries by contributing to the cultural transformation of the period. What is missing in the literature is the positioning of the concept of "cultural intermediary" in the context of new media and new advertising practice. In this study, I claim that advertisers positioned as "new cultural intermediaries" are no longer "intermediaries" in the face of the new digital landscape, they work in line with social media platforms that manage and shape the consumption culture, instead of the discourses that advertisers cause political change in a certain period in the digitalized world, and that cultural intermediation is carried out by these platforms.

Keywords: Culture Industry, Cultural Intermediaries, New Media and Culture, Cultural Shift, Social Media Culture, Post Demographic Consumerism

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDEN KÜLTÜREL ARACILIĞA.....	2
2.1 Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü.....	2
2.2 Kitle Kültüründen Tüketim Toplumuna	6
2.3 Tüketim Toplumu ve Kültürel Aracılık	9
3. REKLAM, MEDYA VE KÜLTÜREL ARACILIK İLİŞKİSİ	12
3.1 Reklamcılık ve Kültürel Aracılığın Teorik Bağlamı.....	12
3.2 Reklam Metinleri ve Kültürel Aracılığın Teorik Bağlamı.....	21
3.3 Reklam ve Medyanın Kültürel Aracılığa Etkilerinin Karşılaştırması: Yeni Medya Mecraları Öncesi ve Sonrası.....	25
4. YENİ MEDYA VE YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI BAĞLAMINDA KÜLTÜREL ARACILIK	30
4.1 Yeni Medya Platformlarının ve Kültürel Aracılığın Teorik Bağlamı.....	30
4.2 Yeni Medya ve Yeni Medya Reklamcılığı Bağlamında Dönüşen Kültürel Aracılar	39
5. YENİ MEDYA MECRALARININ KÜLTÜREL ARACILIK ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ	49
5.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	49
5.2 Araştırma Soruları.....	50
5.3 Araştırma Metodu	50
5.4 Veri Toplama Teknikleri.....	51
5.5 Araştırma Kapsamı, Kısıtları ve Örneklem.....	51
5.6 Veri Analizi.....	52
5.7 Bulgular.....	54
6. SONUÇ	59
KAYNAKÇA.....	64

TABLolar LİSTESİ

Tablo 5.1 Google Re-Project Brief, Volvo Tablet Ad Demo reklamı göstergebilim çözümlemesi.....	52
Tablo 5.2 Google Re-Project Brief, Volvo Tablet Ad Demo reklamı düz anlam ve yan anlam betimlemesi	52
Tablo 5.3 Google Re-Project Brief, Volvo Tablet Ad Demo reklamı eski ve yeni reklam karşıtlıkları	52
Tablo 5.4 Eva Stories reklamının göstergebilim çözümlemesi	53
Tablo 5.5 Eva Stories reklamının düz anlam ve yan anlam betimlemesi	53
Tablo 5.6 Eva Stories reklamının karşıtlıkları	53
Tablo 5.7 Greenpeace Los Santos reklamının göstergebilim çözümlemesi	53
Tablo 5.8 Greenpeace Los Santos reklamının düz anlam ve yan anlam betimlemesi....	54
Tablo 5.9 Greenpeace Los Santos Hijack reklamının karşıtlıkları	54

1. GİRİŞ

Kültür endüstrisinin, tüketim kültürünü kurması bağlamında yaratılan teorilerin birçoğu, reklam metinlerinin incelenmesi ve reklam metinlerinin, tüketim üzerine kültürü dönüştüren nitelikte olduğu yönündedir. Bourdieu de Ayrım (1997) adlı yapıtında ‘kültür aracılığı’ kavramını ortaya atmış ve dijitalleşen çağda reklam metinlerini kültür aracısı olarak okunması için bir kapı aralamıştır. Bu kavramdan hareketle reklam metinlerinin yaratıcısı olan reklamcılar, kültürel araçlar olarak nitelendirmektedir. Ayrıca kavram çerçevesinde; usta reklamcı İhap Hulusi Görey, Gençtürk Hızal’ın “Kültürel Üretim Mekânlarında Bir Aracı: İhap Hulusi Görey” (2012) başlıklı makalesinde ve usta reklamcı Eli Acıman Ebru Akçay’ın “Eli Acıman’ı Kültürel Aracı Olarak (Yeniden) Okumak” (2016) isimli makalesinde “yeni kültürel aracı” olarak konumlandırılmaktadır. Bu makalelerde her iki duayen reklamcının, Türkiye’nin 1950lerdeki modernleşme ve Batılılaşma dönemine “kültürel aracılık” ettikleri ifade edilmektedir.

Ancak, teknolojinin gelişimiyle birlikte reklamcılarının kültürel aracılık noktasındaki pratiği değişmiş ve dijitalleşmiştir. Buna göre, yeni dijital manzara kültür endüstrisi içerisindeki güç ve fırsat dağılımının da değiştiğini göstermektedir. Kültürel araçlar olarak reklamcılar tarafından bu değişikliklerin nasıl etkilendiğini, yeni medya ve yeni medya reklamcılığı bağlamında tartışmak ihtiyaç olmuştur. Bu çalışmanın önemi, bu bağlamda yeni bir soru sormak ve yeni bir pencereden bakmaktır. Çalışmanın amacı, Bourdieu’nün “kültürel araçlar” kavramından yola çıkarak, yeni medya ve yeni medya reklamcılığı bağlamında “kültürel araçlar” kavramına yeni bir bakış açısı getirmek, yeni kültür araçlarını yeniden tanımlayabilmek, kurama yeni bir kapı açmak ve yazına katkıda bulunmaktır.

2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDEN KÜLTÜREL ARACILIĞA

2.1 Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü

Kültür endüstrisi, var olan kültürün oluşmasında kitlelerin rolünün azaldığı ve oluşan bütünün içerdiği parçaları kendine uymak zorunda bıraktığı bir düzen olarak tanımlanmaktadır. 20. yüzyıl Batı Marksizmini yoğun bir biçimde etkilemiş ve dönemin tartışmalarına yön vermiştir. Eleştirel teorisyenlerin ortaya çıktığı dönemde kitlesel üretimin kültürel ve sanatsal alanda hızlanmış olması, çalışmaların bu alanda yoğunlaşmasını sağlamış ve birçok düşünür konuya dair önemli görüşler ortaya koymuştur. II. Dünya Savaşı sonrası, seri üretim ürünleri dikkat çekmeye başlamış; iletişim araçları aracılığı ile yaygınlaşan bu ilgi, kültüre dâhil olmuştur. Bu süreçte kültürün metalaştırılması, kültür ürünlerinin seri üretim halinde çoğaltılması ve kitlelere ulaştırılması oldukça eleştiri almıştır. Kültürün sanayi ile olan bağının sorunsallaşmaya başlaması, Adorno ve Horkheimer başta olmak üzere düşünürlerin dikkatini çekmeye başlamıştır.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin işlevini sorgulamakta, kültür endüstrisinin yanı sıra teknolojinin nasıl kullanıldığını ve kapitalizmin egemenliğini yaymak, insanların kültürel ifadelerini metaya dönüştürmek için aklın nasıl araçsallaştırıldığını ortaya koymaktadır (Binark, 2005, s. 227).

Adorno ve Horkheimer'e göre kültür endüstrisinin oluşumu; aydınlanmanın insanlar dâhil her şeyi zihinsel anlayış hedefinden uzaklaştıran bir yöne evrimleşmesinden kaynaklanmaktadır. Kültür endüstrisi tarafından yaşamın her alanı metalaştırılmakta böylece egemen ideoloji ekonomik ve ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir. Sanayileşmenin neden olduğu metalaşma faktörü kültürel ürünler için de geçerlidir. Kültür endüstrisi geliştikçe sanata karşı koymakta ve onu geriletmektedir. Sanatsal ürünler, seri üretim ile ortaya çıkan ve kitlelerin ortak zevklerine hitap eden bir alan haline gelmektedir.

Adorno'ya göre, insan hayatının özgürleştirici ve anlamlı tüm alanları kültür endüstrisinin işgali altındadır. Kültürün seri üretimi ve tüketimi için elverişli bir ortam olan kültür endüstrisinde amaç, insanların bilincini belirli bir yönde şekillendirmektir. Bu formatlama piyasadaki hâkim güçlerin istek ve talepleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Böyle bir ortamda ortaya çıkan kültürel göstergeler, bu amaca uygun yapısal ve işlevsel özellikler sergilemektedir. Beslenme, giyinme, iş ve eğlenceden günlük yaşamın tüm yönlerini kapsayan bu yeni kültür; amacına uygun olarak, belirli tüketim alışkanlıklarında, toplumun tüm insanlarını belirli bir zevk arayışı ve algısı içinde, belli bir zevk seviyesinde ilişkilendirmektedir. Kitle kültürü olarak da adlandırılan bu kültür, tüm insanları ortak bir yaşam biçiminde bir araya getirme, onları tek tip ve özdeş hale getirme eğilimindedir (Çiçek, 2007, s. 42-43).

Adorno'ya göre, kültür endüstrisi, “eski olanla yeni olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir veya en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu mümkün kılan yalnızca çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Yüzyıllardır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin de zararına bir araya gelmeye zorlar. Yüksek sanatın önemi yararı konusundaki spekülasyonlarla yok edilirken, düşük sanatın önemi de (toplumsal sınırlar kusursuz olmadığı sürece) içinde barındırdığı isyancı direniş özelliğine dayatılan medeni sınırlamalarla yok edilmektedir. Böylece, kültür endüstrisi, yöneltilmiş olduğu milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendiriyor olmasına rağmen, kitleler birincil değil, ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesnelere makinenin tali parçaları olurlar. Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi, hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir. Kültür endüstrisi kitlelerle ilişkisini kötüye kullanarak, verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalışır. Her ne kadar kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olmayacak olsa da kitleler onun ölçütü değil, ideolojisidir.” (Adorno, 2003, Çev. Doğan, s.1).

Kültür endüstrisi teorisine göre, kitle kültürü insan bireyselliğini tehdit eder. Sanat, eğlence, boş zaman ve rekreasyon gibi yaşam pratiklerini tüketim eylemlerine dönüştürerek bireyi pasif bir kültür tüketicisine dönüştürür (Kara, 2014, s. 3). Kültür endüstrisi, konumunu pekiştirdikçe insan ihtiyaçlarını üretmek, yönlendirmek ve kontrol etmek için daha özgür hareket edebilir konuma gelmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2010, s.192).

Kültür endüstrisinin sunduğu yeni yaşam katedrallerine hapsedilerek sürekli pasifleştirilen bireyler, modern tüketicilere dönüşerek sürekli hareketsiz ve zihinsel olarak meşgul hale dönüşmektedirler. Bu anlamda kültür endüstrisi, bireyselliği savunan bir yapı olarak kendisini tanımlamasına karşın, temelde zıt konumdadır; bireyi somutlaştırır, metalaştırır ve onu bir makine teçhizatı imajına indirger. Modernitenin doğasında bulunan bu çelik kafes, kültür endüstrisi aracılığıyla bireyi kontrol altına alır. Özellikle teknolojik gelişmeler, bu kontrol ve tahakküm süreçlerini hızlandırmaktadır. Teknolojinin yaşamın her alanına yayılması ve gelişmesi, Avrupa'daki otoriter rejimlerin kontrolünü artırmaya hizmet ederken, aynı zamanda Amerika'daki kültür endüstrisinin hegemonyasını güçlendirmektedir (Jay, 1989, s. 312).

Daha geniş bir açıdan bakıldığında, kapitalizm, etkinliğini yalnızca ekonomik düzeye dayatmakla yetinmemiş; aynı zamanda rasyonelleştirerek, metalaştırarak ve şeyleştirerek yaşamın tüm alanını kapsamaya çalışmıştır. Bu amaçla, sistem içinde duygu ve arzuları kontrol etmek ve yönlendirmek, modernizmin öngördüğü sosyalleşmenin kaçınılmaz bir gereği olmuştur. Kitap, müzik CD'si, sinema filmi, gazete, dergi, video oyunları ve televizyon programları gibi medya ürünleri kültür endüstrisinin kutsadığı ürünler arasında yer almaktadır. Walter Benjamin, *Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı*'nda dergi-kitap, fotoğraf ve sinema gibi sanat eserlerinin özgün değil, kitlesel sanat biçimleri olduğunu savunur. Eserin benzersiz olmaması, kitleler arasında dağıtılması önemlidir. Benjamin sanat eserlerinin orijinalliğinin ortadan kalkması ile bu eserlerin ilk halinin hangisi olduğunu ayırt etmemizin imkânsız olduğunu söyler. Bu binlerce kopya ile eser anlamını yitirmeye başlar. Bu şekilde sanatçı eser için emek vermekten vazgeçer. Bu şekilde sanat eseri, hızlı üretilen ve tüketilen bir metaya dönüşür. Teknik metalaşma ise eserin benzersizliğini ve sanatçıya aitliğini yok eder. Bu nedenle, bir amaç uğruna

kullanılır hale gelir. Benjamin'e göre bu şekilde, sanat eseri kitle kültürüne mesaj verip ne yapması gerektiğini söylemeye aracılık eden bir konuma gelir (Benjamin, 2002, s. 66-67).

Jean Baudrillard'a göre ise kitle kültürü herkesin herkesle rekabet içinde olduğu, tüketimin temel alındığı bir toplumun distopyasıdır. Baudrillard'ın ifadesiyle birey için tüketim; artık ihtiyaç karşılamasından çıkmış, kişinin statüsünü belirleyen bir göstergeye dönüşmüştür. Kişiyi bu göstergeye götüren yol, yine teknolojinin desteğini alarak başarılmıştır (Metin ve Karakaya, 2017, s. 113). Birey, daha çok üretmek konusunda yarış halindedir. Bunu başaran teknolojik gereçler ise ona imgeler yoluyla tüketimi her gün yeniden üreterek işlemekte ve böylece birey başta reklamlar olmak üzere birçok kültürel imgelem yolu ile koşullanmaktadır. Ona göre bir ürünü tüketmek ona verilen anlamı da tüketmektir; bunu yapabilmek için de bir kodlar sistemi olduğunu söyler (Baudrillard, 1988, s. 20). Bu kodlar zamanla özneleri etkisi altına alır ve bu kodlar aracılığı ile tüketim ile ilgili yapılacak her tercih, kişi hakkında bir şey söylemeye başlar.

Adorno'nun kitle kültürü ile ilgili görüşlerine baktığımızda; her şeyden önce kitle kültürü kavramı, kültürün aşağıdan yani kitlelerden ortaya çıktığını ve sürdüğünü çağırır. Ancak kültürün yukarıdan, yani iktidardakiler tarafından üretildiğini ve yönetildiğini iddia eden Adorno, kültür endüstrisi kavramını bu nedenle tercih ettiklerini açıklamıştır. Bu kullanımın bir diğer nedeni ise yaşamımızın ticari bir meta olması ile kültür ürünlerinin alınıp satılması vurgusunu yapabilmek istemeleridir (Adorno, 2003, s.76). Her ürün kendine özgü bir hava taşır, tamamen şekleleştirilerek sunulan nesnenin yaşamdan kaçmak için bir sığınak olduğu yanılması yaratılır. Bugün, her zaman olduğu gibi; kültür endüstrisi, sermayenin azalan dolaşım süreçlerine ve varoluş nedeni olan ticarete yakınlığını sürdürerek, üçüncü şahısların "hizmetindedir". İdeolojisi her şeyden önce bireysel sanattan ve ticari sömürsünden alınan yıldız sistemine dayanır. Kültür endüstrisinin çalışma yöntemleri ve içeriği insandan ne kadar uzaksa, sözde yüksek kişilikleri o kadar başarılı bir şekilde teşvik eder ve işler (Adorno, 2003, s.78).

2.2 Kitle Kültüründen Tüketim Toplumuna

Yine Adorno ve diğerleri için kitle kültürü ve kültür endüstrisi modern totalitarizmin temelini oluşturur. *One Dimensional Man* adlı eserinde Marcuse, modern toplumda, insanın sıradan deneyimleri ve çalışmanın “tüketen, sersemleten ve insanlık dışı köleliğe” dönüştüğünü, “zahmet, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği” sürdüren “sahte ihtiyaçların” hâkim olduğunu belirtmiştir (Swingewood, 1996, s. 40). Marcuse, tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün bireyleri tüketime dayalı yaşam modalarını “satın almaya” zorlayan “yanlış ve yanlış ihtiyaçlar” ürettiğini savunmuştur.

Marcuse’ye göre daha fazla maddi bolluk ve tüketim, kültüre daha kolay erişim, daha iyi barınma koşulları, artan sosyal hareketlilik, düşünce kontrolünde artan manipülasyonlar ve karmaşık biçimler, entelektüel ve manevi yaşamın giderek daha fazla bozulması, devalüasyon varoluşun ve insanlıktan çıkarılmasına eşlik eden şeyler, bu toplumun temel özellikleri arasında yerini almıştır. Ona göre, modern birey ne kadar mutluysa, kendini kurulu sosyo-ekonomik sistemin gücüne o kadar farkında olmadan teslim etmiştir (Jameson, 1997, s.104). Mutlu birey tanımı, Jameson’a göre, iktidar ve kitle kültürü bağlamında açıklık gösterir niteliktedir. Bireylere pompalanan mutluluk vaadi ve tüketim bağlantısı, iktidarın kontrol mekanizmaları olarak tanımlanabilir. Adorno’nun da belirttiği gibi kültür endüstrisi, iktidarın ve kâr gruplarının, kârı içindir.

Baumann’a göre tüketme arzusunun temel belirleyicisi, insanların sosyal kimliklerinin taleplerini karşılamak için nasıl hazırlandıkları ve eğitildikleri olmuştur. Onun ifadesiyle “Tüm insanlar, dahası, tüm canlılar çok eski zamanlardan beri tüketmişlerdir.” (Baumann, 1999, s. 40-41). Tüketim kültürü, sürekli olarak bireyin kontrolü dışındaki güçler tarafından belirlenen bir dizi ihtiyaç yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren belirli bir özgürlüğü dayatan bir kültürdür. Aynı zamanda, tüm deneyim sürecini, mal ve hizmetlerin pazarlanmasını içeren bu kültür, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, ancak aynı zamanda üyelerinin ağırlıklı olduğu toplumlarla özdeşleşmiştir. Üreticinin tüketici rolünü oynamayı dikte ettiği şekilde şekillenmiştir. Bu tür toplumlarda bireylere dayatılan standart, “bu rolü oynama yeteneği ve isteğidir.” (Baumann, 2006, s. 90).

Kültür endüstrisinde motor görevi gören tüketim toplumu, giderek ihtiyaçların sınırsızlaşmasından beslenebilmektedir. İhtiyaçların kavramsallaştırılması ve bunlara atfedilen göreceli önem, hem uzun dönemli kıtlık ve bolluk dönemlerinde, hem de üretim ve tüketim faaliyetlerindeki değişikliklerle giderek farklılaşmış ve gelişmiştir. Ancak en genel anlamda, bireyin teslim edilebileceği bir yoksunluk, eksiklik ve dengesizliğin giderilmesi sürecinde gerekli görülen mallara göre tanımlanan standartlar olarak, ihtiyaçların değerlendirilmesi mümkündür. Bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı, insani şartları için gerekliliği nesnelidir. Ancak bu nesnel bilgi, öznel arzu ve isteklerin gölgesinde erimektedir. Bu bağlamda ihtiyaçlar sınırsızlaşmaktadır. Marx'ın argümanına göre ihtiyaçlar da soyut hale gelmiştir: “tek gerçek ihtiyaç” aslında paraya -servetin soyut biçimine- olan ihtiyaçtır. Çünkü ihtiyaçların ortaya çıkması ve karşılanması mallara erişime bağlıdır. Kapitalist piyasa ilişkilerinde, para ihtiyacının karşılanması, her şeyden önce, bu ihtiyaca döngüsel bir kışkırtmanın kaynağı olduğu varsayılan yeni insan ihtiyaçlarının yaratılmasıyla mümkündür (Marx, 2000, s.125). Bu bağlamda insanın ihtiyaçları, tüketim değerinin artırılmasında kullanılan bir araca dönüşmüştür. Bu şekilde, tüketim nesnel olan ihtiyaçların giderilmesinden öznel olan isteklerin ihtiyaçlara dönüşüp sınırsızlaşması ile toplumu bir tüketim toplumuna evirmiştir. Weber'e göre ise ihtiyaçların üretilmesi ve sınırsız hale gelmesi, kapitalist endüstrinin bir ihtiyacı ve hedefidir.

Tüketim toplumunda yaratılan ve dayatılan yapay ihtiyaçlar için üretilen mallar, belirli bir işaret değerini, yaşam tarzını, lüksü ve gücü sembolize etmeleri koşuluyla tüketilebilir. Malların çok çeşitli kültürel meta ve yanılsamalarla yüzleşmek için piyasaya sürüldüğü tüketim toplumunda, sabun, bulaşık makinesi ve otomobil gibi sıradan tüketim mallarının üzerine romantizm, egzotizm ve cinsellik gibi insani ve yaşam kalitesi yükselten imgeleri yerleştiren reklamlar, bu durumdan hem yararlanma hem de bunları kullanma becerisine sahiptirler (Featherstone, 1996, s. 40). Tüketimin kitleler için zevk ve mutluluk olduğu inancının benimsenmesi, bireyi toplumsal gerçeklerden izole eden tüketim eyleminin karakterinin keşfedilmesine ve bu yönde artan bir ticari ilgiyi örgütlemesine yol açmıştır. Bireyin konumunu ve toplumsal çıkarlarını algılamasını engelleyen bu “kötü ihtiyaçlar” ve “yanlış vicdan” durumu, emeğin “yönetimi” teorisinin kaynağını oluşturan temel kavramlar olarak ortaya çıkmışlardır (Özbek, 2002, s. 66).

Tüketiciliği teşvik eden ve hayatın anlamının bir şeyler satın almak, önceden ayarlanmış deneyimler yaşamak olduğunu öne süren aktif ideoloji, modern kapitalizme egemen olmuştur. Bu tüketici ideolojisi, bir yandan kapitalizmi meşrulaştırırken, bir yandan da insanları fantezilerinde olduğu kadar gerçekte de tüketici olmaya motive etmeye hizmet etmiştir. Böylece birey, üretim araçlarının menfaatleri doğrultusunda gerçekten gereksiz tüketim kalıplarını benimsemeye teşvik edilerek, çeşitli tüketim kalıplarını benimsediğinde, sisteme bağımlılığının da artacağına inandırılmıştır. Bu durum, bireyin kendisine bir ihtiyaç olarak gösterilen ya da dayatılan metaları elde etmek için daha çok çalışmasına ve böylece üretim aygıtına daha bağımlı hale gelmesine neden olmuştur. Böylece birey, ne kadar çok çalışmak zorunda kalırsa, sistemin menfaatleri ile kendi menfaatleri arasındaki farkı o kadar azaltacak ve sistemle özdeşleşecektir (Atiker, 1998, s. 62).

Tüketim kültürünün yeni kahramanları, gelenek veya alışkanlık dışında bir yaşam tarzını düşünmeden benimsemek yerine yaşam tarzını bir yaşam projesine dönüştürmektedir ve ürünlerin özelliğinde kendi bireysellikleri ve karakterlerini bulmaktadırlar. Bir yaşam tarzı oluşturmak için bir araya getirdikleri görünüm ve bedensel özellikler stil anlayışlarını sergilemektedir. Tüketim kültürü içinde modern birey, sadece kıyafetleri ile değil; evi, mobilyası, dekorasyonu, arabası ile yorumlanacak ve bu yorumların ve tüketiminin altında sınıflandırılacaktır (Featherstone, 1996, s. 146-147).

Baudrillard tüketimi endüstriyel topluma özgü bir biçim olarak görmektedir. Ancak, bunu herkesin aşına olduğu “ihtiyaçları karşılama süreci” olarak görmeyi reddetmekte ve tüketimi başından beri “tüm kültürel sistemimizin dayandığı aktif bir ilişki biçimi (sadece nesnelere değil, aynı zamanda toplum ve dünya ile), sistematik bir faaliyetler dünyası ve herkese yanıt vermenin bir yolu olarak görmektedir. Ona göre tüketim, “ne maddi bir pratik ne de fenomenolojik bir varlık”tır. Tüketim tüm yaşamı kuşatmıştır ve toplumun tüm dışlıları tüketime bağlı hareket etmektedir (Baudrillard, 2004). Dolayısıyla tüketim, yediğimiz yiyeceklerle, giydiğimiz kıyafetlerle, kullandığımız arabayla veya görüntülerin ve mesajların görsel ve işitsel varlığıyla değil, tüm bunların anlamlı varlıklar olarak bir araya gelmesiyle açıklanabilir. Tüketim, az ya da çok kaynaşmış söylemlerde hâlihazırda oluşturulmuş tüm nesnelere ve mesajların örtük birimidir. Tüketim, bir anlamı olduğu

sürece, göstergelerin sistematik bir şekilde manipüle edilmesi faaliyetidir (Baudrillard, 1988, s. 21). Baudrillard'ın ifadesiyle; “doğru olan, ihtiyaçların üretimin meyvesi olması değil, ihtiyaç sisteminin üretim sisteminin meyvesi olmasıdır”. Bir başka deyişle, nesnelere için ihtiyaç yaratılması değil; ihtiyaç için ihtiyaç, arzu için arzu yaratılmasıdır.

Baudrillard'a göre tüketim bir var olma durumuna dönüşmüştür. Tüketilecek nesnelere üzerinden; kitlelere ne zaman, nerede, ne şekilde tüketilecekleri üzerinden bilgi verilir. Kodlar üzerinden tanımlanan bir göstergeler sistemi olarak tanımladığı tüketim toplumunu; değerlerini yitirmiş, kendilerine yabancılaşmış, sadece tüketmek ve markaları sevmek için yaşayan bireylerin oluşturduğu toplum olarak tanımlanmaktadır. Arzuların isteklere ve isteklerin ihtiyaçlara dönüştüğü bir sistemde tüketim, fiziksel doyuma ulaşma ile bağlantılı olmayan, bir dereceye kadar, salt maddi nesnelere değil, semboller ve işaretler tüketme anlamında giderek idealist bir uygulama haline gelmiştir. Baudrillard, gerçekliğin ortadan kalktığını söylemektedir. Bu yok oluş, gerçekliğin ontolojik bir yok oluşu da değildir. Baudrillard'a göre gerçekliğin yerini artık “göstergeler”, yani “şeyler” almaktadır.

Kültür endüstrisi çağında bireylerin şeyleştirilmesi ve nesneleştirilmesi Adorno ve Horkheimer'e göre; bir yanılsamadır. Bunun tek nedeni üretim araçlarının standartlaştırılması değildir. Kültür endüstrisinde bireyler, mevcut durumun yapısını ve olması gereken durumun kimliğini sorgulamadıkları ve bireyin sorgulama özgürlüğünün kısıtlandığı koşullarda hoşgörüle karşılanmaktadır. Modern birey artık sürekli yeniden üretilen bir metadır. Böylece birey gerçek bir birey olmaktan çıkar ve sahte bir bireye dönüşür. Bu süreçte, kültürel ürünlerin standardizasyonu ve reklam yoluyla dağıtım tekniklerinin rasyonalizasyonu başrol oynamaktadır.

2.3 Tüketim Toplumu ve Kültürel Aracılık

Kitle kültürü bağlamında bir diğer önemli nokta ise teknolojinin gelişimidir. Adorno, teknolojiyi kültür endüstrisi çalışmalarıyla bağlantılı olarak da eleştirmiştir. Adorno, teknolojik başarıların ve yeniliklerin sosyal yaşamın tamamına karşı çıkan bir yaklaşım içerdiğini savunmaktadır. Bu açıdan Adorno, teknolojinin tamamen yararsız ya da sahte

olduğunu iddia etmez ancak amacının ötesine geçen gelişmelere izin verdiğini söylemektedir. Baudrillard'a göre ise modern toplumlar teknolojiyi önce kolektif ekonomik gelişme ve faydalı bir araç olarak görmüşlerdir ve bu yüzden, onu insan ilişkilerinin ve insani değerlerinin gelişimine katkıda bulunan bir şey olarak tanımlamışlardır. Ancak, zamanla teknoloji, kendisine atfedilen bu nitelikleri kaybetmiş veya onlardan uzaklaşmıştır ve tüketim düzenine tam anlamıyla hizmet eden bir fenomen gibi görünmeye başlamıştır. Bir süredir teknoloji, insanlar arasındaki ilişkileri ve insanların gerçeklikle olan ilişkilerini yok etmeye başlamıştır.

Adorno'ya göre kültür endüstrisinin getirdiği gerçek yenilik, kültürün uzlaşmaz iki unsurunu; yani sanat ve eğlenceyi nihailik kavramına, tek bir yanlış formüle, kültür endüstrisinin birliğine tabi tutmasıdır. Artık sanat, kendi içinde bir amacı olan ayrı bir disiplin değil, insanların eğlenmesi için bir araç haline gelmiştir (Adorno, 2007, s. 67). Bu noktada teknolojinin sanatı yeniden üretimi, kitle endüstrisi için temel konumda görünmektedir.

İnternet, televizyon ve telefon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının sunduğu imkanlar sayesinde insanlar ve toplumlar, onları ayıran coğrafi uzaklıktan bağımsız olarak birbirlerinden haberdar olabilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, çok sayıda kullanıcıya ulaşan televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları, medyanın kültür endüstrisini yaygınlaştırma işlevini gerçekleştirmede en etkili araçlar olarak kabul edilmektedir. Bir konu hakkında görüş bildirenlerin açıklamaları anında dünya basınına yansiyabilir, yaşanan gerginlik ve tartışmalar kitle iletişim araçlarıyla tüm dünyanın gözü önünde izlenebilir ve olayların seyri haberlerle yönlendirebilmektedir. Ayrıca, tüm modeller ve klişeler, farklı biçimlerde bulunan her kültürel üründe yer almaktadır. Öyle ki, kültürel ürünlerin kendi içinde ve diğer yapımlarla belirli bir ortak noktası vardır. Bu ürünler, birbirine paralel içerik sunar ve birbirini destekler (Adorno, 2009, s. 53). Örneğin bir sinema filmi, magazin yahut bir şarkı içindeki karakterler de genellikle aynı veya benzerdir. Bu bakımdan birey, bir kültürel üründen diğerine geçerken içeriği asla garip bulmaz. Böylece kalıplar ve klişeler süreklilik kazanır. Bu süreklilik, kültürün farklı unsurları ve etkinlikleri arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesiyle pekiştirilir. Tüm bunlar bir "aracı" aracılığı ile olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının "aracı" işlevi,

Adorno ve Horkheimer'in vurguladığı gibi kültür endüstrisinin vazgeçilmez bir bileşenidir.

Bu noktada Walter Benjamin'in *Teknik Olarak Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı*'ndaki "aura" kavramına bakmak gerekmektedir. Adorno, Benjamin'in "aura" kavramını, "aracı" meselesini açıklamak için kullanır. Radyo dinletisi üzerinden örnek veren Adorno, radyodan dinlenen senfoninin, canlı dinlenilene göre aurasını "aracı"ya devrettiğini söyler. Bu şekilde radyo kendi olanaklarında bir yeniden üretim imkânı kazanır. Adorno, teknik olarak yeniden üretilmiş sanatı, örneğin; pop müzik ve kültür endüstrisini hor görmektedir. Ona göre kültür endüstrisi, "modern endüstriyel toplumun homojenleştirilmiş ve rasyonalite edilmiş dünyasının düzgün işlemesine yardım etme işlevine sahiptir ve bu nedenle var olmuştur". Adorno'ya göre, aura'sı olan gerçek sanat, ancak bizi kültür endüstrisi tahakkümünden koruyabilir. Ancak yeniden üretilen araçlara sahip sanat, kültür endüstrisinin bir kolu olarak, sistemi işletmeye devam edecektir.

Yeniden üreticilik noktasında Pierre Bourdieu, *Ayrım* adlı yapıtında "yeni kültürel aracılık" kavramını ele almış ve kültürel ürünlerin üretimini, dağıtımını ve/veya tüketimini kolaylaştıran veya bunlarla meşgul olan yeni küçük burjuva sınıfını tanımlamıştır. Bu çalışmadaki temel akım, Pierre Bourdieu (2006)'nın tüketici ekonomilerinin yeniden üretiminde önemli bir rol atfettiği sembolik mal ve hizmet üreticileri olan "yeni kültürel araçlar" kavramı üzerinden açıklanacaktır.

3. REKLAM, MEDYA VE KÜLTÜREL ARACILIK İLİŞKİSİ

3.1 Reklamcılık ve Kültürel Aracılığın Teorik Bağlamı

Sanayi devrimi ile doğan reklam kavramı modern toplumlara özgü bir olgu haline gelmiştir. Kitleleşen üretim, yaygınlaşan basın organları, nüfus artışıdaki hızın düzeyi reklam ve reklamcılığa gereksinim duyulmasına neden olmuştur. Bir ürün veya hizmet hakkında enformasyonun zaman ve mekândan bağımsız olarak geniş kitlelere sağlıklı şekilde iletimi ancak reklamlar sayesinde olmaktadır. Bu bağlamda; üreticiden tüketiciye ileti sağlayabilen ve tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmeti satın almalarını hedefleyebilen reklam, satış ve pazarlama çabalarının en mühim unsurudur (Akbulut, 2006, s. 31). Bireyleri gönüllü bir davranış sergilemek üzere ikna etme, bariz bir düşünceye yönelmelerini sağlama, fikir, işletme, ürün veya hizmete dikkat çekme, enformasyon akışı gerçekleştirme, tutum veya görüşün benimsenmesini sağlama amaçları güden herhangi bir biçimde çoğalan ve yayılabilen kimliği açıkça ifade edilenin belirli bir bedel ödeyerek oluşturduğu duyurular reklam olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999, s. 9). Bir pazarlama stratejisi olarak yararlanılan bu kitle iletişim aracı gündelik yaşantıyı şekillendirebilen ve tümüyle yansıtan kültürel bir faktördür (Akbulut, 2006, s. 51).

Sınırları olmayan ve tüm medyatik öğeleri kullanım alanı kılan reklamcılık alenen özerk bir varoluş ve yüksek oranda etkileme düzeyine sahip geniş bir üst yapıdır (Williamson, 2001, s. 11). Her bir alanda tüketicilere sunulan imgeler cümle kurulumu veya söylem biçimleri oluşturmada dahi mihenk taşı haline gelmiştir. Görsel ve işitsel öğelerle bireye kim olduğunu fısıldayan reklamlar doğru yol işaretçisi niteliğinde toplum ve tüketim kültürü kapsamında refüj işlevi üstlenmektedir. İknaya bağlı otoriter bir rehber olan reklamcılık, satın alma işleminden çok, tüketicilerin alışkanlıklarını etkilemek, davranış kalıplarını tüketim kültürü kapsamında yönlendirmek gibi daha farklı bir nihai amaç taşımaktadır (Akbulut, 2006, s. 51).

Çakır (1997, s. 6) beğeni, anlayış, gelenek, tutum ve düşüncelerin değişimine yönelik tüketim toplumu yaratmak üzere hareket eden reklamların; kıt ve tükenebilir kaynak israfına, ekonominin büyümesinde olumsuz etkiye, tekelleşmeye, pazarlama

maliyetlerini arttırmaya, maddeciliği kuvvetlendirmeye, kültürel ve ahlaki değerleri zedelemeye, kalıp ve kalıplaşan bireyler yaratmaya ve küçük yaş gruplarını olumsuz etkilemeye neden olarak görmektedir (Şahinde, 2007, s. 10). bu görüşe benzer olarak, reklamların ihtiyaç olmaksızın tüketime yol açtığı; zihni, kültürü, dili ve ahlakı bozduğu, toplumsal değerlerin olumsuz yönde değişimini sağladığı, “sözde” ihtiyaçlar yarattığı iddiası ile reklamları eleştirmektedir. Reklamcıların bireylerin tepkisizliğinden yararlanarak gütmeye ve yönetmeye elde ettiği, bireyleri politik manada pasifize ettiğini varsaymaktadır. Yanlış veya doğru gereksinim ayırımından ziyade politik ve yaratıcı isteklerin kabul edildiği, alışveriş gibi doğal yollarla başladığında daha az otantik görüldüğünü savunmaktadır. Reklamcılığın olumsuz etkileri üzerine tartışan araştırmacıların yanı sıra reklamcıların sermaye kölesi olarak adlandırılmaktan ziyade tüketici ile pazar arası diyalog kurabilen kültürel araçlar olarak kabul edildiği şeklinde iki farklı görüş dile getirilmektedir. (Şahinde, 2007, s. 10). Aracı olarak nitelendirilen reklamcılar kavramsallaştırılması Bourdieu tarafından 2015 yılında “yeni kültürel araçlar” şeklinde gerçekleştirilmiştir.

“Yeni kültürel araçlar” terimi, Bourdieu'nun “yeni küçük burjuvazi” tartışmasından türemiştir. 20. yüzyılda ortaya çıkan bu yeni orta sınıfın tanımları genellikle; yöneticileri, işverenleri, bilim adamlarını ve teknisyenleri içermektedir. Görünüşe göre bu sınıf, farklı isimlerle tanımlanmaktadır: bilgi sınıfı, yeni sınıf, hizmet sınıfı veya “yeni kültürel araçlar”. Yeni küçük burjuvazi, “hem diplomasızlık nedeniyle sınıf düşen burjuvaziden hem de burjuvaziye katılmak için ihtiyaç duydukları sosyal sermayeye sahip olmayan, ancak güçlü bir kültürel sermayeye sahip bireylerden oluşmaktadır”. Bourdieu'ye göre, burjuva sınıfının katı bürokratik mesleklerine göre yeni küçük burjuvanın yeterince profesyonelleşmemiş, kültürel ve sanatsal üretimin yapıldığı televizyon, radyo gibi yeni meslekleri vardır (Akçay, 2016, s. 12). Bu yeni kültürel araçlar; baskı yerine yumuşak dili, kolluk kuvvetleri yerine reklam ve halkla ilişkileri, otorite yerine ikna etmeyi kullanırlar (Maguire ve Matthews, 2012, s. 552).

Kültürel aracılık; çeşitli endüstrilerdeki, meta zincirlerindeki ve kentsel alanlardaki sembolik değer üreticilerini incelemek, iş ve boş zamanın bulanıklaşması;” yeni” ve “yaratıcı” çalışmanın muhafazakârlığı ve maddi pratikler gibi konuları, tüketimin teşviki

ile vurgulamak için verimli bir araç konumundadır. Buna ek olarak; tüketicilere ve kurumlar üzerindeki iktidar sorunlarına odaklanılan kültürel üretim araştırmalarına önemli bir tamamlayıcı unsur sunmaktadır (Maguire ve Matthews, 2012, s. 551).

Kültürel araçlar; kültürel ürünlerin üretimini, dağıtımını ve/veya tüketimini kolaylaştırmakta veya bunlarla meşgul olmaktadır. Sembolik üretim, kültürel araçların çalışmalarının merkezindedir. Bu, genellikle reklam görüntülerinin, pazarlama ve tanıtım tekniklerinin kullanılması anlamına gelir. Modern metalaşmanın oluşumunda sembolik üretim büyük önem taşımaktadır. Böylece, kültürel araçlar hem değeri hem de değışim değerini şekillendirir ve bu değerlerin çeşitli ikna ve pazarlama teknikleri ve pazar yaratma yoluyla bireylerin yaşamlarıyla nasıl ilişkili olduğunu araştırırlar. Promosyon ve pazarlama alanlarında çalışanların çoğunun amacı; ürünü potansiyel müşteriyle bir “kimlik duygusu” yaratarak bağdaştırmaktır. Yeni ürünler, ünlüler ve hizmetler yaratıldıkça kültür araçları da bireylere bu metaların kullanım değerinin ve değışim değerinin ne olabileceğini açıklama işine dâhil olmaktadır. Başka bir ifadeyle bu sınıf, bireylerin beğenilerini şekillendirmekte ve tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Özoran, 2020, s. 232).

Kültürel aracılık işi, Bourdieu’nin deyişiyile, mesleki ve kişisel uyumun var olduğu öznel eğilimin ürünüdür. Bu uyum, kültürel araçların kendilerini rol model ve garantör olarak sunmaları ve işlerini yönlendirdikleri tüketici sınıfından olmaları nedeniyle, kolaylaştırılmış samimiyetin kendine özgü kaynağında tezahür etmektedir. Yeni kültürel araçlar hem kültürel üreticilerdir hem de kendi ideal tüketicileridirler. Bu nedenle Bourdieu “yeni kültürel araçları” tüccarların önemli bir ihtiyacı olarak görmektedir. Her zaman- belirli bir mal veya hizmetin ötesinde- bütün bir yaşam tarzı veya “yaşam sanatı” satmaktadırlar (Maguire ve Matthews, 2010, s. 5).

Kültürel araçlar kategorisi, hem bir dizi sosyal dönüşümü vurgulamak hem de post-modern bir toplum için genel iddialara sosyolojik kesinlik kazandırmak için kullanılmakta ve genellikle 4 ana tema üzerinden şekillendirilmektedir. Birincisi, kültürel araçlar kültürel hiyerarşilere meydan okumayla ilişkilendirilmektedir; Bourdieu tarafından göz ardı edilse de yüksek ve popüler kültürlerin karışımı kültürel çalışmalarda

pek çok kişi tarafından çok daha ciddiye alınmaktadır. Yüksek ve popüler kültür, 19. yüzyılda (çoğunlukla kentli) seçkinler tarafından inşa edilmiş olsa da o zamanki kültürel araştırmaların erken bir aşaması için bu sınırların bozulması, özünde elitizm karşıtı bir hareketi ifade etmektedir. Bununla birlikte, burada tartışılan post-modernizm sosyologlarının ilgisini çeken yeni kültürel araçların ikinci bir yönüdür. Bu yeni sınıf; kimlik, sunum, görünüm ve sonsuz yeni deneyimler arayışı ve “estetığe, stile, yaşam tarzına, yaşamın stilizasyonuna ve duygusal keşfe karşı artan bir duyarlılığı” temsil etmektedir (O’connor, 2012, s. 376).

O’connar’a göre, üçüncü olarak, sanatsal ve entelektüel bir yaşam tarzının yaygınlaşmasından bahsedilmektedir. Bu yaşam tarzı kendisini kitle kültüründen ayırmaktadır. Estetik ve stilistik tercihler yapılmasına hizmet etmektedir. Burada, yeni bir benlik oluşumu ön plana çıkmaktadır. Tercihlerin, bireyin kendisinden çıkması, farklılaşması, kişinin kendisini keşfetmesi ve öğrenmesi yoluyla keşfettiğı yeni benlik oluşturulmaktadır. O’connar’a göre son olarak yeni kültürel araçlar aracılığıyla kimlik, sınıf temelli ortak kültürlerden kopartılabilmektedir. Ona göre, yeni kültürel araçlar, popüler kültürü hem onaylamayıp hem estetik ve sanatsal şekilde yorumlayanlardır (O’connor, 2012, s. 377).

Bourdieu de, kültürel araçların yalnızca belirli kültürel mallar için değil, aynı zamanda belirli yaşam biçimleri için zevkleri şekillendirmedeki rolüyle ilgilenmektedir. Bourdieu, kültür endüstrisindeki konumlarını ve medya üretimindeki çalışmalarını açıklamanın ötesinde, kültürel mallarla tüketici zevklerinin üretimi arasında arabuluculuk yapanlar olarak kültürel araçların daha kullanışlı, kavramsal bir tanımını sunmaktadır. Burada sorunsal, küçük burjuva kültür araçlarının, turizm ve gazetecilik, yayıncılık ve sinema, moda ve reklamcılık, dekorasyon ve emlak geliştirme firmalarının yöneticileri gibi burjuva meslektaşlarıyla beraber kimin liderliğini takip ettikleridir. Bu bağlamda bir parantez açmamız gerekmektedir. “Kimin liderliğinde hareket etmektedir?” mevzuu kültür endüstrisi ve kültürel araçları bağlamını oluşturma noktasında yolumuzu aydınlatabilecek konumdadır. Bourdieu’nün, öncü damak tadı oluşturan burjuva kültür araçları olarak tanımladığı bu önderler, aslında değişmemiş iktidar ve üretimi elinde tutanlardır. Tüketim toplumunu yönlendirmek isteyenler değişmemiş gibi durmaktadır.

Kültürel araçları odak haline getiren eğilimlerin ardından reklam metni aksine reklam pratikleri uygulama ve araştırmaların itici gücü haline gelmiştir (Akçay, 2016, s. 4). 21. yüzyıl ortasında güçleri artmaya başlayan yeni küçük burjuvazi sınıfına yönelik yapılan “yeni kültürel araçlar” kavramı öncelikle Bourdieu’nün toplumsal sınıflarına bakarak anlaşılabilir. Bourdieu sosyolojisine ait üç sınıf: halk, küçük burjuvazi ve burjuvazidir. Burjuvaziler diğer toplumsal sınıfların zevk ve beğenilerini belirleme lüksüne sahiptirler. İyi zevklerin tanımına dair sembolik savaşlar veren kesimler geleneksel kültürlü egemenler (gazeteci, profesör vb.) ve hedonist tüketim ahlaklı zengin egemenlerdir. En kültürlüler klasik elite, en zenginler pahalı lüsklere yönlendirmektedir. Küçük burjuvaziler ise tüccar ve zanaatkarlardan oluşan geleneksel; memur, işçi, teknisyen ve öğretmenlerden oluşan icracı; diploma yokluğu nedeni ile sınıfı düşen, toplumsal sermayesi olmayan ancak yüksek kültürel sermayesi bulunan yeni küçük burjuvazilerden meydana gelmektedir (Jourdain ve Naulin, 2016, s.89-91).

Bir başka parantez ise Bourdieu’nün, sınıfsal tartışmasındaki “habitus” kavramına açılmalıdır. Bourdieu sosyolojisinde sınıflandırdığı sermayeler sosyal, ekonomik ve kültürel sermaye şeklindedir. Sosyal sermaye, birey veya grubun tanışıklığa dayandırılan kurumsal kalıcı ilişki ağına haiz olduklarından edindikleri kaynakların toplamıdır. Ekonomik sermaye, doğrudan ve derhal nakde çevrilebilen mülkiyet hakkı şeklinde kurumsallaşabilen sermaye türüdür. Kültürel sermaye, çeşitli durumlarda ekonomik sermayeye dönüşen kurumsallaşabilmesi eğitsel vasıflarla mümkün olan sermayedir (Akçay, 2016, s. 4). Habitus ile bireylerin yatkınlıklarını (dispositions) tanımlayan Bourdieu sermaye ile yakın ilişkide olduğunu ve bireylerin sermayelerinin habitus ile biçimlendiğini belirtmektedir (Akt. Tittenbrun, 2016, s. 89). Kısacası habitus, üyesi olduğu sosyal katman veya sınıfın davranış kodları ile hareket eden bireylerin tüm bu davranış ve eğilimlerini yönlendiren itici güçtür. Dolayısıyla kültürel araçlar, üretim ve tüketim arasındaki aracılık rolleriyle tanımlanmaktadır. Eylemlerini istenen kanallarda harekete geçirmek için tüketicilerin algılarını ve tercihlerini şekillendiren büyük ölçüde eğitici bir işleve sahiptirler. Bu şekilde, belirli kültürel ürünleri meşru ve dolayısıyla değerli olarak sunan “sembolik bir dayatma” gerçekleştirebilmektedirler. “İşin değerinin üretilmesine veya aynı şeye eşit olan, işin değerine olan inancın” üretilmesine katkıda bulunabilmektedirler (Maguire ve Matthews, 2010, s. 4).

Bourdieu (2015), burjuvazilerin evlatları ile aralarında mesleki farklılıklar olduğunu iddia etmektedir. Yeni küçük burjuvaziler yeteri düzeyde profesyonelleşmeyen meslekler ve yüksek kültür içeren özel/kamu kurumları, sanatsal ve kültürel yeni iş kollarında (reklam, radyo, TV, pazarlama, sosyal bilimler, vb.) görev almaktadır. Eski burjuvazilerin aksine diploma sahibi olmak yerine referans aranmaktadır. Bu durum, habitus ve ilişkiler tabanında gerçekleşmektedir (Bourdieu, 2015, s. 226).

Yeni kültürel aracı kavramının yeni küçük burjuvazilerin özel bir türüne karşılık olduğunu savunan Hesmondhalgh (2006, s. 226)'a göre geçmişteki kültürel araçlar medya öncesi dönemde meşru ve ciddi kültürü yorumlayan uzman ve eleştirmenlerdir. Ancak yeni kültürel araçlar kitle medyasını da yorumlamaktadır. Bu nedenle yeni ve eski kültürel araçlar üretici ve tüketici ilişkisine aracılık eden bireylerdir (Hesmondhalgh, 2006, s. 226). Bu aracılık görevinin icrasında kullanılan ikna, baştan çıkarma gibi reklam pratikleri yeni manipülasyon araçlarıdır.

1960'lar Fransa'sının ekonomik şekli yeni küçük burjuvazi kaynaklıdır ve buna bağlı yeni kültürel araçlar tanımlamaktadır (Bourdieu, 2015, s. 452). Gereksinimlerin giderilmesi ve ürün üretimi ile işlenen ekonominin dayattığı etik değişimlere ön ayak olan kuvvet yeni burjuvazidir. Hesap tabanlı, sadelik ve perhizden yana üretim ve çileci birikim ahlakından uzaklaşmaktadır. Bunun yerine zevk, kredi ve harcamalar üzerine kurulan tüketimin haz temelli ahlakı gelişmektedir. Böyle bir ekonomi bireyleri üretim kabiliyetince tüketim kabiliyetine, sabit yaşama biçimine göre yargılayan toplumsal bir düzen gerektirmektedir. İkna olan sözcüleri; emlak, dekorasyon, yayıncılık, gazetecilik, turizm, moda, sinema, medya ve reklam işletmelerinin yöneticileridir. Ayrıca yeni burjuvazi içerisinde ürün ve simgesel hizmet tüccarları da yer almaktadır. Örtülü emir ve örnek yaşam özentiliğine sebep olarak, harcama, haz alma ve tüketme sanatına indirgenen bir ahlak önermektedirler.

Bourdieu tarafından *tastemaker* olarak adlandırılan yeni kültürel araçların yenilenen konumları, görüldüğü üzere burjuvazinin mesleklerinden farklıdır. Kültürel eğilimleri yerleşik burjuvazi sınıfından farklı olan yeni küçük burjuvazilerin konumu neden oldukları yakın tarihli ekonomik dönüşüm kaynaklıdır. Özellikle gereksinim ve mana

üretimine dair sembolik çalışmalar gerçekleştiren halkla ilişkiler, paketleme, tasarım, pazarlama ve reklamcılığın artan payı sayesinde potansiyel tüketicilere ihtiyaç yaratan bir konum işgal etmektedirler (Bourdieu, 2015, s. 498-499). Ayrıca değişen ekonomi gereksinimlerinden biri beğeni üreticileri (*tastemakers*) ve ihtiyaç tüccarlarıdır (*need merchants*). Bu nedenle, kültürel araçlar gereksinim üretimi, sosyal sınıf rütbe transferi ve ekonominin birer sonucu olarak görülmektedir (Maguire, 2014, s. 18).

Kültürel aracılık; çeşitli endüstrilerdeki, meta zincirlerindeki ve kentsel alanlardaki sembolik değer üreticilerini incelemek, iş ve boş zamanın bulanıklaşması; “yeni” ve “yaratıcı” çalışmanın muhafazakârlığı ve maddi pratikler gibi konuları, tüketimin teşviki ile vurgulamak için verimli bir araç konumundadır. Buna ek olarak; tüketicilere ve kurumlar üzerindeki iktidar sorunlarına odaklanılan kültürel üretim araştırmalarına önemli bir tamamlayıcı unsur sunmaktadır (Maguire ve Matthews, 2012, s. 551).

Yeni kültürel araçlar kavramını ayrıntılı şekilde inceleyen Maguire ve Matthews, kültürel araçları iki kademedeyi açıklamaktadırlar. Onlara göre öncelikle kültürel araçlar; malların (veya hizmetlerin, uygulamaların, insanların) algılanma şeklini ve başkalarıyla nasıl ilişki kuracaklarına aracılık yaparak değer yaratanlardır. İkincisi, kültürel araçlar, başkalarının algılarını yönlendirebilmek için kendilerini zevk ve değer konusundaki uzmanlıklarıyla tanımlarlar. Dahası, kültürel araçlar; kültürel üretimde olduğu gibi politik, ekonomik ve kültürel süreçlere bir giriş işlevi görür ve “böylece kültür ve ekonomi arasındaki köprüleri üretir ve yeniden üretirler.” (Akçay, 2016, s. 14).

Bourdieu’ye göre, yeni küçük burjuvazinin bu konumu ekonominin son dönemdeki dönüşümlerinden ve her şeyden önce anlam üretimi ve üretim ihtiyaçlarının sembolik anlamlarını satabilme kaygısından kaynaklanmaktadır. Bir anlamda, potansiyel tüketicilere ihtiyaç yaratma durumunda olanlar tarafından yaratılmışlardır. Onun deyişiyle, ekonomik sistem değiştiği için yeni beğeni üreticilerine ve ihtiyaç yaratıcılarına gerek duyulmuştur (Akçay, 2016, s. 14). Kültür endüstrisi, modern ortak ve bütün toplum yapısında uzlaşma oluşturma potansiyeline göre hareket etmekte iken; post-modern, parçalanmış toplumda yeni kültürel araçlara ihtiyaç duymuştur. Habitusu yüksek olan burjuvazinin çocukları, alt sınıflara nasıl üst sınıflar gibi yaşanacağına yaşam tarzını

öğretmek üzere sınıfsız, bireysel topluma nüfuz edebilmekte ve bu kez, çok daha etkili bir şekilde bireyin kendisini manipüle etmektedirler.

Kültür araçları, henüz meşru olmayanları yerleşik otorite ve güvenilirlik işaretleriyle çevreleyerek, belirli seçimleri daha arzu edilir olarak çerçevelemeye yardımcı olurlar. Bunu yaparken, meşru kültürü açığa çıkarmazlar, aksine, meşru kültürü popülerleştirerek (ve dolayısıyla Bourdieu için vasat kılarak) orta sınıf kültürünün içeriğini genişletirler (Maguire ve Matthews, 2010, s. 8). Yani kültürel araçlar, iktidarın meşru bulduğu kültüre meşru bulunmayan alanları eklemeler. Orta sınıfın yaşam tarzını da üst sınıfların meşru kültürüne eklemeyerek parçalanmış bireyleri, tekrar ortak bir konsensüste birleştirirler.

Maguire ve Matthews, kültürel araçları, beğenileri manipüle edenler olarak yorumlarlar. Bourdieu'ye göre ise zevk sosyaldır, sosyal kökene göre edinilir ve doğalmış gibi deneyimlenir. Zevk ve “iyi kültür” tanımı, baskın grubun zevkleri etrafında şekillenir, ancak aynı zamanda sosyal olarak da yapılandırılır. Böylece, beğenin ifadesi insanları bir araya getirir: aynı şeyleri sevenler benzer kökenlere sahiptir. Sonuç olarak kültürel tüketim, insanları tüketme biçimlerinden ayıran sosyal hiyerarşiler üretir; dolayısıyla zevk, kültür ve sınıfın belirleyicisidir. O'connor'un tersine Bourdieu'ye göre, iyi beğeni, sınıf ayrımları yaratmaz; ancak kültürel tüketim uygulamaları yoluyla sosyal farklılıkları haklı çıkarmak için kullanılır (Akçay, 2016, s. 16). Bu şekilde ise meşru kültürün çocukları iyi beğeniyi meşru kültürün beğenisi noktasına çekerek, sosyal farklar yokmuş sanrısı yaratıp tüketime bağlarlar.

Moor'a göre, kültürel araçların, kültür kurumları içindeki konumlarından, zevkleri şekillendiren ve yeni tüketim amaçlarının telkin edicileri olarak belirli bir miktarda kültürel otorite uygulayabileceklerine dair yaygın bir varsayım vardır. Bu varsayım, “kültürel çalışmanın özel ve gizemli olduğunu ve yalnızca özel ve gizemli insanlar tarafından üstlenilebileceğini” varsayma eğiliminde olan bu endüstrilerde çalışanların bir dereceye kadar kendi kendini mitolojileştirmesiyle güçlendirilmektedir. Ancak kültürel araçların zevkleri etkileyip tüketiciyi etkileyemedikleri durumlar da vardır. “Meşru” kültürün seçici olarak benimsenmesi yoluyla tüketici davranışını yorumlamak veya etkilemek için açık bir çaba sarf etseler bile, genellikle kendi anlama ve yorumlama

kapasitelerini abartırlar. Bu durum ise yanılmalara yol açar. Kültürel araçların gücüyle ilgili tipik iddiaları doğrulamak zor olsa da açıkça belirli alanlarda önemli bir etkiye sahiptirler (Moor, 2008, s. 17).

Kültürel araçlar tüketimi teşvik etmede arabuluculuk, rol gerçekleştirme medya çalışanı olarak tanımlanmaktadır. Kültür endüstrilerinde bulunan meslekleri kapsayan medya çalışanları kitle iletişim araçları üzerinde kontrole sahiptirler. Odak noktaları, kültürel ürünleri ve orta ölçekli kültürleri yaymak üzere şekillendirilecek olan tüketici zevklerine yönelik pedagojik çalışmalarda medyanın kullanımınıdır (Bourdieu, 1984, s. 325). Bunu yaparlarken bir yandan da diğer kültürel endüstrilere katkı ve etki sağlamaktadırlar (seyirci sirkülasyon istatistiği, karlılık, reytinge saygı, seyirciler vb.). Planlanan stratejilerin başarıları yukarı yönlü işbirliği ve ticarileşmeyi teşvik etmektir. Kültürel araçlar, sınırlı kültür stratejik göçünü ve büyük ölçek üretim sahasına dönüşümü için aracı ve kitle iletişim araçlarıdır (Bourdieu, 1984, s. 583).

Medya üreticileri ve reklamcılar eğilim ve beğenileri şekillendirmektedir (Bourdieu ve Passeron, 1977). Böylece sadece kültürel ürünler değil yaşam biçimleri şekillendirilmekte ve hedeflenen rotaya yönelik tüketim tercihlerine ve tüketici algısına yön verilmektedir. Değerli ve meşru olarak çerçevelenen bazı kültürel ürünlere sembolik dayatma yapılmaktadır (Bourdieu, 1984, s. 362). Eserin değeri için üretim ve eserin değeri için inanç üretimi ile katkıda bulunulmakta, özde değer yaratmaktadırlar (Bourdieu, 1996, s. 229).

Kültürel aracı gerektirmeyen meşru kültür türleri, kültürel değer bakımından otorite ve yerleşik hiyerarşi tarafından güvenceye alınmış durumdadır. Bu nedenle kültürel araçlar henüz meşru nitelik kazanmayan, tekelleşmemiş olanı yüceltme amacıyla çalışabilmektedirler. Bu çalışma meşru ve yerleşik kültür ile medya türlerinin seferberliği sonucunda gerçekleşmektedir. Kültürel araçlar, güvenilirlik ve yerleşik otorite işaretleri ile çevrelemekte ve henüz meşru olmayanı seçmeyi arzu edilir hale getirmektedirler. Bu esnada meşru kültürün ifşası yerine meşru kültürü popülerleştirme yoluna gitmektedirler (Bourdieu, 1984, s. 326).

Kültürel araçların öznel eğilimi ile bağlantılı olan arabuluculuk işi, garantör ve rol model olarak sunulmalarına ve samimiyetin kaynağı olarak kendilerini gösterebilmelerine neden olmaktadır (Bourdieu, 1984, s. 365). Bu durum, kültürel üretici olmalarının yanı sıra, ideal tüketici olmalarından dolayı oldukça kolaydır. Özellikle reklamcıların satılan ürüne inandıklarında çok iyi satış gerçekleştirmesi, daima fiyatın ötesinde satışı amaçlaması, ikna edici olması ve ürün- hizmeti yaşama sanatına dönüştürmesi somutlaştırarak teşvik etmeye yaramaktadır.

Bir başka deyişle, medya ve kültürel araçların birden fazla keşişim noktası bulunmaktadır. Reklamcılık önde olmak üzere medya endüstrisinde bulunan meslekler bariz pedagojik misyona sahip medya üreticileri, reklam panoları ve belirlenen hayat tarzına yönelik haz araçlarıdır. Bourdieu ile başlayan yolculukta, tümüyle medyatif mesleklere odaklanmak yerine üretici-tüketici arabuluculuğuna yönelen böylece daha kapsayıcı nosyon ve kültürel ekonomik vaka haline gelen kültürel araçlar kültürün değişmesine yol açarak hedef kitleyi teşvik etmektedirler (Negus, 2002).

3.2 Reklam Metinleri ve Kültürel Aracılığın Teorik Bağlamı

Görsel ve işitsel metinlerden oluşan sistemlerde çok çeşitli metinlerle karşılaşmaktadır: Giysiler ve moda akımları, el emeği ürünler, film ve diziler, politik ve tarihi belgeler, edebi yapıtlar ve eserler, TV programları, kitaplar ve reklamlar (Holliday, 2016, s. 24). Beşerî iletişimin anlaşılması için, bu metinlerde inşa edilmiş anlam örüntülerine, alıntılıdığı bağlamların analizine, dil ve kültürün bütünlüğüne bakılması gerekmektedir. Böylece farklı kültürel ve dilsel zemindeki bireylerin edebiyat, iletişim, felsefe, sosyoloji, medya ve iletişim disiplinlerine ait bir yöntem kazanılmıştır (Türkoğlu, 2004, s. 183). Araştırma kavramı olarak metinler üç çeşit yaklaşım sayesinde analize tabi tutulmaktadır: realist, yapısalcılık, post yapısalcılık.

Realist yaklaşım, sosyal gerçekliğin tanımlanmasında kültürün tek doğru ölçüt olarak görülmesidir. Yapısalcılık tüm kültürlerin ortaklık içeren bir yapısı olduğunu kabul ederek kültür özgünlüğünün reddidir. Post yapısalcılık ise her bir kültürün yerküreyi farklı şekilde anlamlandırması ve deneyimlenen gerçekliğin iddiasıdır. Post-yapısal

çözümleme, toplumsal pratik ve sosyal ilişkilerin üretildiği metinler üzerinden gerçekleşmektedir. Metin içerikleri ve inşa ettiği yapıların tarihsel, kültürel, ideolojik ve sosyal bağlamları çok eklemli ve çok anlamlı yapılardır. Bu nedenle analiz edilen metinlerde, inşa edilen gelenekler ve kodlar meydana çıkarılmaktadır. Bağlamlar ışığında söylemsel, eleştirel veya retoriksel gerçekleşen analizler farklı amaçlar ve perspektifler içermektedir. Retoriksel bakış açıları metindeki etki ve iknayı vurgulamakta, iletinin bireyi hedeflenen şekilde etkileme amacı ile kurulmaktadır. Reklam metinleri, dizi ve filmler, etnik basmakalıplar, toplumsal cinsiyet, şiddet, pornografi gibi yargılarla örülebildiğinden tutum ve davranışlarda hedeflenen değişikliği sağlayabilmektedir. Retoriksel analiz sonucunda bu durumlar açığa çıkarılabilmektedir. Kültürel kod ve pratik deneyim elde edildiği kanısı bulunmaktadır. Direniş sahalarından biri olarak tanımlanan metinler eleştirel bakış açısında popüler kültür ürünleri, filmleri, program ve müzikleri incelemektedir. Kurulan anlam ve bağlamların iktidar iletilerini barındırdığı iddia edilmektedir. Grup baskıları, ayrımcılık, ötekileştirme pratiği gerçekleştiği hatta meşru kılındığı savunulmaktadır. Söylemsel perspektif, konuşma analizi ve anlatıların irdelenmesi ile gerçekleşmektedir. Bir olay, toplumsal bir sınıf, kültürel bir grubun anlaşılması amaçlanmaktadır. İletişim pratiği ile üretilen anlamlar mevcuttur. Kültürel hafızanın aktarıcısı olarak tasvir edilen edebi metinlerin kültürel ürünleri yazılı metinlerdeki anlam örüntüleri kaynaklıdır. Bunlar kültürel kod, sosyal gerçeklik ve pratikleri açığa çıkarmaktadır (Elmacıoğlu, 2021, s. 29).

20. yüzyılda bilim teknoloji ve endüstri alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak iletişim, pazarlama ve örgütlenme süreçlerinde, tarz ve boyutlarında dönüşümler yaşanmıştır. Postfordist üretim stili uluslararası boyutun aksine çok uluslu mülkiyet ilişkilerine geçişi sağlamıştır. Yeni pazarlara açılmanın hatta sahip olmanın gerekliliği doğmuş bu durum reklamcılık endüstrisine duyulan gereksinimi artırmıştır. Sonuç olarak reklamcılık, kapitalizm tabanlı üretim tarzının sürekliliğini sağlayabilen bir konuma yerleşmiştir. Rekabet avantajı elde etmenin, pazara açılmanın, pazar yerini korumanın zorlaşan koşulları reklamcılık için yapılan yatırımları yükseltmiştir. Böylece akademik araştırmalar hedef kitlelerin belirginleştirilme çabalarına ve reklamların yapısal analizlerine yönelmiştir. Reklam; kültürel değerlerin, yaşam tarzlarının yansıtılması hususunda etkilidir. Belirli nüanslar içeren, ön kabulü, iletişimi, anlamları sembolize

etmeyi amaç haline getiren dil, devingen sembollerin tümüdür. Toplumsal eylemleri ve ardyörede gizlenen zihinsel kalıpların temsilcisi ve taşıyıcısıdır. Üretim ve düşünme boyutları üretmekte ve dönüştürmektedir. Bu nedenle kültürel aracılık bağlamında önemini daima korumakta, bireysel öznellik kuruluşu sağlamaktadır (Ergur, 2001, s. 189).

Toplumsal değerlerle ters düşmeyen reklamlar bireyin bir parçası gibi hissettirilmek üzere tasarlanmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin tüketiciye benimsetilmesi, çevre, örgüt vb. yönlerle örtüşmesi sağlanmaktadır. İçten, yakın ve şahsi iletişim stilini taklit eden reklamlarda farklı sosyo-ekonomik hedef kitlelere kendi dilleri ile seslenilmekte; üst ben veya arkadaş düzeyindeki iç ses olarak hitap edilmektedir. Böylece içtenlik yoksunluğunda dahi samimiyet üretebilmekte ve simülasyon sürecine uygun davranabilmektedir (Akbulut, 2006, s. 40).

Postfordist üretim vasıtası ile çeşitlilik ve hızın ön plana çıkması reklam unsurlarını da değiştirmektedir. Kimi tüketici grupları için ekonomik fayda, dayanıklılık ve sağlamlık önemli iken kimi gruplar pahalı, lüks ve estetik ürünleri tercih etmektedir. Bu durumda reklam stratejileri ve yararlanılan dil, kültürel araçlardan biri olarak pazar niteliklerini yansıtmaktadır. Yeni ürün alımına teşvikin gerçekleşmediği durumlarda “çağ dışı”, “demode”, “geleneksel”, “bağnaz” gibi ithamlara neden olmakta ve dışlanan bireyi yeni ürünün tüketimine zorlamaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş ürünlerin sunumuna kapılan bireylerin algılarında satın alım sonucunda toplumda farklılaşabilecekleri hissi uyandırılmaktadır. Böylece bireyde “biricik” hissi sağlanırken, bireysellik boyutu ön plana çıkarılmaktadır. Tüm sorunların çözüleceği hissi de reklam ile sunulan etkilerden biridir (kepeği yok eden şampuan, ter önleyen parfüm, leke çıkarıcı deterjan vb.). Değişim vaadi olarak adlandırılan bu durum, tüketicide doyum konumu yaratmaktadır. İkili mantık ile iletişim kuran reklamlar hayır veya evet yanıtları yerine alçak-yüksek, güzel-çirkin, kadınsı-erkeksi gibi zıt kelimelerin kullanımına ağırlık vermektedirler (Çev. Gerçekler, 2000, s.16).

Reklam dilinde egemen olan vaat ve umutlar beklenti ve hayalleri harmanlamakta, bireyi işlevselliğin yanı sıra kazanım ve değerler sağladığına inandırmaktadır. Gelecek zaman

ekleri ile sunulan reklam metinleri geleceğe erişim anını sürekli erteleyebilmektedir. En küçük ayrıntının dahi tasarlandığı reklamlarda bireylerin boşluk doldurmasına imkân verilmemekte, hiçbir boşluk bırakılmamaktadır. Dini törenlerin, mitleştirilen yaşamların, çıkara kullanılan geleneksel eğitimin diğer bireylere aktarılması ile sıradan hayatlar renklendirilmektedir. Tarihsel boyut barındıran görsel bir dil kullanan reklamlar insan mekân ilişkilerinde kültürel birer aracı olarak kullanılmaktadırlar (Akbulut, 2006, s. 41).

Başlangıçta ürün hizmet tanıtımı için yan unsur olarak oluşturulan reklam, üreticilerin kendi çabaları ile sürdürülen bir etkinlikten günümüzdeki haline evrilmiştir. Şimdiki zamanda üreticilerden kopmuş ve bağımsızlığını ispatlamış bir faaliyet alanıdır. Kısıtlı üretim imkanlarının ardından gelişen proses mekanizmaları ve manifaktür proseslerin geniş bantlarda niceliksel ve hızlı artışını sağlayan fordist üretimi sağlamıştır. İletişim kanalları ve ulaşım ağları sayesinde her bir coğrafyaya ürün sevkiyatı mümkün kılınmıştır. Ardından kapsamlı reklam kampanyaları yürütülmeye başlanmıştır. Hedeflenen kitlelere sunum ve ekonomik gelişimlere bağlı gelişim göstermiştir. 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı (Büyük Buhran) ile yaşanan kriz ve istihdam sorunu üreticiler tarafından çözüm bulunması gereken bir sorun haline almıştır. Talep yaratma politikaları gerçekleştirilerek yapay gereksinimler yaratılmış ve hedef kitle üzerinde satın alma davranışı gerçekleştirilmiştir (Ergur, 2001, s. 187).

1980'lerin ardından başlayan postmodern dönemin farkı yaşam tarzlarının ve tüketicilerin ön plana çıkarılması olmuştur. Postfordist üretim anlayışı gereği üretim fazlalarının pazarda eritilmesi ihtiyacı doğmuştur. Böylece farklı stratejiler uygulanmaya başlanan reklamcılık harcamalarında yükselme gözlenmiştir. Bu esnada reklam metinleri dönüşümüne bağlı olarak, ikili ayırım geliştirilmiştir: dönüştürücü ve bilgilendirici reklam.

Dönüştürücü reklamlarda; tüketim tarzları, yaşam stilleri, toplumsal ve bireysel başarı, marka ismi vb. tutumlara yer verilirken bilgilendirici reklam bağlamında, tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirilmektedir. Kültürel aracılık rolleri paylaşılan reklam metinlerinin tarihsel bağlamı dört dönemde sınıflandırılmaktadır:

1. 1890-1925: Ürün bilgi formatı dönemidir. Reklamcılık odak noktası üründür. İletiler ve metinler rasyonel olup ürünlerin kullanım nedenlerini paylaşmaktadır. Reklam metninin esas kısmı yazılı metindir. Ürün veya hizmetin fiyatı, işlevi ve faydasından bahsedilmektedir.
2. 1925-1945: Ürün imaj formatı dönemidir. Reklam metni rasyonel değildir. Ürün sembollerinden yararlanılmaktadır ancak kullanım ve ürün merkezli değildir. Endişe giderimi, statü, mutlu aile tablosu gibi simgelerle marka imajı ve kültürel bağlamlar ön plana çıkarılmaktadır.
3. 1945-1965: Kişiselleştirme formatı dönemidir. Bireyin kişilik ve karakteri, psikolojik unsurlar ön plandadır. Ürün veya hizmeti edinmenin sonucunda yaşayabilecekleri hisler işlenmektedir. Satın alma ve sahip olmanın getirdiği huzur ve gurur, sahip olamamanın endişesinin tüketimle doğan doyum sonrası yok olmasını kapsamaktadır.
4. 1965 – Günümüz: Yaşam tarzı formatı dönemidir. İçerisinde var olunan zamanı kapsamaktadır. Yaşam tarzı sunumu odak noktasında olup ürün ile ilintiler kurulmaktadır. Tüketici grubu farklılaşması ve pazar ayrışması başlamaktadır. Ürün veya hizmet grup totemi haline gelmekte ve toplumsal/ kültürel manaları ön plana çıkarılmaktadır. Kapitalist gelenek çözülmesi sonucu bireyler kendileri olma krizlerine girmektedir. Pazar ve kültürel dinamikler etkilenmekte, tüketici tarzı bu durumda belirleyici olmaktadır (Akbulut, 2006, s. 45).

3.3 Reklam ve Medyanın Kültürel Aracılığa Etkilerinin Karşılaştırması: Yeni Medya Mecraları Öncesi ve Sonrası

Reklam ve medyanın kültürel aracılığa etkisini irdelemeden önce reklamın Türkiye’de gelişimini kısaca ele almak gerekmektedir. Türkiye sınırlarında reklamın doğuşu 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. Gazete reklamları ile başlayan serüven ilk olarak Tercüman-ı Ahval ardından Tasvir-i Efkâr ile devam etmiştir. Ancak edebi dili çok ağır olan bu gazetelerde çok sayıda reklam bulunmamaktadır. Hâkim reklam konuları toprak ve konut alanları ile alakalıdır. İlk finansal kaynak reklamına Tercüman-ı Ahval’de yer verilmiştir (Topsümer, 2016, s. 20).

Radyo reklamları ile 1951 yılında devlet kurumlarının ilan talebi sonrasında karşılaşılmıştır. Basın İlan Kurumu (1961) ile kolaylıkla tüm reklam türleri yayınlanmaya başlamıştır 1972 yılından itibaren yayınlanan ticari reklamlar TRT’de yayınlanmıştır (Ünsal, 1984, s. 49). Bu tarihsel gelişiminin yanı sıra yaşanan küreselleşme gelişmelerinde merkezi konumda kitle iletişim araçları yer almaktadır. Etkileri bakımından sınırlı ancak geniş ikilemine sahip bu araçlar küreselleşme alanlarının tümünde var olduklarından geniş; gündelik hayata ait nitelikler taşımalarına karşın, kültürel deneyimin tek kaynağı olamadıklarından sınırlı kabul edilmektedirler. Buna rağmen, küreselleşme sürecinin meydana gelmesi ve hız kazanmasına büyük ivme kazandırmışlardır. Teknolojik nitelikleriyle milli sınırların ortadan kaldırılmasına ve ülkelerin yüksek düzeyde etkileşime girmesine neden olmuşlardır. Ayrıca ideolojik, sosyal ve kültürel nitelikleri ile de küreselleşmenin altyapısını oluşturmuşlardır (Taylan ve Arklan, 2008, s. 89).

Küresel iletişim ağı toplumların her alanında mevcuttur. Yerel medya kanalları da küresel alanlar sayesinde küreselleşmekte, küresel kanallar aynı yol ile yerelleşebilmektedir. Böylece güç, yönelim ve eğilimlerin yanı sıra, kültür, dünyanın her bir noktasına ulaşmaktadır. Yerel iletilerle birleşen küresel iletiler, akışı zenginleştirmektedir (Önür, 2002, s.186-187). Bu durum, yerel özelliklerin otantik nitelikleri ile çıkarlar ve hedefler doğrultusunda küresel kültüre aracılık etmelerini sağlamaktadır.

Toplumların yaşadıkları ve otantik olarak ürettikleri kültürel ortamları politik, sosyal, iktisadi, ekonomik vb. hayata dair her alan ve kesimi kapsamaktadır. Yaygın hale gelen kitle iletişim araçları kültürü, üretimi ve pazarlaması gerçekleşen bir meta kılmıştır. Böylece medya aracılığı ile kültür ihracatı da başlamıştır (Adıgüzel, 2001, s.103). Bireylerin kullandıkları söz öbekleri, simge ve imgeler toplumsal çevreye yanıt ve yorum oluşturmak için kullanıldığı için kültüre tümüyle bağımlıdır. Kültür araçları sayesinde gerçekleşen küreselleşmede de kültür böylece yayılmaktadır.

Medya özellikle üçüncü dünya ülkelerinde yaşayanların hayat tarzı, tüketim süreçleri, arzu ve inançları, tutum ve davranışlarını etki altına almayı hedeflemektedir (Taylan ve Arklan, 2008, s. 90). Bu nedenle, sunulan içerikler bireylerin hayat akışını kanalize

edebilecek ve hedeflenen etkiyi kolaylaştırabilecek biçimlerdedir. Bu durum, farklı kültüre sahip olan toplumların makro açıdan etki altına alınmasına neden olmaktadır. Ayrıca medya sadece sunduğu içeriklerle etki göstermemektedir (Özdemir, 1998, s. 98). Her reklam metninin derinliği her bir unsurla etkileşime katkı sağlamaktadır. Arka planda yer alan detaylar dahi bu duruma dahildir. Filmlerde ve reklamlarda yer alan kahramanlar davranışları, alışkanlıkları ve yaşamlarında kullandıkları nesnelere ile izleyiciyi derinden etkilemektedir. Kültürel aracılık boyutları yüksek oranda arka plan detaylarında gizlenmektedir. Bu detaylarda sunulan enformasyon kültüre ait yapı örgüsü içindedir. Yayılan iletiler hâkim kültürün farklı kültürler üzerinde hegemonya kurmasını ancak bunun mecburiyet ile değil rıza çerçevesinde gerçekleşmesini amaçlamaktadır. Kültürel liderlikle sağlanan hegemonya ekonomik süreçler dahil olmak üzere tüm süreçleri kuşatmaktadır (Hall, 1999, s.119). Öyle ki yönetici bloğu, sınıf ittifakı vb. üstünlüğünde anlayış, perspektif, âdet ve gelenekler medeniyet ve kültür seviyeleri tikel sınıflara hitap etmese dahi toplumsal düzeni, gelişimi, gelişimi hedeflenen yönleri destekleyebilen, biçimlendirebilen üstünlük sağlamaktadır.

Küresel bazda yaygınlaşmanın bir kültürün değerleri üzerinde medya egemenliği (pratik, metin vb.) veya kültürün aracılığı amacına yönelik eğilim gösterdiği bilinmektedir (Tomlinson, 2004, s. 44). Eleştirel perspektifte kültür emperyalizmi olarak da anılan bu durum özellikle batılı değerlerin tüketim kültürüne dayatılmasını içermektedir.

Hâkim kültür aracısı olan reklamlar, küresel ve yerel kültür arası etkileşime en yüksek düzeyde imkân yaratan araçlardır. Rol model, değerler, yaşam biçimlerinin egemen yapılarını hedefler doğrultusunda metin, söz, imaj, karmaşa ile değiştirmeye istekli çerçeveleyici araçlardır. Geniş katılıma gereksinim duyan reklamlar yayıncılık ekonomisinin ticari faaliyetler sonucu hedef kitlenin reklam geliri için sunulmasını kapsamaktadır. Reklam için ödenen bedel izleyici kitlesinin büyüklüğüne ve tüketime uyumlu çevre ile belirlenmektedir. Reklam ve medyanın odağı burada ortaya çıkarılmaktadır: içerikleri ve iletileri mümkün olan en üst düzeyde tüketiciye ulaştırmak ve hedeflenen ürün, hizmet, yaşam tarzı vb. şeyleri popüler kılarak, satın alma davranışına teşvik etmek.

Reklamcılık; özünde bir ideoloji biçimi olup davranış biçimlendirme, tüketim talebi oluşturma, kültür aracılığı gerçekleştirme gibi yaşamsal önem taşıyan ekonomik ve sosyal fonksiyonlara sahiptir (Taylan ve Arklan, 2008, s. 92). Talep fazlası ile üretilmiş olan maddi ve manevi kültür unsurlarının pazarlanması ve suni gereksinimler yaratılması anlamını barındırmaktadır.

Tüketim sonucu sosyal bir kimlik kazanan ve farklı bireylerce değerlendirilebilir hale gelen bireylerin, tüketim alışkanlıkları değişmekte ve böylece kültürel tüketim çeşitleri meydana gelmektedir (Adıgüzel, 2001, s.160). Modern araçların hakimiyetinde olan kültürel üretim dilsel sınırların hızla kaldırılabilirdiği ve her dilde konuşabilen görüntülerin yayıldığı bir güç barındırmaktadır. Bu durum dinlenme, eğlence ve popüler yaşamın görsel ve grafik sanatların mücadelesi olduğunu göstermektedir (Hall, 1998, s. 48). Kitle iletişim türlerinin tamamında kendini gösteren küresel kitle kültürü geçmiş dönemlerde uydu televizyonları ile sağlanmakta iken (Taylan ve Arklan, 2008, s. 93), günümüzde küresel kitle kültürünü yaymada yaygın olarak internet kanalı kullanılmaktadır.

Bir iletinin aynı an içerisinde milyonlarca bireye ulaştırılması ve anında etkileşime imkan tanınması internet kanalı ile mümkün kılınmıştır. Geçmiş dönemlerde bireylerin sosyal alanları arkadaş, komşu vb. mahalle, iş veya okul çevresinden oluşmakta iken internet kanalı ile bireylere ulus ötesi yazılı, sözlü, görüntülü, sesli sosyal ortam imkânı sunulmakta ve anda duygu, düşünce, görüş ve hislerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Böylece paylaşım ve ileti aktarımları kültürel etkileşimi son derece hızlandırmış, küresel kitle ve tüketim kültürü, kültürel değerler, zevkler ve yaşam stilleri hızlı eş zamanlı olarak yayılım göstermeye başlamıştır. Bu durum, internetin birden fazla kitle iletişim aracı niteliği taşımasından kaynaklanmaktadır. Fakat burada en önemli durum, üretilen ve yayılan haber ve bilginin kültürel bir ürün olmasının yanı sıra ekonomik bir amaca hizmet etmesi olmaktadır. Ekonomik amaç, kitle iletişiminde yararlanılan teknolojilerin üretimini gerçekleştiren ülkelerin kültürlerini yaymak ve küreselleşen dünyada bu ülkelere ait popüler ve standart ürünlerin satışını içermektedir (Adıgüzel, 2001, s. 13).

Çağımızda, enformasyon ve kültür iç içe geçmiş durumdadır. Bu durumu bir süreç ile açıklamak mümkündür. Medya, kültür endüstrisinin temel aracı olarak algılandığı günden

itibaren pekişerek şimdiye ulaşmıştır. Süreç içerisinde kültürel manada enformasyonun dengesizliği mevcuttur. Merkez alınan ülkelerin yaygınlaştırılması çabası çevre ülkelerin kültürleriyle bütünleşme sağlamaktadır. Böylece çevrede bireysellik ve tüketimcilik teşvik edilmektedir (Taylan ve Arklan, 2008, s. 94). Bunun yanı sıra, kültürel iletişimde yararlanılan araçlar söz konusu ülkeleri öne çıkardığından, değerlerin piyasaya sürümüne ve reklam yapılmasına neden olmaktadır (Adıgüzel, 2001, s.104).

Ulus aşırı akış kaynaklı yaşanan bu durum, tekelleşme ve ülke kültürlerinin sömürgeleşmesine yol açmaktadır. Ayrıca yaşanan gelişmelere bağlı hızlı yayımlar yeni nüfuz ortamları yarattığından milli kimlik ve yerel kültür, “kültürel benzeşme” olarak tanımlanan bariz bir tehdit ile karşılaşmaktadır. Buna karşın, heterojenliği de dışlamayan kültürel homojenleşme bir yandan da farklılıkları korumaya çalışmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008, s. 94).

Türk toplumuna ait Batılılaşma eksenli tüketim kültürü eski güce kavuşmak, gelişmiş ülkelerin rekabet düzeyine erişmek, çevresel etkenleri karşılamak gibi politik ve ekonomik nedenler içermektedir. Nüfus oranlarının kapitalist sistem gözdesi olmaya müsait oluşu nedenlerin etkilerini daha da artırmaktadır. Çevresel etkenlerden en önemlisi ise reklamcılık olarak kabul edilmektedir. Modernleşmenin bir aracısı olan reklamcılık, tüketim kültürü oluşumunda Türk toplumu ile doğrudan ilişki barındırmaktadır. Yaşanmakta olan zaman diliminin aynası ve önemli bir değişim göstergesi olan reklamlar ise sınırlı dahi olsa felsefe, ufuk, ilgi, perspektif, kültürel biçim vb. yakalayıcılar olarak görülmektedir.

1950’lerden itibaren hızla gelişerek günümüze ulaşan süreç Batılı tüketim yaklaşımının meşrutiye kazanarak, “Batılı kültürel değerlerin Türk tüketim kültürüne etkileri” adı ile incelenebilmektedir. Ayrıca tüketim kültürünün kitlesel ve kurumsal hale gelmesi, reklamlar aracılığı ile yaygınlık kazanmasını kapsamaktadır (Akbulut, 2006, s. 66).

4. YENİ MEDYA VE YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI BAĞLAMINDA KÜLTÜREL ARACILIK

4.1 Yeni Medya Platformlarının ve Kültürel Aracılığın Teorik Bağlamı

Yeni medyanın gelişimini anlamak için geçirdiği geleneksel dönemleri de incelemek gerekmektedir. Geleneksel medya, iletilerin bireylere yaygın organları vasıtası ile duyurulmasını ve aynı yol ile iletişim kurulmasını hedefleyen bir ortama sahiptir (Özmen, 2018, s.78). İletişim tek yönlüdür. Bu nedenle, hangi kitlelere erişim sağlandığı, etkileme sonuçları gibi ölçümler gerçekleştirilememekte ve başarı analiz edilememektedir. Seyirci yalnızca tüketicidir. Yorum yapamamaktadır. Ayrıca üretilen içerikler hakkında görüş bildirememekte ve bu içerikleri yayımlayamamaktadır. Günümüzde geleneksel medya içeriklerinin dahi dijital ortamlara uygun şekilde üretilmesi yeni medyanın sınırsızlığını gözler önüne sermektedir. Çoklu ortamda sunulan aynı iletilerin geniş kitlelere ulaşabilmesi ve etkileşim sağlayabilmesi mümkün kılınmaktadır. Tüketicilerin sosyal mecralarda paylaşımları, eleştirileri, yorumları, beğenileri, fikirleri iletinin alıcısına anında iletilmekte ve yanıt hakkı vermektedir. Tüketicinin üretim aşamalarına dahil olmaya başlaması ile açıklanan bu durum birçok kitle iletişim aracının kullanılabilirliğini etkilese de mobil sistemler vasıtası ile her an her yerde ulaşılabilir hale getirilen geleneksel medya, yeni medyanın sağladığı avantajlardan biridir.

Yeni medyanın geleneksel medya karşısında sahip olduğu farklılıklara bakıldığında, yeni medya, sözlü iletişim kadar etkinlik ve düzeye sahip olmasa da istenilen anda istenilen bilgiye erişimi mümkün kılmaktadır. Bilgi adreslenebilmekte ve paylaşılabilmekte, iletilere geri bildirim anında yapılabilir. “Çevrimiçi ve sanal” bir etkileşim alanı yaratılmakta ve böylece bilgi depolanabilmektedir. Bilgi depolama belleği çok yüksek düzeye ulaşmaktadır. Çoklu ortam (multimedia), sanallık (virtuality), etkileşimlilik (interactivity), asenkron olabilme, kitlesizleştirme, yayılım vb. nitelikleri sayesinde “yeni” bir iletişim biçimi sunmaktadır.

Yeni medya, bilgisayar ve kültürel olmak üzere iki farklı katmana sahiptir. Bilgisayarda oluşturulması, dağıtılması, depolanması geleneksel kültürden etkilendiğini kabul ederek

gerçekleştirilmektedir. Bilgisayarların küresel modelleme biçimleri verileri temsil etmesi ve işlem gerçekleştirmeyi mümkün kılması kültürel içerikleri ve oluşumunu etkilemektedir. Böylece kültür ve bilgisayar bireylerin dünyayı algılamalarının ve bu algıların sayısal olarak temsil edilmesinin sonucu haline gelmektedir. Kültürün bilgisayarlaşması bir yandan web siteleri, sanal dünyalar, bilgisayar oyunları vb. ile yeni kültürel formların oluşmasına yol açarken, diğer yandan sinema, fotoğraf vb. geçmiş zamanları dönüştürerek yeniden tanımlamaktadır. Yeni medya objeleri olarak adlandırılan yeni medyaya dair her şey, fiziksel ve kültürel objelerden oluşmaktadır.

Yeni medya, gündelik hayatı kolaylaştırabilecek uygulamalar sunan, gazete, TV, radyo gibi geleneksel mecralara erişimi mümkün kılan, iletişim ve kültürel aracı olarak konumlandırılmaktadır. Günümüzde, otobüs duraklarında araçların gelme zamanını belirten ekranlar, 4G ve 5G ile güçlendirilmiş telefonlarla görüntülü görüşmeler, iş toplantıları, yüklenebilen ve internet yokluğunda dahi tablet, telefon vs. üzerinden aktif olunan oyunlar, *streaming* kanalları; afetlerde haberleşme sağlayabilen harita ve uygulamalar, geleneksel gazeteciliği ve medyayı, anlık etkileşimi sağlayan sosyal medya gazeteciliğine dönüştürmüş durumdadır.

1990'larda hâkimiyeti elinde tutan televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının çalışma prensibi az miktarda profesyonel üretici tarafından hazırlanan içeriklerin geniş hedef kitlelerine sunumu şeklindedir. Küresel ağ başlangıcı olarak kabul edilen 1990'ların ardından, yeni medya ile günümüze taşınan yenilik, sınırsız içerik üretiminin sınırlı profesyonelden alınarak tüm toplumlara aktarılmasıdır (Türkal, 2015, s. 83-84). Yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarından farkı, dijital kökene sahip olmasıdır. Yeni medya ile coğrafi uzaklıklar anlam değiştirmiştir, iletişimin hacmi genişlemiş, hızı artmıştır ve interaktif iletişim mümkün kılınmıştır. Geçmiş dönemlerde imkânsız görünen iletişim şekilleri gelişmiştir. CD, VCD, GSM gibi teknolojiler yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasına neden olan teknolojiler olarak anılmıştır (Törenli, 2004, s. 88).

Yeni medya gelişimi incelendiğinde sosyal medya kavramının popülerite kazandığı tarih 2005 yılı olmuştur. Popülerlik nedenlerinden en önemlisi herkese açık olan içeriklerin

kullanıcılar tarafından da üretilebilmesidir. Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Teşkilatı (OECD)'nce kullanıcı esaslı içeriklerin üretiminde üç temel nitelik bulunmaktadır (Türkal, 2015, s. 84):

1. İçerik seçilen bir gruba yönelik sosyal ağ ya da kamuya yönelik web sitesi üzerinden yayınlanmalıdır.
2. İçerik belirli bir oranda yaratıcı çaba içermelidir.
3. İçerik profesyonel faaliyet alanı dışında oluşturulmalıdır.

Açıklanan nitelikler kapsamında sosyal medya, kullanıcı esaslı içeriklerin üretimine ve paylaşımına izin veren Web 2.0 teknolojisi ve ideolojisinde işleyen internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, bireylerin online içerik üretebilmelerine, paylaşabilmelerine ve yayınlatabilmelerine imkân veren araçlardan oluşmaktadır. Yüz yüze iletişim niteliklerini ne denli sergilediğine bağlı olarak da o kadar zengin bir geri bildirim alabilen sosyal paylaşım ağları olarak nitelendirilmektedir (Kocadere ve Aşkar, 2013, s. 1122).

Yeni medya ile sosyal medya kavramı sıkça karıştırılmaktadır. Oysa yeni medya ile kastedilen dijital teknolojiye dair tüm araçlardır. Ancak sosyal medya sadece bireylerarası ilişkilere ve sosyal iletişime hizmet eden dijital teknoloji araçlarıdır. Ancak sosyal medyanın aracı niteliği taşımadığı iddia edilmektedir. Örneğin, tek yönlü bir iletişim esaslı bir web sitesi yeni medya objelerinden biridir, ancak içeriklerin üretimi ve paylaşılmasına imkân barındırmamasından dolayı sosyal medya araçlarından biri olarak kabul görmemektedir. CD, DVD, GPRS, GSM, internet, podcast, radyo ve web 1.0 tabanlı web siteleri yeni medya araçları iken Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağlar; Instagram, Youtube gibi içerik toplulukları; WhatsApp, Telegram gibi mobil sosyal ağlar; Twitter gibi micro bloglar, Ekşisözlük, DonanımHaber gibi forumlar sosyal medya araçları olarak gösterilmektedir (Yeniçifti, 2016; Kocadere ve Aşkar, 2013; Vogt, 2011, s. 17).

Yeni medya teknolojileri bilgisayar ve medya tarihsel gelişmelerinin birleştirilmesi sonucunda oluşturulmuş ve yeni medya, sosyal medya, sosyal ağ gibi kavramların medya

literatürüne girmesi ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere neden olmuştur (Manovich, 2001). Yaşanan her iki gelişmenin çizgisi aynı ideolojiyi oluşturma amacıyla modern kitle toplumu yaratabilmek adına ses, görüntü, metin vb. önemli belgelere erişim ve depolama gereksinimi nedeniyle belirlenmiştir. Önemli belgeler için film, radyo, TV, fotoğraf, ofset baskı kullanılırken, erişim ve depolama için bilgi işlem ve kitle iletişim araçları teknolojileri kullanılmaktadır.

Yeni medyanın kültürel boyut kazanmasına neden olan bu süre köklü değişimlere sahne olmuştur. 19. yüzyıl sonlarında bulunan teknik ve yöntemlerle kültürel bir ürünün yeniden üretimi olanaklı kılınmış kitleselleşme sağlanmıştır. Yeniden üretme olgusu, ürün yapısı ve mülkiyet ilişkilerini değiştirmiştir. Kopyalama ve taşıma kolaylaşmış, ancak bu durum, özgün atmosfer çöküşüne neden olmuştur. Sergileme olanaklarının nitel ve fonksiyonel değişimi sanatsal işlevleri gölgede bırakmıştır.

Son dönemlerde teknoloji sektöründe özellikle sosyal medya platformlarında seçim hileleri, asparagas haber, veri hırsızlığı gibi çeşitli problemler yaşanmaktadır ve bunlar gündemde yer edinmektedir. 2014'te 50 milyon kullanıcının Facebook verilerini ele geçirerek, seçim manipülasyonunda kullanan Cambridge Analytica politik danışmanlık işletmesi gözetimi kapitalizminin dikkatleri çekmesine neden olarak gösterilmektedir. Öyle ki kullanıcıların yalnızca 270.000 kadarı kişisel bilgilerini paylaşmayı kabul etmiştir. Bu nedenle güvenlik ihlali neticesinde verileri çalınan kullanıcılar Facebook adlı sosyal medya platformuna dava açmıştır. Gündemi oldukça meşgul eden bu konu seçime hile karıştırılması ve veri hırsızlığı çerçevesinde konuşulsa daha en önemli nokta seçmenlerin oy verme davranışlarının nasıl manipüle edilebildiğidir (Veri Skandalı, 2020).

Sosyal medya platformları vasıtası ile elde edilebilen veriler, analiz ve yorumlanması süreçlerinin neticesinde Metin madenciliği veya web madenciliği olarak adlandırılır hale gelmiştir. Stratejik iletişim ile web madenciliği kullandığını iddia eden Cambridge Analytica (Çelik, 2020) ile kişisel tercihleri doğrultusunda fikir sahibi olunabilecek sosyal platformlardan elde edilebiliyor olması anlık duygudurum ve gündelik faaliyetleri web madenciliği ile fikir ve duygu madenciliği analizine evrimleştiği gözlenmektedir

(Atalay ve Çelik, 2017, s.168-169). Coğrafi lokasyon bilgileri dahil kullanılan bireyler, özel ekrandan siyasi bir olaya karşı kendilerini ikna edebilecek reklamlarla karşılaşmışlardır. Yaşanan bu durum ve gerçekleşen skandal Google, YouTube, WhatsApp, Twitter ve Instagram gibi platformların küresel kapsamda en hızlı ve en çok kazanan markalar haline geldiğini düşünmeye sevk etmektedir. Çok sayıda platformun ücretsiz mobil ve web uygulamaları sunması ancak en yüksek kar macuna sahip olması ne karşılığında para kazanıldığının sorgulanmasına neden olmaktadır.

Kişiselleştirilen ve kişiye özel olarak yayınlanabilen reklamlar, internet kullanıcılarının sanal ortamlarda yaptıkları eylemlerin anlamlandırılması sonucunda mümkün olmaktadır. Belirli bir ürün için sosyal medya platformlarından "beğeni" yapan kullanıcılar, internette geçirdikleri zaman boyunca o ürün ile ilgili reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya platformlarınca ücretsiz sunulan hizmetler için gelir kaynağı oluşturan ana unsur internet kullanıcıları; müşteriler ise reklam hizmeti satın alan şirket veya şahıslardır. Böylece Facebook ve Google gibi sosyal medya platformlarının çevrimiçi durumdaki kullanıcıları izlediği, gelecekte gerçekleştirebileceklerine dair öngörüler geliştirdiği, bireyin davranışlarını etkilemek adına yöntem geliştirdiği, elindekileri verileri reklam hizmeti satın alanlara sunarak gelir kaynağı oluşturduğu anlaşılmaktadır (Okkay, 2020, s. 5368-5369). Yeni bir piyasa olarak gözlenen bu ekonomik sistem Zuboff tarafından gözetim kapitalizmi olarak kavramsallaştırmaktadır. *The Age of Surveillance Capitalism* adlı kitabında sosyal medya işletmelerin kâr amacıyla kullanıcıların dijital ayak izinden edinilebilen verilerin metalaştırılması olarak tanımladığı gözetim kapitalizmde ücretsiz sunulanın kullanıcı deneyimi kaynaklı davranışsal verilerle oluşturulan hammadde olduğunu belirtmektedir. Zuboff'a göre hammaddenin bir bölümü hizmet optimizasyonunda kullanılmakta, diğer bölümü makine öğrenmesi adıyla bilinen gelişmiş üretim proseslerince geleceğin tahmin edildiği ürünlere dönüştürülerek satıcı hazırlanmaktadır. Ardından hazırlanan tahmin ürünleri henüz yeni olan pazarda alınıp satılmaktadır (Zuboff, 2019, s. 11). Makine öğrenmesi sonucu geniş kitlelerin psikografik verilerine ulaşılması ile kullanıcıların Duygu durumlarından alışveriş alışkanlıklarına dek; oldukça geniş bir yelpazede çıkarım yapılmaktadır. Böylece reklam ağlarında yapılan dijital gözetim bireyler için özel önerilmesi gereken ürünleri ve dikkat çekmek için yapılması gerekenleri saptamaktadır.

Böylece reklam hizmeti satın alanlar potansiyel hedef kitlelerinin ihtiyaç, ilgi alanı ve beğenilerine daha fazla hitap ederek daha yüksek oranda geri bildirim almakta, bunun sonucunda riskleri azaltarak daha fazla kar eldesini hedefleri bilmektedir. Sosyal medya platformları asıl amacı ve işi "risksizlik" satışı gerçekleştirmektir. Reklamın başarısı ancak tutarlı öngörülerle sağlanabilmektedir. Söz konusu öngörüler için mümkün olan en üst düzeyde veri sosyal medya platformlarınınca sağlanmaktadır (Zuboff, 2019, s. 58-61). Ayrıca yeni pazarın rekabetçi yapısından kaynaklanan gözetim kapitalistlerince normalden daha öngörülü kaynağın elde edilmesine ve verilerin yönlendirilmesine değinmektedir. En geçerli tahmin ve gelir adına kullanıcı davranışını dürtmek, yönlendirmek ve ikna etmek gerektiğini keşfeden gözetim kapitalistleri otomotize makine öğrenmesi vasıtasıyla davranışları öğrenmekten ziyade şekillendirebilmektedir. Bu durum piyasada bulunan rekabetçi baskı sonucunda gerçekleşmektedir. Gözetim kapitalizmi evrimi, karmaşık hale gelen üretim araçları ve kapsam kazanan davranış değişikliği araçlarına tabii kılmakta böylece enstrümantalizm olarak adlandırılan yeni güç ve iktidar tipi doğmaktadır. Zuboff, enstrümantal gücün birey davranışını başka bireylerin amacına göre şekillendirdiğini, ordu ve silah iradesinin yerini ağa bağlı akıllı cihazlar tarafından sağlanan hesaplama mimarisine bıraktığını savunmaktadır (Zuboff, 2019, s. 237-246).

Yeni ekonomi sistemi, ilgili işletmelerin borsa değerinde yükseliş gözlemlendiğinde, yayıncılık, bankacılık, reklamcılık benzeri eski ekonomi aktörlerinin uyum sağlamasını gerektirmiştir. Böylece etkinliklerin bir kısmı internete taşınarak pazar payı kaybetme korkusu güdülmeye başlanmıştır. Bankacılık sektöründe minimuma indirilen istihdam, Reklamcılık pazarlama ve yayıncılık sektöründe dağıtım sorununun çözüm özellikler sunmuştur. Yeni ekonomi işletmelerinin birçoğu kar etmezken 1990'larda borsa devrinde gözlenen hızlı artış özellikle Amerika Birleşik Devletleri dışında hızla yayılmıştır. Kuvvetli reklam kampanyasıyla marka haline gelebilmek, kullanıcı sayısında artış sağlamak, bu sayıları hesaba katarak yüksek borsa değeri hisselerinde halka arz gerçekleştirmek küresel yatırımcıların temel amacına dönüşerek enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında büyük yatırımlar yapılmasına vesile olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri ve internete duyulan kör inanç, 2001 yılında yaşanan NASDAQ krizine dek sürmüştür. 2008'de yaşanan diğer bir kriz enformasyon ve iletişim teknolojileri ile yoğun

biçimde ilişkili bulunmuş, hatta günümüzde Türk lirasının dolar karşısında yaşadığı değer kaybının özünde algoritmaların neden olduğu finansal araçları barındırdığı savunulmuştur. Dijitalleşme ile başlayan bu süreç özünde kültürel tüm tüketimleri de barındırmakta ve gözetimi altında tutmaktadır (Başaran, 2018). Evrenin hiçbir döneminde günümüzdeki hızla ulaşmayan toplumsal değişim, öncelikle enformasyon toplumu olarak adlandırılan akışkan ilişkiler ve küreselleşme sürecinden etkilenmektedir. Enformasyon düzeni, kapitalizmde yaşanan büyük dönüşüm neticesinde oluşmuştur. Egemen üretim türü halini aldığı dönemler dan günümüze dek birkaç köklü değişime uğrayan kapitalizm, sanayi devrimi ile belirgin hale gelen bilimsel yöntem ve toplum düzeni ile biçimlenen bilgi türünün öncelikli kılınması sonucu kurulmuştur. Katı bir kesinlikle ölçülebilir departmanlara bölünen sanayi modernliğindeki doğa, toplumsal yaşamın ilkelerini bütünlük, tutarlılık, kesinlik, süreklilik ve katılık gibi ilkelerle bezemiştir. Fakat 21 yüzyılda finansal kapitalizmin egemenliğine geçerek edinilen değerleri tam tersine çevirmiştir. Finans kapitalizminde ilkeler tutarsızlık, modülerlik, süreksizlik, akışkanlık, esneklik olup biçimlendirilen üretim düzeni hareket mantalitesi temeli olarak yayılım göstermiştir. 1960'ların ardından hızlanan dönüşüm sanayi kapitalizminde yeniden düzenlemeyi robotik, otomasyon, bilişim yöntemleri ile gerçekleştirmiş ve olağanca geniş hizmet sektörü alanı sağlamıştır. Yeni kapitalizmde teknoloji yoğun, vasıflı talep gören veya değersizleşen emek hususunda çift yönlü eğilim göstermiştir. Ayrıca somut üretim aksine soyut değerlerin dolaşımına dayanan kazanç sistemi gelişimine sebebiyet vermiştir. Bu tam olarak somut üretim olmayan, var olmadığından emek ile direkt ilişkilendirilemeyen üretim biçimini makbul kalan bir düzeni işaret etmekte ve finans kapitalizmi için enformasyonu temel üretim aracı ilan etmektedir. Enformasyonda yaşanan bu durum toplum düzenini yeniden kurmuş, bu defa kapitalizm Batı Avrupa merkezli gelişim olmak yerine küresel ölçek kazanmıştır. Temel etkinlik türü eş zamanlı enformasyon işleme olan toplum mantığı yaratılmış, sosyoekonomik düzen ürünü olarak enformasyon toplumu oluşmuş ve bu düzenin merkezinde bilişim teknolojisi yer almaya başlamıştır. Ayrıca teknoloji kavramı toplum yaşamının eksenini oluşturur hale gelmiş, özellikle etkileşimsel iletişim teknolojisi hızlı gelişme göstermiş, toplumsallaşmanın önemli kısmını sanal gerçeklik alanına taşımayı mümkün hale getirmiş, bireyler arası mana alışverişini kolay kılmıştır. Makinelerin aşamalı biçimde uzaklaşmasına neden olan teknolojik düzey elektronik iletişim olarak adlandırılmakta yazılım olarak adlandırılan

elektronik veri akışı sistematığı daha fazla geri beslenmeli, yoğun ve hızlı işlem yetisi geliştirmeyi hedeflemiştir. Nitekim hızlı gelişmelerin yaşandığı bilişim alanı söz konusu yetinin her an daha fazla arttığını belirtmektedir. Bu birikimsel süreçte elektronik ile donatılan makineleri her basamakta özerk kılarak, sınırlarını genişleten, geçmişteki eylemleri bir tür deneyim olarak nitelendiren ve ders çıkarabilen teknolojik güce sahip olunmuştur. Günümüzde yapay zekâ, makine öğrenmesi ve öğrenen sistemler ilintili kavramlar olarak sıkça söz edilir hale gelmiştir. Bilişimde yaşanan bu evrim toplumsal ilişkinin geleceğine teknolojik özerkleşme eylemi kazandırmıştır. Toplumsal, ahlaki ve beşerî sonuçları olan bu durum makine bütünleşmesi olasılığı ile insanları yüz yüze bırakmaktadır. Ayrıca yaygınlık kazanan öğrenen sistemler, kültür üretimi ve tüketiminde yeniden örgütlemeyi söz konusu geri besleme sistemleri türünden gerçekleştirmektedir. Kapitalizmin yüksek ölçekli piyasa denetimi arzusu bu dönüşümde pay sahibi olmakla birlikte küreselleşme arası bilgi alışverişini mümkün kılarak küresel çapta denetime imkân tanıyan, küresel çapta yüksek ölçekli ticari ağlar inşa edebilmektedir. Ayrıca teknolojideki özerkleşme doğa ve insan ilişkisinde dönüşüm meydana getirmektedir. Böylece yapay zekâ uygulamaları bireyin kültür tarihini, salt şahsi ifade olarak tanımlanmaktan uzaklaştırmaktadır. Global kültür alışverişi, kültür kodu ve tüketim biçiminin belirli bir sınıfın temsil göstergesi olmaktan çıkarmış durumdadır. Kitle kültürü ve seçkin kültürü zıtlığı hızla anlamsız hale gelmektedir. Bu durumu ekrana kültür üretimindeki öğrenen sistemlerce biçimlendirilebilme niteliği, kültürün toplumsal konumu göstergesi olma niteliğini yok etmekte insan olmayan ve insan olan arasa ayrımı silikleştirmektedir. Böylece insan evrimi sonrası tartışmasına girmektedir. Kimi yazarlar bu evrimin, kendi yaratmış olduğu teknoloji ile bütünleşmesinin sonucunda gerçekleşeceğini belirtmektedir. Bu durumu eğilimin mevcut olduğu saptandığından kültür üretim ve tüketiminde tüketici/dinleyici/izleyici profillerini modelleyebilen, bunları uygun ürün yelpazesi ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisi geliştiren sistemlerin yaygınlaştığı gözlenmektedir. Öyle ki geçmişte müzik beğenisi üzerinden sınıf aidiyeti kalıp yargı biçiminde tasnif edilebilir iken günümüzde kültürel etkileşiminin çoğullaşması nedeniyle ayırım anlamsız hale getirilmektedir. Bundan ziyade;

- Akış biçimindeki kültür üretimi (özellikle sinema ve müzik endüstrisinde)
- Akışkan ve anlık kişisel beğeni bağlamı
- İnsan ve teknoloji arası sürekli etkileşim düzeni oluşturabilmektedir.

Bugün kültür üretiminin büyük bölümü teknoloji insan etkileşimi ile biçimlenmektedir. Bu durum yalnızca kültür endüstrisi kurumlarınca bireyin zihninin kontrol edilmesi olayı değildir. Teknolojinin öğrenen sistemlere dönüşümü, diyalektik biçimde bireyin kültür beğenilerince yönlendirilebilen olağanüstü boyutta gözetim aygıtı oluşturmakta, bireyin mallar dünyasından beslendiğinden kendisini etkilemektedir. Özellikle pandemi şartlarında iç dünyasında yaşayan, eve kapanan bireylerin görsel ve işitsel kültür ürünlerini daha fazla talep etme-tüketme yöneliminde olmaları, büyük kültür endüstrisi aktörlerinin izleyici ve dinleyici kitlesini hedeflemelerine yol açmaktadır. Sinema ürünleri, televizyon dizileri ve müzik dinleme platformları bu nedenle pazar arzlarını geniş bir yelpazede sunmaktadır. Ayrıca kültür arz ve talebi günümüzde farklı yapay zekâ algoritmalarıyla kişisel beğeniye göre biçimlendirilmektedir. Bu basamak bireyin öznel beğenisi ile sunulabilen kişiselleştirilmiş opsiyonlar bütünü arasında müzakere konusu olan bir süreci işaret etmektedir. Farklı bir söyleyişle tüketici bireylerin kültür ürünleri opsiyonlarını yapay zeka uygulamaları ile algoritmik hale getirmekte bireye özel cazip opsiyonları, çekici biçimde sunmaktadır. Bireyselleştirilmiş pazarlama politikası tek yönlü bir beyin kontrolünden ziyade bireylerin beğenilerini yapay zekâ ile modelleme çabalarına karşılık insan yapay zekâ arası etkileme ve etkilenme ilişkisidir. Böylece sürekli dönüşen ve sabit olmayan karşılıklı anlama mücadelesi sürdürülmektedir. Yapay zekâ uygulamaları ile bezenen kültür ürünü pazarlama stratejisi, ticari güdü ile bireyin beğenilerini çözümlene çabası göstermektedir. Bu durum küresel kültür ile etkileşim gösteren çağdaş bireylerin beğenilerinin, parçaları oldukları toplumsal hareket mantalitesine uygun olarak akışkan ve sürekli değişen nitelik taşıdığını göstermektedir. Organik zekâ ile yapay zekanın akış haldeki kültür ortamında karşılaşmaları, salt tek yönlü hükmetme stratejisinden ziyade farklı öğrenen iki sistemin birbirine modelleme ve çözümlene çabası olarak algılanmalıdır. Ancak karşılıklılık kavramı ile kültür üretimini neredeyse tek elinde bulunduran ve beğenilere yön veren kültür endüstrisi bireyin mana dünyasına Sızamamalıdır. Kulaklığa ve ekrana mahkûm olan, evlere kapanan, mana arayışındaki tek çıkışı kültür endüstrisi ürünleri ile bulan bireylerin beğenileri yapay zekâ uygulamaları ile kolayca yönlendirilebilir hale gelmektedir. Buradaki esas problem kültür üretimi ve dağıtımında yapay zekâ değil farklı kültürel varoluş alanı yaratamayan birey popülasyonunun çokluğudur. Sıkıntı ve zamansızlıktan yakınan, tüm varlık alanını görsel ve işitsel kültür ürünü tüketimine adanmış bireyler kendilerini kurgulayan ve modelleyen

yapay zekâ uygulamalarının boyunduruğu altına girmektedir. Her durumda etkileşimsel, çok anlamlı, çok kaynaklı ve karmaşık bir süreç olan kültür bireyin ürünü olmaktan çıkarak kendisini salt tüketiciye indirgemekte, yapay zekaca beğeni dayatılan edilgen bir varlığa dönüşmektedir. Algoritma kapitalizminin görsel-işitsel ürünlerin haricinde Özgün kültür üretimi varlığının bilincinde olmak, resim yapmak, müzik üretmek, yazmak, araştırmak, kitap okumak, sorgulamak gibi etkinliklerle salt edilgen kültür tüketicisi olmaktan uzaklaşmaktadır. Bu nedenle algoritmaların kültür ortamında varlığından ziyade söz konusu dönüşümün da insanın tüketim yerine üretim çabası önemlidir (Ergur, 2021). Özetle platform hatta daha geniş kapsamda dijital kapitalizm ekonominin ve gündelik yaşamın vazgeçilmez unsuru haline gelmiş durumdadır. Kapitalizmdeki bu dönüşüm iktisadi kararlarla birlikte duygusal ve duyuşal yaşamı da etkileyerek sermaye birikimi için bir araç haline getirmektedir. Platform işletmeleri için gerçekleştirilen astronomik rakamlı finansal yatırımlar, yapay zekâ veri algoritma gibi teknolojik ilerlemeler, güvencesiz istihdam yapısı platform kapitalizminin ait sermaye birikiminin temel yapı taşını oluşturmaktadır. Bunlar işletmelerin piyasada yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için hayati değer taşımaktadır. Ancak tek başına tekelci yapı ve piyasa tekellerini açıklamada yeterli değildir (Alemdar, 2022).

4.2 Yeni Medya ve Yeni Medya Reklamcılığı Bağlamında Dönüşen Kültürel Araçlar

Eleştirel teori, temelde uluslararası ilişkiler disiplinine ait, sosyal ilişki ve sosyal kurumların veri olarak kabul edilmediği ancak toplumsal, entelektüel ve kültürel köklere inildiği takdirde meydana gelme, algılanma, zamanla değişim gösterme gibi hususların incelenebildiği teorik bir akımdır. Robert Cox tarafından Uluslararası düzen oluşumunda sergilenen sosyal yapı rolleri, bu rolleri destek sunan güçlü devletlerin meydana getirdiği hegemonya olgusu sınırlarında geliştirilen eleştirel teori, Alexandre Wendt tarafından önemli katkılar sunulan konstrüktivizm akım vasıtası ile özerk bir teori niteliği kazanmıştır. Eleştirel teori akımındaki nihai amaç, sosyal yapı tarafından aktörlerin, kimliklerin, aktör davranışlarının nasıl etkilendiklerini ve sosyal yapının aktörlerce nasıl yeniden biçimlendirildiğini tespit etmektedir (TUİC, 2014).

Bu çalışmada ele alınan kavram yeni medya olduğundan eleştirel sosyal medya çalışmalarını, toplum ve interneti, Bilgi toplumu teorisini, iletişimin ekonomi politikasını, eleştirel ve sosyal teoriyi kaleme alan Marksist iletişim akademisyeni Christian Fuchs otorite kabul edilebilmektedir. Sosyal medya: eleştirel bir giriş isimli eseri ile ilk kez 2014 yılında basılan eserde, neoliberalizm ve kapitalizm tarihsel sorgusu eleştirel teorisinin merkezini oluşturmaktadır. Sosyal medya coşku ile karşılanarak analiz edilmenin aksine siyasal ekonomik ve toplumsal sorunlar barındırmakta, Etik, iktidar ve güç ilişkileri, ekonomi politikası ekseninde tartışmalar yaratmaktadır. Bazı kesimlerin aksine herkese yarar sağlayabilecek bir toplum ve sosyal medya ihtiyacından dolayı eleştirel internet teorisinin zorunlu olduğunu savunmaktadır (Narin, 2021:177).

Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojiye ulaşmak internet gift emtia stratejisinde önem artışı sağlamıştır. Bu Strateji çevrimiçi içerik ve iletişim üreten kullanıcıların, reklam oranlarını arttıran ve meşrulaştıran bir ideoloji olarak kabul görmesini sağlamaktadır. Bu noktada internet prosumer (üreten tüketici) kavramı oluşmuştur (Fuchs, 2009).

Bilgi ve iletişim teknolojilerince bireylere sağlanan genç ve Özgür iletişim alanı zamandan ve mekandan bağımsız olarak prosumer dönüşümünü önemli kılmaktadır. Meydana gelen büyük dijital emek kapasitesi maddi karşılık bulmaksızın yeni medya işletmelerince sömürülmekte, çevrim içi yaşama devam etmeleri halinde mahremiyetlerine müdahale görmektedir. Yeni nedir kronolojik biçimde daha eski içerik biçimleri ve üretim sistemlerine etki göstermektedir. Böylece her şeyin kökten temizlenerek Bilgi ve iletişim teknoloji aktörlerine bırakılmadığı anlaşılmaktadır. Yeni ve eski arasındaki yakınlaşma, eskinin yeni doğrultusunda yöndeştiğini, bazı özelliklerin eskiden uyarlandığını göstermektedir. Öyle ki farklı doğru birlikte gelişme kat eden ve farklı medya platformlarından birlikte akış gösteren yeni ve eski medya, kimi zaman zıt taraflarda yer almakta kimi zaman işbirliği yapmaktadır. Kullanıcılar Bu iç içe geçme durumunda istedikleri yönü tercih etmekte, o platforma yönelmekte Bu nedenle yöneldikleri platformu tüketmektedir. Bu esnada tüketiciler üretici medyayla yakınlaşmakta, kurumsal medya ve taban medyası birlikte çalışmaktadır. O zaman içerisinde üreticilere dönüşen tüketiciler üretici (prosumer) halini almaktadır. Jenkin's'e göre yöndeşme kültürünü ortaya çıkarabilen bu oluşun önemli bir kazanımdır,

tüketicileri pasif izleyici niteliğinden çıkararak katılınca sisteme sokmaktadır. Fuchs, çok yönlü ve çok taraflı üretim ve tüketim ile beslenmenin, kültürel paylaşım artışı ile mümkün olabileceğini savunan Jenkins'i iki temel soru ile eleştirmektedir.

Tüketiciye yaratma üretme ve özgürlük olanağı sağlayan ağ sahipleri kimlerdir? Kimler, ağ vasıtası ile doğan sosyoekonomik ve siyasi güçten yararlanmaktadır? Eleştirel teori perspektifinden sahiplik ve kural kapsamında Fuchs, Ağı bağlı bulunduran çok uluslu ve büyük işletmelerin kazancını görmezden gelenleri eleştirmektedir. Artan küresel paylaşan, büyümek hastalan bilgi ve medya üretim alanları olağanüstü imkanlar yaratmakta fakat yaratılan maddi imkanların lehe sonuçlandığı gerçeği pas geçilmektedir. Bunun sonucunda kullanıcılar, ağdan diledikleri bilgileri edinmelerinin bedeli olarak içerik üreten modern köle hizmeti vermektedir.

Diğer bir yönden televizyon, sinema, dergi, gazete gibi geleneksel medya platformlarının dijitalleşme ile kesin ve net farklılıklarının silinmiş olması ile gelmektedir. Esas nedenin kullanıcı- medya içeriği arası ilişkinin farklılaşması olan bu hususta ipler kimin elinde bulunmakta de değişimin kuralları kim tarafından konulmaktadır? sorusu önem taşımaktadır. Fuchs için kullanıcıların ağda gerçekleştirdikleri her bir arama, paylaşım, girişim ve benzeri davranışlar onları internet üreten tüketici hakları haline getirmektedir. Bir arama motorunda solunan ücretsiz hizmet karşılığında arama yapanlar O esnada internet tüketen tüketici metası haline gelmektedir. Kuralları ve sistemi oluşturan arama motoru kullanıcıların gönüllülük içinde kişisel verilerini almakta, bireylerin ilgi alanlarını belirledikten sonra reklam hizmeti satın alan müşterilerine satmaktadır. Böylece ilk kazanca arama motoru sağlamaktadır. Ayrıca yine Fuchs'a göre arama motoruna yüklenen metin, fotoğraf veya videonun fikri ve teknik maliyetlerini karşılamamakta, hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında görevlendirdiği personel maaşı ile verilen hizmetin teknolojik altyapısını güçlendirdiği maliyetleri karşılamaktadır. Oysa her bir içerik emek ürünü olup, kurulan sistem nedeni ile bu emekler ödenmediğinden "kandırmaca düzeni" adını almaktadır.

Bir başka yandan kapitalist internet ekonomisi oyuncularını üretilen içerikler sayesinde kullanıcıların hayatını kolaylaştırmakta, bilgiye kolay ve hızlı erişim sağlayarak organize

edilebilir biçimde kullanıcılara sunmaktadır. Bu durum toplumsal bilinç ve toplumsal bilişiyi yükseltmektedir. Yüksek maliyetler ödemeksizin medya içeriğine erişen, Alan ve değiştiren kullanıcı üretken hale gelmekte, içerikleri saklayabilmektedir. Fakat kişisel verilerin satılması olayı ile gerçekleşen dijital emek sömürgesi; kâr mekanizması, mülkiyet yapısı, aidiyetlik gibi kavramlar incelendiğinde devreye girmektedir. Öyle ki demokrasi ve özgürlük sesleri daha fazla yükselen toplumlarda daha fazla denetim ve gözetim gerçekleşmekte internet-teknoloji şirketleri devletlerle ilişkiye dahil olmaktadır. Kullanıcıların yalnızca çevrimiçi varoluşlarından dahi emek sömürülmekte, görüntülemekte ve izlenmektedir. Fuchs'a göre bu emek sömürüsü günlük yaşamda yararlanılan ücretsiz biçimde önemli hizmetleri sunan işletmeler yerine bireysel mahremiyete saygılı, reklam ilişkisi kurmayan, halk ve hizmet için internet anlayışı barındıran, kâr amacı gütmeyen işletmelerle sonlandırılabilir (Bereket, 2021).

Üstelik daha fazla bilgi erişimin mümkün kılmak için internet araması gerçekleştirmek amacıyla veri dumanı kavramından yararlanılmaktadır. Bir konunun aydınlatılmasından ziyade kullanıcıların şaşırtılması için çok daha fazla hacimden veri ve bilgi sunumu veri Dumanı olarak adlandırılmaktadır. Gazeteci David Shenk tarafından enformasyon teknolojisindeki devrimin etkisiyle çevrimiçi elde edilebilen yüksek miktarda bilginin kurgu ve gerçeğin ayırt edilmesini zorlaştırma yöntemleri konusu altında incelenmektedir. Çok durumda avantaj yaratan veri miktarı, sürekli bombardıman nedeniyle hava kirliliğinden farksız yan etkilere neden olabilmektedir. Yüksek ölçüde görünmez, sinsi ve kademeli olarak gerçekleşen bombardıman artan stres ve düşük performans ihtiva etmektedir. Shenk tarafından veri dumanı etkisinden kaçınmak üzere bazı ipuçları sunulmaktadır (The Astrolog, 2022). Net, açık ve kısaca yazmak, televizyon, internet ve iletişim cihazlarında daha az vakit geçirmek, veri hatalarını kullanmaya çabalamak, periyodik veri orucu sürdürebilmek, tercih edilmeyen elektronik postalar için filtreleme özelliğinden yararlanmak, spam adı verilen gereksiz e-postalardan asla ürün satın almamak, dergi veya gazetelerde okunacak bilgiler bulmak hadi makaleleri çıktı almak, gereksiz bilgi, kent efsaneleri veya zincir iletileri diğer insanlara iletmemek, yer işaretlerini ve sık kullanılanları düzenlemek veri dumana ile hapsedilen bir beynin canlandırılmasını sağlamaktadır (Shenk, 1997:24-25). Böylece kültürel, sağlık, ekonomi ve toplumsal konularda bilgi kıtlığı, aşırı bilgi ile doldurulmamış olmakta ve bağışıklık

sistemine dahi erkekte düşünölen veri dumanının bilgi yorgunluğu sendromu yaratması önlenebilmektedir (Wikipedia, 2022).

Her bir adımda etkileşim ve iletişimi barındıran kültür, gelişimi sonucunda kültürün belirlenmesine ve aktarılmasına imkân tanımaktadır. Bu nedenle medya ve iletişim araçları ile arasında göz ardı edilemeyecek bir ilişki mevcuttur. Bu bağlamda, bireylerin sosyalizasyon süreçleri kültür ve toplum açısından çok önemli görölmektedir. Bu süreç bireylere toplum tarafından kabullenilen davranışı, davranışı yönlendiren kültürel ve toplumsal norm ve değerleri öğretmektedir. Böylece toplumun birer üyesi olan birey öğrendiklerini içselleştirmekte ve bu değerler doğrultusunda davranış göstermektedir. Bir bakıma süreç, bireyi toplumla bütünleştirmekte ve bir parçası kılmaktadır (Arslan, 2006, s. 6).

Nesilden nesle aktarım sonucunda kendini koruyabilen kültür, iletişimin unsurlarını dâhi belirleyebilmektedir (Uzunçarşılı, 2010, s. 26). Yaşamın büyük bir kısmını kapsayan sosyal medya kültürel ve sosyal gelişim açısından devrim niteliğinde bir alan açmıştır. Bireylerin iletişiminin çok ötesinde kişisel ve kültürel algılar üzerinde değişim ve gelişime neden olan bir yapıya dönüşmüştür. Bu nedenle, sosyal medya, kültürel sermaye gelişimi ve korunmasında hayati önem taşıyan bir kaynak olarak görölmektedir (Seyfi, 2017, s. 185). Eğitsel, sosyal ve kültürel yaşantının her alanına derinden nüfuz eden sosyal medya, geniş yelpazede anlamlandırma, anlam iletme, farklı fikirlerle karşılaşma, ifade etme ve karşılaştırma becerisi gerektirmektedir.

Sosyalizasyon sürecinin gerçekleşmesi kültürel ve toplumsal varlıkların yaşatılmasına, geliştirilmesine ve nesiller arası aktarımına bağlıdır. Böylece öğrenme, yaşatma, geliştirme ve aktarma basamaklarının sonucunda, ulusal mirasların sonsuzluğu ve sürekliliği sağlanmaktadır. Bu sürecin getirileri; bireyin bilişsel gelişimi, ahlaki kimlik kazanımı, benlik ve kişilik gelişimi, toplumsal tutum ve davranışları öğrenmesi ve içselleştirmesi, sosyal ve fiziki çevrede kabul görmesi ve gereken yetenek ve yeterliliğe sahip olması şeklinde açıklanmaktadır (Saçıklaralı, 2018, s. 29).

Toplumların kültürel üretiminde önemli bir etken olarak görülen reklamlar, kültür öğrenimi, yaşanması, yaşatılması ve yayılmasında da aynı önemi içermekte olsa da zaman zaman ulusal kültürü yıpratma, yozlaştırma, kişilikleri bozma biçiminde etkileri üzerine tartışmalar yaşanmaktadır (Arslan, 2006, s. 9). Ancak ülke sınırlarını aşarak, insanlara neredeyse sınırsız olayı takip edebilme imkânı sunmaktadır. Çok yönlü yaklaşma ve objektiflik ilkeleri ile çelişebilen reklamların, bireye düşünmesini istediği konuları benimsetme çabaları ve yeterlilikleri bulunmaktadır (Kocadaş, 2005, s. 6).

Sosyal medya, kültürlerarası etkileşime olumlu veya olumsuz katkı sunmaktadır. Sunduğu katkılar üç bağlamda incelenmektedir: kültürlerarası ilişki, farklı kültürel adaptasyon, kültürlerarası çatışma (Chen, 2012, s. 5).

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube vb. sosyal medya kanalları ile taşınan kültür, geniş, kitleler arası oldukça hızlı yayılım göstermekte ve bireye coğrafi sınırlılık tanımaksızın kendisini farklı mecralarda gösterebilme imkânı sunmaktadır. Kültürlerarası ilişkilerin de kurulduğu bu bağlamda, etkileşim etkisi son derece yüksek olmaktadır. Blog yazıları ve yorumlar ile çeşitlenebilen iletişim şekillerinde farklı kültürleri tanımak, farklı kültüre ait bireylerle muhatap olmak, kendi kültürünü tanıtmak olumlu nitelikler taşımaktadır. Uluslararası iş imkanlarının dahi doğabildiği bu mecra, kültürlerarası rekabet duygusunu arttırmaktadır.

Ancak işletme ya da bireylerin bloglarında paylaşılan negatif görüşlerin, hoşgörü ortamını zedelenmesine veya engellenmesine, bireylerarası ilişkilerin tehlikeye girmesine neden olduğu da bilinmektedir. Bir yandan da sosyal medyanın üçüncü bir kültür yarattığı düşünülmektedir. “Hibrit” olarak anılan bu kültür, iletişimde olan bireylerin harmanlanan kültürel unsurlarından oluşmaktadır.

Sosyal medya vasıtası ile farklı kültürleri anlamak adına iletişim mümkündür. Özellikle göçmen grupları, çeşitli grup ve kendi ülke vatandaşları ile iletişime geçmektedir. Kendi ülkelerine ait haber kaynakları giderek zayıflamakta ancak göçmenlerin ülkeye adaptasyonu sosyal medya sayesinde kolaylaşmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 97).

Sosyal bir varlık olan insanın imkânlar, kıt kaynaklar ve kültürlerarası farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda, çatışma yaşanması gayet doğaldır. Hayatta kalma içgüdüğü ile psikolojik, sosyal ve fizyolojik gereksinimleri giderme kaygısı, çatışma ve çekişmenin ana nedenleridir. Sosyal medya vasıtası ile hükümetler ve bireyler imaj yaratabilecek araçlar edinmekte, iletilerini anlamlandırabilmekte, gündem belirlemekte ve kültürel farklılıklar neticesinde medya temsilleri farklı olabilmektedir. Bu durum, topluluk ya da bireylerin iletişimlerinin kültürlerinden edindikleri şekilde sınırlanması ile açıklanabilmektedir. Ayrıca farklı ülke medyalarının aynı haberleri farklı şekilde yaymaları da kültürlerarası çatışmaya neden olabilmektedir. Sürecin dinamiklerinin belirlenmesi ile olumsuz görünen bu durum, kişisel gelişim alanlarının dâhi kapısını açarak çeşitli fırsatlar yaratabilmektedir. Pozitif sinerji yaratılması, çelişkilerden çözüm üretilmesi, gerilim azaltıcı faktörlerin yeni yaklaşımlarla çözümlenmesi çatışmaları durdurabilmektedir (Özgür, 2007, s. 27-41).

Sosyal medya kontrol ve özgürlük, özel ve kamusal, bireysel ve kitlesel iletişim, zaman ve mekân, kontrol ve özgürlük, varlık ve yokluk, sanal ve gerçek ikilemleri arasında kalan sınırları bulanık hal getirmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 97-98). Kuramsal zemini diyalojik (*dialogics*) kavramı ile oluşturulan sosyal medya, geleneksel mantık kuramlarının aksine zıtlıkları birleştirmekte ve farklı iki değer yan yana olmasına müsaade etmektedir (Mikhail Bakhtin, 1982). Sosyal medya ve kullanıcıları için yararlanılan bu kuram gerçekten aydınlatıcıdır. Fiziki olmasa dâhi, birey, düşünce boyutunda birden fazla lokasyonda yaşamakta ve aynı anda birden fazla kültürü barındırmaktadır. Kuramın teorik ve ampirik incelemelerinde “hem- hem de” formülasyonuna ulaşılmakta, kimlik ve farklılıkların bağlanma görüşü benimsenmekte ve sosyal medya kültürel kimliğinin “hem kısıtlayıcı hem bozucu hem asimile edici hem de özgürleştirici” olabileceği belirtilmektedir. Bir başka deyişle, sosyal medya kültürünün karşıt, farklı, dışlanmış ve yabancı her unsuru kapsayabilecek bir yapıda olduğu vurgulanmaktadır.

Felsefi uzama verilen öncelik neticesinde epistemoloji vasıtası ile sosyal/fiziksel uzam arası boşluğun göz ardı edilmesi sosyal medyanın kavramsallaştırılmamasına neden olmaktadır. Oysa “bu ya da o” ikili karşıtlıkları yerine “hem- hem de” mantığını içeren

bu üçüncü uzam sosyal medyanın niteliğidir. Üçüncü uzam hem felsefi ve sosyal/fiziksel uzamları içermekte hem de aralarında yer almaktadır. Fikirler, olaylar, düşünceler ve anlamlardaki üçüncü uzam, sürekli değişimi yakalayabilmek için geçici ve esnekler. Farklılık ve melezlik alanıdır. Melezliği anlamayı ve diğer uzamların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sınır ve aynı zamanda radikal bir direniş alanıdır. Sonuç olarak, bloglar, sohbet odaları, Instagram paylaşımları, web kamera yayınları ile sosyal ağ ve sosyal paylaşım ağları sınırsız ve kısıtlanamaz etkileşimleri aracılığı ile tümüyle kendine has bir uzam meydana getirmiştir.

Kültür üzerinde son dönemde gördüğümüz en kritik değişim kültürün yukarıdan aşağı giden bir yapı olduğunu savunan tezlerin aksine aşağıdan yukarıya hareket eden bir yapı haline gelmesidir. Burjuvazinin zevkleri genel beğeni zincirini oluştururken artık alt kültürün statükoyu belirlediğine dair trendler günümüzde mevcuttur. Örneğin, moda endüstrisini şekillendiren estetikten uzak, çirkin ayakkabıların moda olma yolculuğu bu konudaki çeşitli anlam arayışlarına konu olmuştur (Gallagher, 2021). Bu statüko, kapitalizmin baskıladığı genç kalma trendinin yaygınlaşmasıyla beraber trendlerin tecrübeyle alışlagelmiş öğretilerden ziyade yeni jenerasyonun beğeni ve kabul anlayışıyla şekillendirilmesiyle oluşmaktadır. Sınıf bilincinin ortadan kalkması, post demografik tüketim alışkanlıklarının kimlikler üzerinden yaşanması; kapitalist sistemin olağan bir getirisi haline dönüşmüştür. “Vasatlığın egemenliği” olarak nitelendirilen bu dönem Tanıl Bora tarafından şöyle yorumlanmıştır (Bora, 2019):

Meselenin çekirdeğinde, “aşırı-merkezcilik politikası” var; az evvel bahsettiğimiz, başka düşünürlerin merkezin otoriteryanizmi de dediği vaziyet. Alain Deneault’nun tabiriyle “otoritenin güvencesi olmuş bir ortalama/cılık,” hayatın her alanına yayılan bir tutuma, bir “bilme –ve kayıtsızlık– biçimine” dönüşüyor. Ortalama olmak, ortalamaya uymak, baskıcı bir fetiş ve hayatta kalmanın icabı halini alıyor. İnsanların da fikirlerin de birbirinin yerine ikame edilebilirliğini getiren bu vasat (yine isim ve sıfat anlamlarıyla), kamusal alanın, sivil toplum alanının, yurttaşlığın yitimi demek.

Bora’ya göre standardın dışında kalana kahretmek bireyin kendi vasatında mutlu olmasının gereğidir. Özgünlüğe ve yaratıcılığa karşı değersizleşen “post-herşeycilik” anlayışının eşitlik kisvesi altında bireylere sunulduğu ve el üstünde tutulan bireyciliğin

de sahte bir bireycilik anlayışı olduğu iddia edilmektedir. Böylece, birey her yerde trendleri alt-üst etmekte ve yıllardır güvenilen demografik verileri çökertmektedir.

“TrendWatching” tarafından ortaya atılan post demografik tüketim sonrası tüketim her yaştan ve tüm pazarlardan insanların kendi kimliklerini özgürce inşa ettiklerini ve buna bağlı olarak tüketim kalıplarının artık yaş, cinsiyet, konum, gelir, aile durumu ve daha fazlası gibi geleneksel demografik segmentler tarafından tanımlanmadığını savunmaktadır ve bu durumu dört nedene dayandırmaktadır:

1. Erişim: Aynı zamanda her yerde bulunan küresel bilgiye sahip oluşumuz ve böylece daha fazla küresel deneyim kazanmamız anlamına gelir.
2. İzin: Artan özgürlükle düzenin çökmesi ve benzersiz kimliklerin yükselişini ifade eder.
3. Yetenek: Dünya çapında daha fazla ürün ve hizmetle deneyim ve tanımlama ve böylece artan kişiselleştirme için daha yüksek talebe yol açma anlamına gelir.
4. Arzu: Paranın artık statü anlamına gelmediği ve bu statüko silindikçe nesiller arasındaki güç dengesinin değiştiğini ifade eder.

Bunun sonucunda tüketicilerin “kabilelerini” bulmak için internete yöneldiği ve benzer düşünen yabancılardan gelen girdilerin tüketici olarak bireyin davranışları üzerinde giderek artan bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bu yeni kabileciliğin, özellikle değerlerine uygun yaşam tarzları, ürünler ve hizmetler bulmak için internete bakan genç tüketiciler arasında yaygın olduğu iddia edilmiştir. Pazarlama kabileleri, tüketiciler demografik bilgilerden ziyade ortak kolektif davranışlara dayalı bir topluluk olarak tanımladıklarında ortaya çıkar.

Kabile pazarlaması bir süredir hayatımızda olsa da artan internet kullanımı ve artan küresel bağlantıyla birlikte bilginin yayılmasını sürekli olarak hızlandırmıştır. Böylece, küresel marka bilinirlikleri artmıştır. Örneğin, bir ülkede başlayan bir trend veya sohbet bir gecede dünyanın bir başka yerine anında yayılabilmektedir. Bu durum, tüketicileri benzersiz ilgi alanlarını deneme ve ifade etme konusunda da daha fazla

cesaretlendirmiştir. Parmaklarımızın ucunda çok daha fazla marka, ürün ve sohbet ile artık çok daha çeşitli kabul edilebilir “normlar” mevcuttur.

Günümüzün en başarılı markaları, çevrimiçi dünyadaki tüketici davranışlarını anlama konusunda daha çok çaba sarf etmektedir. Gerek web sitesi trafiğine gerek sosyal medya performansına bakıldığında çevrimiçi olarak tanımlanabilecek, izlenebilecek, bölümlere ayrılabilir ve rapor edilebilecek çok fazla tüketici davranışı verisi mevcuttur.

“DoSomething Strategic” tarafından yapılan bir araştırma, yakın zamanda, Z kuşağının bir değişim kanalı olarak tüketiciliğe odaklandığını, geleneksel siyaseti atladığını ve markaların platformlarını iyilik için kullanmasını beklediğini buldu. Bu araştırma kapsamında:

- Z kuşağının %76'sı bir markanın temsil ettiği sorunları desteklemek için bir satın alma işlemi yaptı veya düşündü.
- %40'ı tüketici gücünü bir markayı boykot etmek için kullandı.
- %67'si satın almayı bıraktı veya bir marka kendi değerlerine uymazsa almayı düşünüyor.
- %25'i her zaman/sıklıkla bir ürün veya hizmeti “yalnızca o markanın değerlerine inandıkları için” satın alır.
- %49, bir markanın tüketicilerin parçası olabileceği sosyal değişim girişimlerine sahip olmasının önemli olduğunu söyledi.

Buradan hareketle, bu neslin, hangi bakış açısını desteklerlerse desteklesinler, tüketici aktivizm eylemlerinde seslerini ve satın alma güçlerini kullanmaları muhtemel olduğu iddia edilmektedir. Bu doğrultuda kültürel aracılık meselesine sosyal medya platformlarının etkisi açısından yeniden bakma ihtiyacı doğmaktadır.

5. YENİ MEDYA MECRALARININ KÜLTÜREL ARACILIK ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

5.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Kültür endüstrisinin, tüketim kültürünü kurması bağlamında yaratılan teorilerin birçoğu, reklam metinlerinin incelenmesi ve reklam metinlerinin, tüketim üzerine kültürü dönüştüren nitelikte olduğu yönündedir. Bourdieu de Ayrım (2015) adlı yapıtında ‘kültür aracılığı’ kavramını ortaya atmış ve dijitalleşen çağda reklam metinlerini kültür aracı olarak okunması için bir kapı aralamıştır. Bu kavramdan hareketle reklam metinlerinin yaratıcısı olan reklamcılar, kültürel araçlar olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca kavram çerçevesinde; usta reklamcı İhap Hulusi Görey, Gençtürk Hızal’ın “Kültürel Üretim Mekânlarında Bir Aracı: İhap Hulusi Görey” (2012) başlıklı makalesinde ve usta reklamcı Eli Acıman Ebru Akçay’ın “Eli Acıman’ı Kültürel Aracı Olarak (Yeniden) Okumak” (2016) isimli makalesinde “yeni kültürel aracı” olarak konumlandırılmaktadır. Bu makalelerde her iki duayen reklamcının, Türkiye’nin 1950lerdeki modernleşme ve Batılılaşma dönemine “kültürel aracılık” ettikleri ifade edilmektedir.

Ancak, teknolojinin gelişimiyle birlikte reklamcıların kültürel aracılık noktasındaki pratiği değişmiş ve dijitalleşmiştir. Buna göre, yeni dijital manzara kültür endüstrisi içerisindeki güç ve fırsat dağılımının da değiştiğini göstermektedir. Kültürel araçlar olarak reklamcılar tarafından bu değişikliklerin nasıl etkilendiğini, yeni medya ve yeni medya reklamcılığı bağlamında tartışmak ihtiyaç olmuştur. Bu çalışmanın önemi, bu bağlamda yeni bir soru sormak ve yeni bir pencereden bakmaktır. Çalışmanın amacı, Bourdieu’nün “kültürel araçlar” kavramından yola çıkarak, yeni medya ve yeni medya reklamcılığı bağlamında “kültürel araçlar” kavramına yeni bir bakış açısı getirmek, yeni kültür araçlarını yeniden tanımlayabilmek, kurama yeni bir kapı açmak ve yazına katkıda bulunmaktır.

5.2 Araştırma Soruları

1. Yeni medya öncesi ve sonrası reklamcılık kültürel aracılık bağlamında nasıl bir değişim göstermiştir?
2. Yeni medya unsuru olan sosyal medya mecralarının kültürel aracılıktaki rolü nedir?
3. Günümüz reklamcılığında kültürel araçlar nasıl bir rol oynamaktadır?
4. Toplum beğenisini şekillendirerek kültürel aracılık edenler reklamcılar mıdır yoksa mecranın kendisi midir?

5.3 Araştırma Metodu

Veriler, Ferdinand Saussure'un gösterge; gösteren-gösterilen ayrımı ile anlama ulaşma ve R. Barthes'ın anlamlandırma düzlemi; düz anlam ve yan anlam ayrımı ile okuma yapılarak göstergebilim yöntemiyle incelenecektir. Göstergebilim, Saussure'a göre gösterenle gösterilen arasında anlamlandırma ilişkisi kurulmasıdır. Bu anlamlandırma içerisinde düz anlam, yan anlam ve karşıtlıklar çözümlenir ve reklamın gösterdiği ve ima etmek istediği ilişkilendirilerek tüketici zihninde metaforik olarak anlamlandırılır. Düz anlam ve yan anlam ayrımları Roland Barthes oluşturmuştur ve gösterenin açık ve bilinen anlamlarıyla görünmeyen çağrışımsal anlam iç içe verilir. Yan anlam içerisinde öznel yorumlar, duygular, fikirler, kültürel değerler karşılaştırılır ve düz anlamın göstergesi, yan anlamın göstereni olur. Bu sayede bir reklamın inşa edilmiş aşamasında dikkat edilen görsel, metinsel, işitsel ve tekniksel anlamda kültürel, duygusal, ideolojik ve öznel çıkarımlar yapılabilir. Böylece, reklamın üretim aşamasında hangi değerler göz önünde bulundurularak ortaya çıktığı sonucuna erişilebilir. Örneğin, bir reklamın gösterge öğeleri sayesinde dayatılmak istenen kültürel değerlere dair öngörülebilir bulunabilir. Elbette, reklamı değerlendirmek için o toplumun yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. (Olgundeniz ve Parsak, 2014, s98) Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel reklam mecralarında sahneler, müzikler, metinler göstergeler içerirken yeni medya mecraları olan sosyal medya platformlarında pek çok yeni oyuncu gösteren ve gösterilen denkleminde dahil olmaktadır. Örneğin, çekim tekniği içerisinde

dikey çekim tekniği kullanılarak izleyiciye reklamı izlediği aracın formunda ve bakış açısında bir dünya sunulmaktadır.

Bu çalışmada da yeni medya ve yeni medya reklamcılığında “kültürel aracılık” kavramı göstergebilim yöntemiyle ele alınmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya mecraları ile dijital reklam içerikleri bağlamında yeni kültürel araçlar olarak iddia edilen sosyal medya platformlarından seçilmiş üç farklı platform (Youtube, Instagram, Metaverse) üzerinden üretilmiş küresel iletişim çalışmaları görsel, metinsel, işitsel ve prodüksiyonel göstergelere göre çözümlenmiştir. Değişkenler, geleneksel reklam mecralarıyla benzer tutularak yeni medya mecraları olan sosyal medya platformlarında bu gösteregelerin mecraya göre nasıl rol değiştirdiğini göstermek amacıyla benzer bağlamda seçilmiştir. Bu kapsamda Bourdieu'nün “kültürel araçlar” kavramından yola çıkarak sorulan, “yeni medya ve yeni medya reklamcılığı kültürel araçların konumunu nasıl etkilemiştir?” sorusu yanıtlanmaktadır.

5.4 Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmanın gereçlerini yeni medya mecraları aracılığıyla oluşturulmuş 3 farklı reklam örneği oluşturmuştur. Reklam örnekleri; Instagram, Youtube, Metaverse gibi günümüzde kültürel aracılık ettiği iddia edilen 3 farklı yeni medya mecrası olan sosyal medya platformu özelinde seçilmiş ve farklı mecraların farklı dinamikleri doğrultusunda incelenmiştir. Buna ek yayınlanan ulusal ve yerel iletişim çalışmaları, konuyla ilgili olarak daha önce çeşitli platformlarda yapılan araştırmalar, konuyla doğrudan ilgili belgeseller, makaleler, kitaplar, çeviriler, daha önce yayınlanmış çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler araştırmada kaynak olarak kullanılmıştır.

5.5 Araştırma Kapsamı, Kısıtları ve Örneklem

Araştırmadan yola çıkılarak kültürel dönüşüme liderlik ettiği savunulan Youtube, Instagram, Metaverse gibi sosyal medya platformlarının dinamiklerine uygun içeriklerle sağlandığı vurgulanarak, yeni medya ve reklamcılık bağlamında reklamcılar yerine sosyal medya platformlarının birer kültür aracı olarak konumlandıkları ve söz konusu

mecraların, erişim oranları bağlamında toplumun “beğeni kıstasını yönettiği”, reklamcılar nezdinde bu platformlardan elde edilen “beğeni ve erişim sonuçlarının kültürel dönüşümü nitelendiren veriler olarak benimsendiği” görüşü örnekler üzerinden ortaya konulmaktadır.

5.6 Veri Analizi

Tablo 5.1 Google Re-Project Brief, Volvo Tablet Ad Demo reklamı göstergebilim çözümlemesi

Gösterge	Karakter	Söylem	Teknik	Simge
Gösteren	Volvo'suyla 3 milyon mil yol giden dünya rekortmeni Irv Gordon	"48 saatlik test sürüşüne çık. Volvo'yla nerelere gidebileceğini gör. İyi sürüşler"	Mobil kullanıma uygun	Seçenekler, yönlendirme butonları, harita, mil sayacı, oyun öğeleri
Gösterilen	Sağlam, ün kazanmış, gerçek, bizden biri, sen	Mecrayı kullanmaya teşvik etme, yönlendirme	Etkileşim yaratma, deneyimletme	Öğretme, anlatma, akılda kalıcılık, deneyim yaşatma

Tablo 5.2 Google Re-Project Brief, Volvo Tablet Ad Demo reklamı düz anlam ve yan anlam betimlemesi

Düz Anlam	Yan Anlam
Rekortmen sürücü	Ün, başarı, paylaşılma
Sanal test sürüşü	Gerçek zamanlılık
Gordon'un hikayesi	Deneyim, paylaşım
Seçenekler	Dilediğin gibi, istediğin gibi, senin kontrolünde

Tablo 5.3 Google Re-Project Brief, Volvo Tablet Ad Demo reklamı eski ve yeni reklam karşıtlıkları

Sürücüsüz araba	Sürücülü araba
Sürüşü izleme	Sürüşü deneyimleme
Nefret ettiğin gibi sür	48 saat test sürüşüne çık.
TV filmi	Yönlendirmeli video
Yönlendirme yok	Yönlendirmeler var

Tablo 5.4 Eva Stories reklamının göstergebilim çözümlemesi

Gösterge	Karakter	Söylem	Teknik	Simge
Gösteren	Selfie çeken kız çocuk	“Beni takip et.”	Dikey mobil kadraj	Kalp ikonu, renkli yönlendirmeler, kısaltmalar, <i>hashtag</i> , dans hareketleri
Gösterilen	Etki lideri, paylaşma yönelik hareket eden, beğeni hedefleyen	Paylaşım yaparak daha çok kişiye ulaşma, mecra dili kullanma	Hayatın içinden dijital bir alışkanlığı benimsetmek	Instagram’ın sunduğu eğlenceli, özenilen yaşam tarzı, mutluluk, etkileşim

Tablo 5.5 Eva Stories reklamının düz anlam ve yan anlam betimlemesi

Düz Anlam	Yan Anlam
Canlandırılmış karakter	Deneyim
“Beni takip et” söylemi	Anlık olarak güncel kalma
Dikey, mobil kadraj	Telefondan izleme kolaylığı, her an her yerden erişilebilir olmak
Yönlendirmeler	Paylaşılmak, ilgi çekmek isteyen

Tablo 5.6 Eva Stories reklamının karşıtlıkları

Canlandırılmış gerçek karakter	Yaşamayan gerçek karakter
“Beni takip et”	“Sence bizi hatırlayacaklar mı?”
Açık hava	Kapalı alan
Renkli kıyafetler	Koyu renkli kıyafetler
Neşeli anlar	Korku dolu anlar

Tablo 5.7 Greenpeace Los Santos reklamının göstergebilim çözümlemesi

Gösterge	Karakter	Söylem	Teknik	Simge
Gösteren	Mücadele veren sanal insanlar	Los Santos +3 Derece	Grafik öğeler, sanal dünya, oyun evreni	Yönlendirmeler, GTA oyun dünyasına ait öğeler, <i>glitch</i> efektler, bilgi verici superler
Gösterilen	İklim krizi geldiğinde beklenen son	Isınan hava, iklim değişikliği işaretçisi	Gerçeklik, gerçekliği deneyimleme, alternatif evrende son	Harekete geçme, katılma, etkileşim kurma

Tablo 5.8 Greenpeace Los Santos reklamının düz anlam ve yan anlam betimlemesi

Düz Anlam	Yan Anlam
Oyun evreni	Sanal gerçeklik
Replika şehir	İhtimal, gerçeğin yakınlığı
Los Santos +3 derece	İklim krizi, sıcak, alev
“Metaverse’te ziyaret et”	Harekete geçmek için etkileşime geç

Tablo 5.9 Greenpeace Los Santos Hijack reklamının karşıtlıkları

Güneşli doğa	Güneşten kurumuş doğa
Sahilin tadını çıkaran insanlar	Hayatta kalma mücadelesi içindeki insanlar
Köprüler, ağaçlar ve güzel yapılar	Yıkılmış köprüler, sular altında kalmış yapılar, kurumuş ağaçlar
Oyun evreni	Metaverse replikası
Sanal gerçeklik	Beklenen gerçeklik

5.7 Bulgular

Dinamik bir kavram olan kültürel aracılık meselesinin bugün, sosyal medya platformlarının dinamikleri doğrultusunda aracılık ettiğini iddia etmek mümkündür. İnternetin yaygınlaşmasını, kullanıcıların farklı mecralarda ürettikleri bilgilerin tek bir noktada toplanmasını ve algoritmalar aracılığıyla ayrıştırılarak anlamlı bilgilere ulaşılmasını sağlamakta olan Google’ın (Atay) sosyal medya mecralarını nasıl yönettiği ve yönlendirdiğine dair örnek niteliğinde bir çalışması mevcuttur. *Project Re-Brief*¹ isimli Youtube içerik serisinden oluşan kanalda, “emekleme döneminde reklamcılık endüstrisini tanımlayan fikirler, yepyeni bir yaratıcı nesile ve pazarlamacılara nasıl ilham verebilir?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu bağlamda 1960’lar ve 1970’lerin en ikonik reklam kampanyaları, bu kampanyaları üreten kültürel araçların öncülüğünde günümüz teknolojisiyle yeniden hayal edilmekte ve yeniden üretilmektedir. 3 milyon mili Volvo’suyla tamamlayan dünya rekortmeni Irv Gordon, 1966 Volvo P1800S mode aracı ile Volvo’nun ikonik “*Drive it like you hate it*” kampanyasının bir tablet aracılığıyla websitesi deneyimi ile nasıl yeniden tasarlandığını izlediğimiz seride kullanıcılar kampanyayı Google’ın AdMob isimli bir uygulaması üzerinden tablette görüntülemektedirler. Tablette görüntülenen reklamda Irv’ün Volvo’suyla 1500 milini ne

¹ https://www.youtube.com/watch?v=ZakRGYmZROE&ab_channel=ProjectReBrief

tür bir aktivite için gerçekleştirdiğine dair kullanıcıya soru sorulmakta ve tıklama ile gerçekleştirilen yanıt doğrultusunda kullanıcı bir yolculuğa çıkarılmaktadır.

Kullanıcıya kaydırma yöntemiyle Gordon'un 50 yıllık gezi hikayesini inceleme fırsatı sunulmakta, beraberinde Gordon'un yolculuğunun gerçek zamanlı bir deneyimi de sunulmaktadır. Google Plus sayesinde aracın GPS sistemine bağlantı sağlayan uygulama ile haritadan gerçek zamanlı olarak aracın rotasına şahit olabilmekte ve Google Maps bağlantısıyla araca yön verecek rota oluşturulabilmektedir. Gordon'un sürüş aşkını merkeze alarak Volvo'nun 3 milyon mile dayanabilen sağlam bir araç olmasını merkeze alan reklamda kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir yolculuk deneyimi sunulmakta ve Google'ın kendi araçları sayesinde kullanıcıların Gordon'un favori rotaları üzerinden Volvo satıcılarına erişmeleri ve böylece ürünü mobil bir deneyimle gerçek zamanlı deneyimleyebilmeleri hedeflenmektedir. 70'lerde yapılmış reklam filmine bakıldığında "bugün üretilseydi nasıl olurdu?" sorusunun cevabı açıkça reklamın mecranın dinamiğine uygun tasarlanarak üretileceğini göstermiştir. Google da bu sorunun cevabını mecrayı merkeze alan bir iletişimle yaptıklarını yanıtlayarak vermiştir. Nihayetinde satışa dönüştürülen hikayeleştirilmiş kullanıcı deneyimi iletişimi tüketiciyle duygusal bağ kurularak aracılık görevini gerçekleştirmiştir.

Volvo Tablet Ad Demo reklamının göstergebilim yöntemine göre çözümlemesi Tablo 1'de, düz anlam ve yan anlam betimlemesi Tablo 1.1'de, eski ve yeni reklam karşıtlıkları ise Tablo 1.2'de sunulmuştur.

Sosyal medya platformlarının kültürel aracılık noktasındaki rolünü incelediğimizde Instagram'ı da ele almak gerekmektedir. Kullanıcıların yaşam tarzlarına dair fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan Instagram'ın, bugün kullanıcılarına sunduğu iyi ve güzel yaşam tarzı normlarını *influencerlar* aracılığıyla işleyerek bir yaşam tarzı sattığını iddia etmek mümkündür. Mecranın en önemli iki özelliği olan "gönderi" ve "hikaye" araçları kendilerine has formatlar ve paylaşım biçimleri barındırmaktadır. Örneğin, "gönderi" kullanıcı silene kadar kullanıcı hesabında görünen, kalıcı bir görsel öğeden oluşmaktadır. Kullanıcılar genellikle kalıcı olmasını istedikleri paylaşımlarını "Gönderi" özelliği üzerinden hesaplarına yüklemektedirler. Halbuki "Hikaye" tıpkı isminde belirtildiği gibi kalıcılığı olmayan, yalnızca 24 saat boyunca kullanıcı hesabında görünen ve daha sonra

kaybolan görsel öğeleri barındırmaktadır. Bu özellik, çıkış amacı olarak an be an ne yaptıklarının, nerede ne yediklerinin, ne giydiklerinin, ne tür bir yerde bulduklarının, ne tür bir düşünceye sahip olduklarının bir yansıması olarak verilmekte; “Gönderi”ye nazaran daha sık paylaşılma özelliğiyle kullanıcıyı uygulama içerisinde sürekli aktif tutmaktadır. Böylece, diğer kullanıcılar takip ettikleri kişilerin veya etki liderlerinin anlık paylaşımlarından sürekli olarak haberdar olabilmektedirler. Mecranın bu özelliği bir amaç doğrultusunda, Uluslararası Holokost’u Anma Günü’nde 2. Dünya Savaşı döneminde gerçekleşen Holokost trajedisini anan bir projeye dönüştürülmüştür.

"Eva Stories"² isimli proje, Auschwitz'e götürülmeden önce hayatının son aylarını günlüğüne yazarak belgeleyen Ana Frank’tan esinlenen 13 yaşındaki Macar Holokost kurbanı Eva Heyman’ı konu alıyor. Kampanya, gerçek Eva Heyman’ın 1944’te geride bıraktığı günlükten uyarlanan gerçek bir hikâyeye dayanıyor. Kampanyanın amacı doğrultusunda, Eva’nın Holokost sırasındaki hayatını belgelemek için kurgusal bir Instagram hesabı oluşturuluyor ve Anma Günü bu anılarla daha az bağlantısı olan Z kuşağına Eva’nın gözünden ve ağzından 24 saat boyunca toplam 200 Instagram Hikaye’si ile anlatılıyor.

“Holokost esnasında bir kızın Instagram’ı olsaydı?” sorusuyla başlayan ve tümü akıllı telefon çekimiyle gerçekleştirilen kampanya, 2. Dünya Savaşı sırasında yaşayan Eva’nın akıllı telefonu olsaydı toplumun neler görebileceğini gösteriyor. Mecra özelliklerinin birebir kampanya fikrini oluşturduğuna şahit olduğumuz çalışmada Instagram özelliklerinin gösterge olarak sunulduğunu görebiliyoruz. Tablo 2.2’de sunulan çözümlemede de belirtilmiştir ki kampanya Instagram’ın ana öğelerini oluşturan görsel üstü yazılar, hashtagler, etiketlemeler, gifler, çizimler içermektedir. Eva’nın ailesiyle oturduğu evdeki güzel anılarına şahit olduğumuz günlerde paylaşımları daha renkli öğelerle desteklenmişken soykırımın ilk günlerinde bu öğeler silinerek yalnızca dikey kadrajda gizlice çekimler görmekteyiz. Hikâyenin sonunda ise karanlık bir özçekimde Eva’nın da soykırım kurbanı olduğunu göstergeler yöntemiyle anlıyoruz. Mecra dinamiğinin direkt olarak “Eva bugün yaşasa nasıl biri olurdu?” sorusunu günlüğünden yola çıkarak hayal eden ve yanıtlayan reklam kampanyasının bir örneği de 2022 yılında

² https://www.youtube.com/watch?v=6QiuMWwxjEs&ab_channel=TheOneClubforCreativity

Hocalı Katliamı'nı konu edinen Sevinj.stories isimli Instagram hesabı üzerinden resmedilmiştir. Benzer dinamikleri ve mecra fikrini içeren kampanyalar Instagram'ın sunduğu yaşam tarzını yaşamayan çocuklar üzerinden anlatarak sanal dünyaya eleştirisine de katkıda bulunan çalışmalar olmuştur.

Bir başka örnek olan *Greenpeace Los Santos+3°C*³ (Houston, 2022) reklamı, sanal gerçeklikle izleyiciye dünyayı bekleyen küresel ısınma gerçekliğini gösteren ve sonunda kullanıcıyı Metaverse'te bu dünyayı deneyimlemeye ve harekete geçirmeye davet eden bir reklam kampanyasıdır. Kampanya kapsamında Grand Theft Auto (GTA) isimli dünyanın bilinen oyunlarından birinin ana şehri Los Angeles'ın birebir replikası yapılarak oyun dünyasında küresel ısınmaya atıfta bulunacak şekilde Los Santos +3°C (2022) olarak isimlendirilmiş ve gerçek şehir Santa Monica sahillerinden, Venice Beach ve Downtown Los Angeles'a kadar iklim değişikliğinin gerçek dünyadaki etkilerini gösterecek şekilde değiştirilmiştir. Los Santos'un haritası ise oyunculara Kings Roleplay isimli sunucu üzerinden sunularak yaklaşmakta olan bir felaketin aciliyetini duyurmak ve çevre sorunlarına farkındalık yaratmak amacıyla yaratılan reklam kampanyasında izleyiciler Los Angeles'ın meşhur Santa Monica sahilinde bir gezintiye çıkarılıyor. Ardından, video'da California sahillerini bekleyen tehditleri içeren gerçek bilgilerle yüzleiyorlar ve Los Santos'un yok olmasına tanık oluyorlar. Bu andan itibaren sanal gerçeklik içerisinde bizleri beklediği iddia edilen iklim krizinin etkileriyle canlı olarak yüzleşmeye başlıyoruz. Oyundaki karakterlerin içme suyu dağıtmak ve iklim mültecilerini kurtarmak gibi çeşitli görevleri yerine getirirken çevresel felaketlerden etkilenmemek için maske taktıklarına, yıkık dökük ve sular altında kalmış bir şehir manzarasına, güneşin kavurucu etkisini işleyen ışık detaylarına, solmuş ve kurumuş bitki örtüsüne ve hayatta kalma mücadelesi veren adeta ormanda ava çıkmış gibi kostümlerle dolaşan kahramanlara şahit oluyoruz. Tablo 3.1 ve 3.2'de gösterilen tüm bu göstergeler bizi beklediği iddia edilen felaketin resmedilmiş bir versiyonu olarak gösteriliyor. Başta doğanın canlılığını gösteren geyik, güneş, sahil temaları daha sonra iklim değişikliğiyle Tablo 3.3'te gösterildiği gibi yan anlamlarla bambaşka bir hale geliyor.

³ <https://www.thedrum.com/news/2022/02/25/ad-the-day-greenpeace-hijacks-gta-serve-climate-disaster-message-the-metaverse>

Kampanya, GTA hayranlarının hükümetlere bir iklim acil durumu ilan etmesi için baskı yapmayı amaçlayan bir Greenpeace dilekçesini imzalayabilecekleri bağış sayfalarına bağlantılar içeriyor ve GTA oyuncularına Metaverse üzerinden Kings Roleplay sunucusunda 25 Şubat'a kadar değiştirilmiş Los Santos haritasını keşfetme olanağı sunuluyor.

Tüm yaratılan hikâyenin Metaverse evreninde geçtiği reklam kampanyasında Greenpeace GTA oyununun temel aksiyonlarından biri olan “gasp etmek” eylemini bu kez direkt oyunun kendisi üzerinde kurguluyor ve oyunun ana şehrini gasp ederek sanal bir gerçeklik üzerinden iklim krizinin sonuçlarını kullanıcıya deneyimletiyor. Elbette, deneyim ve paylaşım fikri üzerinden direkt olarak mecra üzerine kurgulanan reklam kampanyası, aynı zamanda gerçek dünyada ve sanal dünyada izlenme sağlayarak standart reklam kampanyalarından ayrışıyor. Oyun kültürünün taşıyıcı tüm unsurlarını kampanyaya taşıyarak hem ulaşması zor bir hedef kitleye ulaşılabilen en güçlü mecralardan birinde direkt olarak hitap ediyor hem de mecra dinamiklerini kullanarak sanal gerçeklik deneyimi bir amaca dönüştürüyor. Metaverse’ün bir amaç doğrultusunda kullanımlarına dair ilk örneklerden biri olan Greenpeace Los Santos +3 Degree (Houston, 2022) “Metaverse’te ziyaret et” yönlendirmesiyle kullanıcıyı içeriğin ve kampanyanın bir parçası haline getiriyor.

6. SONUÇ

Bourdieu, Ayrım (2015) adlı yapıtında ‘kültür aracılığı’ kavramını ortaya atmış ve dijitalleşen çağda reklam metinlerini kültür aracısı olarak okunması için bir kapı aralayarak reklam metinlerinin yaratıcısı olan reklamcılar, kültürel araçlar olarak nitelendirse de kültürel aracılığın, dahil olduğu sosyal medya platformları sayesinde birçok aktörü bir araya getirerek kültürel ve sosyal sermaye sayesinde kültürel aracılık ettiği görüşü bugün teknolojik gelişmelerin ışığında gerçekleşmektedir. Bu bağlamda kültürel anlamları inceleyip, manipüle ederek anlam sistemlerinin üretim, manipülasyon ve aracılığını yaptıkları iddia edilen ‘ideolojik araçlar’ olarak reklamcılar da bugün bu kültürel anlamları incelemek ve manipüle etmek yerine iletişim örneklerinde görüldüğü üzere yeni medya mecraları olan sosyal medya platformlarının dinamiklerini inceleyerek ve manipüle ederek tüketim aracına dönüştürmektedirler. Bu manipülasyondaki itici gücüne, Bourdieu’dan hareketle; çalışmada yeni medya mecra kullanıcılarının habitus’u olarak yer verilmiştir. Maguire ve Matthews’ün deyişiyle, “İşin değerinin üretilmesine veya aynı şeye eşit olan, işin değerine olan inancın” üretilmesine katkıda bulunabilmektedirler.

Adorno’nun da belirttiği gibi kültür endüstrisi, eski olanla yeni olanı yeni bir nitelikle birleştirerek kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve tüketimin yapısını belirleyen “ürünler” sunar ve tüketicileri kendisine uydurur. Ancak, yeni medya mecraları aracılığıyla kültürel aracılık işlevini gerçekleştiren bu “ürünler”, temelinde manipülasyonun kendisini konu edinmezler. Kültür endüstrisinin bugün asıl konusu; ürünün satışı, toplumsal ve küresel konulara değinerek ticari hedef doğrultusunda izleyicinin algısını manipüle ederek davranış değişikliğine sebep olma halidir.

McLuhan’ın “*The medium is the message*” mesajını bugün farklı şekillerde sergileyen çalışmaya konu olan reklam örnekleri de esasen tüketimin nasıl olduğundan çok ticari hedefinin gerçekleşip gerçekleşmediğini konu edinmektedir. Anlatılmak istenen; mecranın kendisi olarak kültürel aracının rolü nihayetinde satış hedefini gerçekleştirmektir. Bu esnada ortaya çıkan ürünün bunu nasıl yaptığı amaç değil sadece bir araçtır. Benjamin’in de belirttiği gibi eser, kitle kültürüne mesaj verip ne yapması

gerektiğini söylemeye aracılık eden bir konuma gelir. Kültürel araçlar olarak yeni medya mecraları bu araçları bulur, tüketene kadar kullanır ve araç tükendiğinde yeni araç arayışında bulunurlar. Bu yüzden, yeni medya mecraları Bouedieu'nün tanımıyla zevklerin üretimi arasında arabuluculuk yapanlar olarak kültürel araçlar olarak çalışmaya konu olmuştur. Bourdieu tarafından *tastemaker* olarak adlandırılan yeni kültürel araçların yenilenen konumlarına, çalışmada yeni medya mecralarının kendisi olarak yer verilmiştir zira çalışmada değişen ekonomi gereksinimlerine beğeni üreticileri (*tastemakers*) ve ihtiyaç tüccarları (*need merchants*) olarak yer verilmiştir. Daha sonra Fuchs da “üreten tüketici” kavramıyla çevrimiçi içerik ve iletişim üreten kullanıcıların, reklam oranlarını arttıran ve meşrulaştıran bir ideoloji olarak kabul görmesini sağlamıştır.

Çalışmada örneklerine yer verilen, “*for good*” temalı reklam çalışmaları günümüz reklamcılığının en önemli trendlerinden biri olan bir araçtır. İyilik için reklam yapmak, kitle iletişiminin temelinde paradoksal bir anlam oluştururken ortaya çıkan ürün sürekli olarak ticari hedefini gerçekleştirmeye devam eder. Çalışmada yer verilen, çevresel sivil toplum kuruluşu Greenpeace'in hazırlamış olduğu küresel iklim krizini konu edinen Los Santos (2022) reklam örneği bu paradoksun temiz bir örneğidir. Bir sivil toplum kuruluşunun ticari amaçla çevresel farkındalık kampanyası üretmesi etik olarak tartışmaya açık olmakla birlikte ortaya çıkan ürün; mecralar sayesinde kültürel aracılık ederek ticari hedefini bir yandan gerçekleştirmektedir. Yine Eva Stories (Rutnik, 2020) örneğinde açıkça görülmektedir ki reklamın kendisi ticari bir yönlendirme içermemesine karşın tıklama gibi yönlendirmelerle başışa dönüşen kampanya, ticari hedefini bir yandan gerçekleştirmektedir. Anlatılmak istenen şudur ki; kültürel aracı, ürettiği eseri satış veya farkındalık odaklı ortaya koymuş olsa da sonuç ticari hedefe yöneliktir. Ürünün hangi duygusal aracıyı kullanarak tüketiciyi manipüle ederek ticari hedefe hizmet etmesini sağladığı çalışmanın konusu değildir. Tüketimin bir var olma durumuna dönüşmesini anlatan Baudrillard'ın çıkış noktasından hareketle çalışmanın konusu, ürünün yeni medya mecraları sayesinde tüketici davranışına etki edip etmediğini ölçmek ve tartışmaktır.

Bir başka örnekle, 1960larda kültürel aracılık ettiği iddia edilen Eli Acıman, İhap Hulusi Görey gibi usta reklamcılarının reklam metinlerinin incelendiği çalışmalara bakıldığında; kültürel aracı olarak adlandırılan ünlü reklam yazarları dönemin ekonomik ve politik

koşulları çerçevesinde ortaya koydukları reklam metinleri ile toplumun siyasi görüşünü değiştirmeyi başarabilmiştir. Döneme konu edinen siyasi parti reklam çalışmaları, ticari hedefini oy çokluğuyla gerçekleştirmiştir. Bu göstermektedir ki, kitle kültürünün ticari satış odağından şaşmayan devinimi farklı araçlarla sergilenmeye devam etmektedir. Yine görülmektedir ki reklamlar kültürel aracının ideolojisinden çok tüketiciye satın alma davranışını gerçekleştirecek perspektifi ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, reklamın hangi duygusal aracı kullanılarak üretildiğinden çok ne şekilde kültürel aracılık ettiği değişim gösteren ve incelenmeye değer bulunan taraf olmuştur.

Reklam üretimi için gerekli olan ilhamın kaynağını oluşturan tüketici davranışları gözlemi, dünya üzerinde tüketim alışkanlıklarını yönlendiren trendlerin takip edilmesi, sinema, tiyatro, müze gezisi, dil öğrenimi, roman okuma gibi kültürel faaliyetlere dahil olunması yeni medya mecraları öncesi “fikirlere aracılık etmeye” imkân sunarken; bugün bu faaliyetler iktidarların kontrolünde çeşitli belirleyici, kural ve kısıtlarla sunulan sosyal medya platformlarının dinamiklerine uygun fikir üretmeye doğru evrilmiştir. Bireyin habitusu artık sosyal medya platformlarında herkes tarafından beğenilen ve kabul edilene dahil olabilmesi üzerinden belirlenmektedir. Bu yönüyle de çalışmada incelenen örnekler aracının ideolojisinden çok sonuca ulaşım ulaşmadığı açısından incelenerek değerlendirilmiştir. Bourdieu’ye göre de kültürel araçlar meşru kültürün beğenisini şekillendirerek tüketimi teşvik etmede arabulucuk yaparlar. Böylece hedeflenen rotaya yönelik tüketim tercihlerine ve tüketici algısına yön verirler. Meşru kültürün ifşası yerine meşru kültürü popülerleştirme yoluna giderler; bu sebeple kültürel araçların satılan ürüne inandıklarında çok iyi satış gerçekleştirmesi, daima fiyatın ötesinde satışı amaçlaması, ikna edici olması ve ürün- hizmeti yaşama sanatına dönüştürmesi çalışmada anlatılmıştır.

Pazarlama aracı olarak markalar da artık sosyal medya platformlarında neyin beğenildiğine dair fikir üretme konusunda stratejiler geliştirerek daha önce reklam metinleri aracılığıyla kültürel aracılık işlevini yerine getiren reklamcılar sosyal medya platformlarının dinamiklerine göre fikir düşünmeye ve üretmeye zorlamış; gelinen noktada farklı sektörlerde pazar lideri konumundaki marka faaliyetleri sosyal medya platform dinamikleri doğrultusunda konseptlerle tüketicilere sunulmuştur. Zuboff’un gözetim kapitalizmi teorisinden hareketle, bu konseptlerin örneklerde de incelendiği

üzere başlı başına paylaşma, etkileşim, deneyim ve reklamın içerisine dahil olma fikrinden yola çıkması açıkça görülmektedir. Benzer reklam örneklerinin; benzer gösterilenler doğrultusunda tüketicilerin ürüne, reklama veya ideolojiye dahil olması; birebir onunla etkileşim halinde olması fikri üzerinden metaforize edilmiş çalışmalarla kültürel aracılık ettiği gösterilmiştir. Çalışmada da belirtildiği gibi, reklam hizmeti satın alanların potansiyel hedef kitlelerinin ihtiyaç, ilgi alanı ve beğenilerine daha fazla hitap ederek geri bildirimler vermesi ve kültür endüstrisinin daha fazla kar etmesini hedeflediği gösterilmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, “*for good*” gibi trendler üretimin gerçekleşmesi için dönemin koşullarına göre ortaya koyulan duygusal araçlardır. Bu duygusal araçlar, reklamın en önemli unsuru olan “*insight*”ı oluşturarak tüketicinin kalbine ve zihnine hitap eder. Böylece, tüketicide yaratılmak istenen davranış değişikliği gerçekleşir. Fakat, bu duygusal araçların işlevi kültürel aracılık etmek değil, kültürel araçlara kapı açacak yaratıcı bir çalışma ortaya çıkartabilmektir.

Yeni medya ve yeni medya reklamcılığı kültürel araçların konumunu nasıl etkilemiştir sorusunun cevabı olarak çalışmada incelenen reklam örnekleri “yeni beğeni üreticileri” olarak reklamcılarının yeni kültürel ürünleri ve pratikleri gözlemleyerek tüketicilerin yaşam biçimlerini yönlendirmekte olduğunu; Youtube, Instagram, Metaverse gibi özellikle Z kuşağına hitap eden ve yukarıda duygusal aracı olarak adlandırılan tüketici trendlerini sürekli olarak farklı dinamiklerle ve içeriklerle pompalayan sosyal medya platformları üzerinden sağladıklarını göstermektedir. Elbette, bu üretim içerisindeki fikir süreci göz ardı edilemeyeceği gibi fikrin çıkış noktasının yani “*insight*”ının halihazırda var olan sosyal medya mecralarında zamansız yaşayabilmesinden türemekte olduğu ve sürekli olarak kendini yenileyen stratejilerle kültürel araçlar olarak tanımlanan reklamcılara ilham kaynağı olduğunu anlaşılmaktadır. Böylece, kültürel aracılık direkt olarak sosyal medya mecraları üzerinden tüketicilere, izleyicilere veya kullanıcılara servis edilmektedir. Öyleyse, kültürel aracılık işlevini bugün sosyal medya platformlarının sağladığını iddia etmek elbette mümkündür.

Ortaya koyulan ürün iyilik, farkındalık veya tamamen satış hedefiyle ortaya koyulmuş olsun; nihai hedef tüketim kültürünün devamlılığını sağlayacak sonuçlar elde etmektir. Büyük markaların sosyal sorumluluk projelerinde var olmasının temel hedefi de tüketicinin bağlılığını artırmak ve ticari hedeflerinin devamlılığını sağlayabilmektir.

Dolayısıyla, incelenen ve seçilmiş reklam örneklerinin sosyal sorumluluk temalı olması; çalışmada incelenen kitle kültürünün değişimini konu edinen teoriksel bağlamı paradoksal açıdan ele alarak anlamlandırmaya çalışmaktır.

Bu çalışmanın gereçlerini üç farklı sosyal medya platformu (Youtube, Instagram ve Metaverse) üzerinden, yayınlanan global iletişim çalışmaları, konuyla ilgili olarak daha önce çeşitli platformlarda yapılan araştırmalar, konuyla doğrudan ilgili makaleler, kitaplar, çeviriler, daha önce yayınlanmış çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler ve göstergebilimsel incelemeler oluşturmuştur.

Oldukça dinamik bir konu olan “kültürel aracılık” kavramı bugün sosyal medya platformlarının hazır olarak sunduğu dinamiklerle ürün bağlantısı inşa edebilirken gelecekte yeni medyanın sunacağı yeni platformlar veya evrenler üzerinden gerçekleştirebileceğine dair araştırmaları görmek de mümkündür. Çalışmada, bir örneğine yer verilen Metaverse üzerinden üretilen reklam çalışması bu sorulara ışık ve yol açmak için tercih edilmiştir ancak bu çalışmada iddia edilen argüman, bugünün mecra dinamikleri ve etkileşim bazlı reklam ölçümlene sistemine bağlı olarak kanıtlanmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. 2001. *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, Şehir Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. 2003. *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, Cogito, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Adorno, T. 2007. *Minima moralia* (Çev. A. Doğukan & A. Koçak). Metis Yayınları, İstanbul. (Orjinal çalışma 1951'de yayınlanmıştır)
- Adorno, T. 2009. *Kültür endüstrisi* (Çev. N. Ülner & M. Tüzel & E. Gen). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. ve Horkheimer, M. 2010, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev. N. Ülner, E. Öztarhan Karadoğan). Kabalcı Yayınları. İstanbul.
- Akbulut, E. 2006. *Türk Toplumunun batılılaşması ekseninde tüketim kültürünün gelişimi ve reklamlar*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum
- Akçay, E. 2016. *Eli Acıman'ı Kültürel Aracı Olarak (Yeniden) Okumak*. İletişim araştırmaları, 14(1): 7-42
- Alemdar, Ali Alper. 2022. "Platform kapitalizmin yükselişi: Neden var oldu? Hangi temeller üzerine yükseldi?". Evrensel. <https://www.evrensel.net/haber/451709/platform-kapitalizmin-yukselisi-neden-var-oldu-hangi-temeller-uzerine-yukseldi>
- Arslan, A. 2006. "Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri", Journal of Human Sciences, 2006, 1(1)
- Atalay, M. ve Çelik, E. 2017. Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(22), 156-172. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.20875/makusobed.309727>
- Atay, Aygül. "Google medyayı nasıl dönüştürdü?". Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/molatik/teknoloji/google-mediyayi-nasil-donusturdu-89071>
- Atiker, E. 1998. *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Bakhtin. 1982. *The Dialogic Imagination: Four Essays*. University of Texas Press Slavic Series.
- Baudrillard, J. 1988. *Jean Baudrillard: Selected writings*. M. Poster (Ed.). Cambridge & Stanford: Polity & Stanford University Press.
- Baudrillard, J. 2004. *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

- Baumann, Z. 1999. *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. (Çev. Ümit Öktem). Sarmal Yayınevi. İstanbul.
- Baumann, Z. 2006. *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Başaran, Funda. 2018. “Ekonomik krizin sebebi algoritmik kapitalizm”. Gazete Duvar. <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2018/09/01/521073>
- Benjamin, W. 2002. *Tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtı*. Pasajlar içinde (ss. 50-87) (Çev. A. Cemal). YKY, İstanbul. (Orjinal çalışma 1936’da yayınlanmıştır)
- Bereket, Özer. 2021. “Yöndeşen Medya ve Dijital Emek Sömürüsü: Christian Fuchs Henry Jenkins’e Karşı”. Panorama. <https://panorama.khas.edu.tr/yondesene-medya-ve-dijital-emek-somurusu-christian-fuchs-henry-jenkinse-karsi-583>
- Binark, M. 2005. *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya Yayınevi. Ankara.
- Bora, Tanıl. 2019. “Vasat”. Birikim. <https://birikimdergisi.com/haftalik/9345/vasat>
- Bourdieu, Pierre and Passeron, Jean-Claude. 1977. *Reproduction in Education, Society and Culture*. London: Sage.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MASS: Harvard University Press
- Bourdieu, Pierre. 1996. *The Rules of Art*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 2006. *Pratik nedenler*. (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver). Hil Yayın. İstanbul.
- Bourdieu, Pierre. 2015. *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Ankara, Heretik Yayınları
- Chen, G. M. 2012. “*The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context*.” The University of Rhode Island, Communication Studies Faculty Publications.
- Çakır, H. 1997. *Osmanlı Basınında Reklam (1828-1864)*. Ankara, Elit Reklamcılık
- Çelik, Onat. 2020. “Cambridge Analytica Skandalı ve Adım Adım Tüm Detayları”. Pollective. <https://www.pollective.com.tr/cambridge-analytica-skandalı/>
- Çiçek, C. 2007. *İknanın Yapısı: Süreç, Araç ve Yöntemleriyle*. Tablet, Konya.
- Elmacıoğlu, G. 2021. *Kültürün ve iletişimin metinselliği üzerine bir deneme*. Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi 2021, 7, 26-39
- Ergur, A. 2001. “*Küresel Bütünleşmenin İdeolojik Uzantısı Olarak Televizyon Reklamlarında Yabancı Dil Kullanımı*”, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Eskişehir

- Ergur, Ali. 2021. "Dijitalleşme ve algoritmalar kültürel tercihlerimizi nasıl etkiliyor?". Fikir Turu. <https://fikirturu.com/toplum/dijitallesme-ve-algoritmalar-kulturel-tercihlerimizi-nasil-etkiliyor/>
- Featherstone, M. 1996. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Fuchs, C. 2009. Information and communication technologies and society: a contribution to the critique of the political economy of the Internet. *European Journal of Communication*. 24 (1), pp. 69-87.
- Gallagher, Jacob. 2021. "How Ugly Shoes Won (and Why They Keep Getting Uglier)". The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/how-ugly-shoes-won-and-why-they-keep-getting-uglier-11629518404>
- Gülsoy, T. 1999. *Reklam Terimleri Sözlüğü*. Adam Yayınları İstanbul
- Hall, S. 1999. "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü", Küçük, Mehmet (Der. ve Çev.), Medya İktidar İdeoloji, Ankara: Ark Yayınevi
- Hesmondhalgh, David. 2006. "Bourdieu, the Media and Cultural Production." *Media, Culture & Society* 28(2): 211-231.
- Holliday, A. 2016. *Studying culture*. Malden: Wiley-Blackwell
- Houston, Amy. 2022. "Ad of the Day: Greenpeace hijacks GTA to serve climate disaster message in the metaverse". The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2022/02/25/ad-the-day-greenpeace-hijacks-gta-serve-climate-disaster-message-the-metaverse>
- Jameson, F. 1997. *Marksizm ve Biçim*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Jay, M. 1989. *Diyalektik İmgelem*. (Çev. Ünsal Oskay), Ara yayınları. İstanbul.
- Jourdain, A., Naulin, S. 2016. *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kara, T. 2014. *Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri-Eleştirel Yaklaşım*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC,4 (1) (51-60)
- Kocadaş, B. 2005. "Kültür ve Medya". *Bilig*, 2015, 1-13
- Kocadere S., Aşkar, P. 2013. *Sosyal Medya Araçlarının Katkıları ve Kullanım Sıklıkları: Öğretmenlik Uygulaması Örneği*. İlköğretim Online, 12(4): 1120- 1132
- Maguire Smith, J. ve Matthews, J. 2010. *Cultural Intermediaries and the Media*. *Sociology Compass*. 4/7 (2010): 405- 416.
- Maguire Smith, J. ve Matthews, J. 2012. *Are we all cultural intermediaries now?*

- Maguire Smith, J. 2014. “*Bourdieu on Cultural Intermediaries.*” The Cultural Intermediaries Reader. (Ed.) Maguire Smith, J. ve Matthews, J.: Routledge. 15-24.
- Manovich, L. 2001. *The Language of New Media*, MIT Press: Cambridge, Mass
- Marx, K. 2000. *1844 el yazmaları.* (Çev: Murat Belge). Birikim yayınları. İstanbul.
- Metin, O. Karakaya, Ş. 2017. *Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: 19, Sayı: 2, Aralık, S.109-121
- Narin, B. 2021. [Kitap Eleştirisi, Social media: A critical introduction, C. Fuchs]. Yeni Medya, 10, 164-176
- Negus, Keith. 2002. “*The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption.*” Cultural Studies, 16(4): 501- 15.
- O’Connor, J. 2012. *Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries.* School of English, Communications and Performance Studies, Faculty of Arts, Monash University, Melbourne, Australia.
- Okkay, İ. 2020. Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(32), 5361-5376.
- Önür, N. 2002. *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*, Ankara: Alp Yayınevi.
- Özbek, M. 2002. *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski.* İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, S. 1998. *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Özmen, S. 2018. *Kültürler Arası İletişim ve Sosyal Medya.* İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Ders Kitabı
- Özoran, B. 2020. *Halkla İlişkileri Sosyo-Kültürel Perspektiften Değerlendirmek: Kültürel Aracı Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler.* Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi, s. 32. Ankara.
- Project Re-Brief. 2012. “Volvo, Tablet Ad Demo”. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ZakRGYmZR0E&ab_channel=ProjectReBrief
- Rutnik, Alixandra. 2020. "Eva Stories": Storytelling in an Instagram age”. The One Club. <https://www.oneclub.org/articles/-view/eva-stories>
- Saçıkaralı, T. 2018. *Sosyal Medyanın Kültür ve İletişimdeki Etkisi: Gençler Üzerine Bir İnceleme* İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Seyfi, M. 2017. “*Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması*”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017, 6(2): 183-194

- Shenk, David. 1997. "Data Smog". David Shenk. <http://davidshenk.com/webimages/dsmogTECHREVIEW.PDF>
- Swingewood, A. 1996. *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çev. Aykut Kansu). Bilim ve Sanat. Ankara.
- Taylan, H., Arklan, Ü. 2008. *Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi*. Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, X (1): 85-97
- Tittenbrun, J. 2016. "Concepts of Capital in Pierre Bourdieu's Theory." *Miscellanea Anthropologica et Sociologica* 17(1): 81-103.
- Tomlinson, J. 2004. *Küreselleşme ve Kültür*, (Çev. Arzu Eker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Törenli, N. 2005. *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Trendwatching, 2014. "Post-Demographic Consumerism". Trendwatching <https://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>
- TUIC Akademi. 2014. "Eleştirel Teori (Critical Theory)". <https://www.tuicakademi.org/elestirel-teori-critical-theory/>
- Türkal, İ. 2015. "Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği". *Mavi Atlas*, 5/2015: 78-102.
- Türkoğlu, N. 2004. *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul, Babil Yayınları.
- Uzunçarşılı, A. 2010. *Kültürlerarası iletişim: farklı kültürel ortamlarda çalışma ve iletişim*. Parşömen yayıncılık, İstanbul
- Zuboff, S. 2019. *The Age Of Surveillance Capitalism*, New York: Hachette Book Group.

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: DERYA KARTAL

Lisans: İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ, İLETİŞİM FAKÜLTESİ,
REKLAMCILIK BÖLÜMÜ, EYLÜL 2009-HAZİRAN 2014

Yüksek Lisans: KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ,
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI, EYLÜL 2018-HAZİRAN 2022

