

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**KİTLE KÜLTÜRÜNÜN DİJİTAL KÜLTÜRE DÖNÜŞÜMÜ VE TOPLUMSAL
ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meriç KILINÇ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENGİN

TEMMUZ, 2017

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**KİTLE KÜLTÜRÜNÜN DİJİTAL KÜLTÜRE DÖNÜŞÜMÜ VE TOPLUMSAL
ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meriç KILINÇ

(Y1512.140025)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENGİN

TEMMUZ, 2017





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1512.140025 numaralı öğrencisi **Meriç KILINÇ**'in "KİTLE KÜLTÜRÜNÜN DİJİTAL KÜLTÜRE DÖNÜŞÜMÜ VE TOPLUMSAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.07.2017 tarih ve 2017/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **Y. A. ...** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **karar** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :21/07/2017

- 1) Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN
2) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ
3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Kitle Kültürünün Dijital Kültüre Dönüşümü*” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografya ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (10/07/2017)

Meriç KILINÇ

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, uzun bir süre zarfında değerli bilgilerini paylaşan, yanında çalışmaktan dolayı çok mutlu olduğum ve ayrıca tecrübelerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı minnet duyduğum değerli hocam Doç. Dr. Deniz YENGİN'e, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KAZAN'a, lisansüstü eğitimimiz sürecinde kıymetli yol arkadaşlığı ve dayanışmasını esirgemediği için Elif Tuba TEZCAN'a, tez yazım sürecinde desteklerini esirgemeyen İstanbul Aydın Üniversitesi'ndeki hocalarım ve mesai arkadaşlarıma ve çalışmam süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2017

Meriç KILINÇ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. KÜLTÜR VE KİTLE KÜLTÜRÜ OLGUSU	5
2.1 Kültür Kavramı	5
2.1.1 Kültür'ün Tanımı	5
2.1.2 Kültür Kavramının Özellikleri.....	6
2.1.3 Kültürel Süreçler.....	10
2.1.4 Kültür Çeşitleri	13
2.2 Kültür Kuramı	18
2.2.1 Kültüre Yönelik Genel Yaklaşımlar	18
2.2.1.1 İşlevselci Yaklaşım	18
2.2.1.2 Marksist Yaklaşım	19
2.2.1.3 Weberci Yaklaşım.....	20
2.2.2 Kültüre Yönelik Eleştirel Yaklaşımlar	21
2.2.2.1 Sanatın Mekanik Üretimi.....	21
2.2.2.2 Hegemonya Yaklaşımı.....	22
2.2.2.3 Britanya Kültürel Çalışmalar Okulu	23
2.2.2.4 Kültürel Yeniden Üretim	24
2.2.2.5 İdeoloji Yaklaşımı.....	24
2.2.2.6 Disiplin Kurumları.....	25
2.3 Kitle Kültürü Olgusu	26
2.3.1 Kitle Kültürü	26
2.3.2 Kitle Psikolojisi.....	26
2.3.4 Kitle Toplumunda Kültür.....	28
2.3.5 Kültür Endüstrisi Kavramı.....	29
2.3.6 Popülerlik Kavramı	31
2.3.7 Popüler Kültür ve Kitle Kültürünün Karşılaştırılması.....	31
3. KİTLE KÜLTÜRÜNDEN DİJİTAL KÜLTÜRE GEÇİŞ	33

3.1 Teknik ve Teknoloji Olgusu.....	33
3.2 Teknoloji ve Marshall McLuhan.....	34
3.2.1 Araç Mesajdır	34
3.2.2 Gutenberg Galaksisi.....	35
3.2.3 Küresel Köy	36
3.2.4 Teknolojik Determinizm.....	36
3.3 Kitle İletişim Araçları ve Harold Innis.....	37
3.4 Dijitalleşme Sürecinde Yeni Medya.....	39
3.5 Kitle Kültüründen Dijital Kültüre Geçiş	44
4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL KÜLTÜR AİDİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	46
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	46
4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	46
4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	48
4.4 Araştırmanın Hipotezleri	48
4.5 Verilerin Analizi.....	48
4.6 Araştırmanın Bulguları.....	53
4.6.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Özelliklerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	53
4.6.2 Güvenilirlik Analizi	56
4.6.3 Normal Dağılım Analizi	57
4.6.4 Çapraz Çizelgeler.....	57
4.7 Toplanan Verilerle İlgili Olarak Yapılan Fark Testleri.....	64
4.7.1. Cinsiyete Göre Oluşturulan Sınıflar Arasındaki Farklılıkların Araştırılması .	64
4.7.2. Yaşa Göre Oluşturulan Sınıflar Arasındaki Farklılıkların Araştırılması	66
4.7.3 Eğitim Seviyesine Göre Oluşturulan Sınıflar Arasındaki Farklılıkların Araştırılması.....	67
4.7.4. Gelir Düzeyine Göre Oluşturulan Sınıflar Arasındaki Farklılıkların Araştırılması.....	69
4.8 Korelasyon Analizi.....	71
5.SONUÇ.....	73
KAYNAKLAR	80
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	110

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1. Alt Yapı Üst Yapı İlişkileri.....	20
Çizelge 2.2. Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Karşılaştırması	32
Çizelge 3.1. McLuhan'ın Dönemsel Medya Toplumu Çizelgesi.....	37
Çizelge 4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	49
Çizelge 4.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Süreleri.....	52
Çizelge 4.3. Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler	54
Çizelge 4.4. Güvenilirlik Analizi	56
Çizelge 4.5. Normal Dağılım Testi	57
Çizelge 4.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İnternette Harcadıkları Zaman.....	57
Çizelge 4.7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Ağlarda Harcadıkları Zaman.....	60
Çizelge 4.8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kişisel Araştırmalar İçin Harcadıkları Zaman.....	62
Çizelge 4.9. Yaşa Göre Farklılık Analizi.....	66
Çizelge 4.10. Eğitim Seviyesine Göre Farklılık Analizi.....	68
Çizelge 4.11. Gelir Düzeyine Göre Farklılık Analizi	70
Çizelge 4.12. Korelasyon Analizi	71

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Enformasyon işleme piramidi	40
Şekil 3.2. Gelişimsel İletişim Araçları Sarmalı	42
Şekil 3.3. Bilgisayarın Kavramsal Ve Teknik Tarihi, Temsilin Ve İletişimin Tarihi.....	43
Şekil 4.1. Türkiye’de Gençlerin Gelir Durumu	51

KİTLE KÜLTÜRÜNÜN DİJİTAL KÜLTÜRE DÖNÜŞÜMÜ VE TOPLUMSAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Sanayi devriminin ardından toplumsal yapıda da önemli değişimler gerçekleşmiştir. Seri üretimin başlamasıyla, kişiye özgü ürünlerin yerini kitle için üretilen standart ürünler almaya başlamıştır. Teknolojideki gelişim iletişim teknolojilerini de geliştirmiş, sözlü ve yazılı iletişime, enformasyon devrimi ile birlikte görsel ve işitsel iletişim araçları da eklenmiştir. Dünya 'evrensel bir köy'e dönüşürken, İletişim teknolojileri sayesinde ortak enformasyon üretmek, almak ve göndermek olabildiğince hızlı ve kolay bir hal almıştır. Bu teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan yeni medya kavramının temel özellikleri, bir kişiden çok kişiye iletişimi sağladığı kadar ayrıca birebir iletişimi de mümkün kıldığı ve yeni araçlar ve yöntemler sunan bir iletişim devrimi sürecine sahip olduğudur. Araştırmamızın gerekliliğini ortaya çıkaran etkenler arasında gündelik yaşam içerisinde özellikle gençler üzerinden onların yeni iletişim araçlarını kullanımları esnasında yaşamış oldukları bireysel ve toplumsal iletişim ve etkileşimleri noktasındaki gözlemler belirleyici olmuştur. Bu amaçla İstanbul'da vakıf üniversitelerinde eğitim gören önlisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin çerçevesinde yeni medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 299 genç oluşturmaktadır. Bu kişilerle yapılan anketler üzerinden, sosyal medya uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları, hangi sosyal medya ağlarına üye oldukları, sosyal medya ağlarını ne sıklıkla kullandıkları, sosyal medya ortamlarını hangi amaçla kullandıkları gibi sorular sorularak dijital kültür ile bağları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *yeni medya, kitle kültürü, dijital kültür, tekno kültür, kültür endüstrisi*

TRANSFORMATION OF MASS CULTURE TO DIGITAL CULTURE AND STUDY FOR IT'S SOCIAL EFFECTS

ABSTRACT

Significant changes took place in the social structure following the industrial revolution. By the start of the mass production, the customized products have begun to receive standard products which are produced for mass production. The development in technology has also improved communication technologies, including face-to-face and written communication, as well as visual and audio communication tools after the information revolution. As the world transforms into a “universal village”, communication technology has made it as quick and easy as possible to produce, receive and send common information. The key features of the new media concept emerging from the development of this technology are that it has a process of communication revolution that provides new means and methods, as well as personal communication, as well as individual to multi-person communication. Observations at the point of individual and societal communication and interactions that they have experienced during the use of their new means of communication, especially through young people, in everyday life have been determinants of the necessity of our research. For this purpose, new media usage habits in the framework of undergraduate, undergraduate and graduate students studying at foundation universities in Istanbul have been examined. The study group of the study is composed of 299 young people. Through these surveys, they were asked to ask questions such as whether they use social media applications, which social media networks they use, how often they use social media networks, and how they use social media media to examine their relationship with digital culture.

Keywords: *new media, mass culture, digital culture, techno culture, culture industry*

1. GİRİŞ

İnsanı diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerden biri kendi varlığı üzerine düşünmesidir. Bu düşünmenin yol açtığı sorgulama gözlemlenen doğayı olduğu gibi kabul etmek yerine kendi varlığını anlamlandırabilmek için doğayı da anlamlandırma çabasını getirir. Bu çaba kültürü oluşturan temel unsurlardan biridir. Sadece insan türü, biriktirir, biriktirdiklerini aktarır ve dönüştürür, bu yolla kültür üretir. Karmaşık bir bütünlüğü ifade eden kültür, insanoğlunun gelenek ve göreneklerini, yaşam biçimlerini, olayları ve dünyayı algılayışını, sanatını, üretimini kapsayan öğrenebilen ve aktarılabilen birikimli bir yapıdır.

İnsan sosyal bir varlıktır. Doğası gereği insan etkinlikleri ile ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir. İletişim kavramının pek çok tanımı bulunsa da, temel olarak iletişim; fikirlerin, duyguların, deneyimlerin, simgeler kullanarak aktarılmasıdır. İnsanın kendisi hakkında düşünerek doğayı yorumlaması bir çeşit simge üretme etkinliğidir. Anlam üretimi göstergeler yoluyla bir toplum veya kültürün içerisindeki bireylerin ortak olarak kullandıkları anlam sistemi ile gerçekleşir. İletişim anlamın üretilmesidir. Mağara resimlerinden günümüz teknolojisine kadar gelen tarih esasen insanın iletişim tarihidir.

İletişim insan yaşamındaki devrimin en mühim etkenlerinin başında gelir ve tarih boyunca iletişim araçlarındaki gelişim değişimin temel tetikleyicisi olmuştur. İletişim olanakları bazen toplumsal bir örgütlenme modeli ortaya çıkarabilirken bazen de örgütlenmenin yıkıcısı olabilir. Günümüzde gelinen nokta toplumsal hayatın içindeki ekonomik yapı, üretim ilişkileri ve toplumsal örgütlenme arasındaki bağlantıları bir bütün olarak görebilmeyi ve yorumlayabilmeyi gerektirmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanlar zaman ve mekâna dair sınırlılıkları aşmaktadır. McLuhan kitle iletişim araçları vesilesiyle enformasyon üretiminin, almanın göndermenin kolaylığını ve bu alandaki evrenselliği ifade etmek için

“Küresel Köy” ifadesini kullanmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri gün geçtikte dünyamızı küçültmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kuşatılan modern insanlar, böylesi bir gündelik yaşam içerisinde kimi zaman somut ilişkiler kimi zaman ise sanal ilişkilerin alışkanlığı içinde yaşayıp giderler.

Kitle iletişiminin gücü onun çok geniş insan kitlelerine erişme kapasitesinden kaynaklanır. Bu araçları kullanan medyanın ne denli büyük kalabalıkların düşüncelerini etkileme potansiyeline sahip olduğunu gözetirsek bilimsel açıdan önemli bir konuya temas etmiş oluruz. Bu açıdan medyayı ve kültürel etkilerini akademik bir ilgi ve bilimsel yöntemle çalışmak önem arz etmektedir. Günümüze değin yapılan çalışmalarda medyanın toplumları etkileme imkânı olduğu üzerinde uzlaşılan bir konudur. Medya ayırt etmeksizin tüm insanları özel yaşam alanlarından alıp dış dünyaya götüren bir kurumdur.

Eleştirel yaklaşımlar kültürel ve ideolojik sahaya ağırlık verir ve kitle iletişiminin yerel ve küresel anlamlarda siyasal ekonomisinden hâkim ideolojiler ve bilinç yönetimi ilişkisine kadar genişleyen bir düşünsel alanı içerir. Farklı kuramların ortak noktası güç ilişkilerine dikkat çekmeleridir. Bu yaklaşımlar Marks’ın toplumsal ilişkilerin inşasına yönelik düşüncelerine dayanmaktadır. Bu yaklaşımlardan öne çıkan ekollerden biri de “eleştirel okul” olarak da bilinen Frankfurt Okulu’nun çalışmalarıdır. Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür ve modernizmle ilgili sorunlara dikkat çekmektedirler. Varoluşçuluk ve psikanalizi Markist toplum teorisine eklemlendirmişlerdir.

Kültür öğrenimi ve üretimi günümüzde sosyal olarak gerçekleşmekten ziyade kitle iletişim araçlarının tesiri altında gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları kültürü adeta birer sanayi ürünü gibi üreterek ve yayarak nesilleri etkisi altına almaktadır. Böylelikle Kültür Endüstrisi oluşmuştur. Bu endüstri hem kapital sistem içerisinde kültür ürünlerini ekonomik bir amaç gütmekte, hem de toplumların enerjilerini, ilgilerini, dikkatlerini popüler kültür üzerinde odaklayarak toplumsal sorunların çözümü için kamusal alan oluşmasını güçleştirmektedir. Modern kitle kültürü kapitalizmin ideolojik dayatmasında kilit rol üstlenmektedir.

Gramsci, kültürel hegemonya kavramı ile kitlelerin egemen sınıflar tarafından düzene rıza göstermek üzere yönlendirildiğini, ikna edildiklerini ifade eder. Rızanın kazanılması

toplumsal üst yapı sayesinde gerçekleşmekte bu sayede kapitalizm kendini yeniden üretebilmektedir. Buradan hareketle kültür sahasının ne denli büyük hegemonik mücadele alanı olduğunu söyleyebiliriz. Kültürü bir mücadele alanı olarak kabul eden ekollerden biri de Britanya Kültürel Çalışmalar Okulu olmuştur. Okul, kültürü dinamik, sürekli yenilenen bir yapı olarak kavramsallaştırmış ve kültürü birleştirici değerler bütünlüğü olarak ele almamıştır. Öte yandan İngiliz Kültürel Okulu da kitle kültürüne eleştirel bir bakış getirmiştir. Başlangıçta kültürel incelemeler, medya içeriklerinin yapısını çözümlenmek ve bunların baskı dayatma işlevlerinin devamlılığındaki rollerini belirlemekle ilgilenmiştir. 1960'ların ardından ise çalışmalar eleştirel niteliğini yitirerek liberal-çoğulcu kültürel incelemeler ağırlık kazanmıştır.

Althusser ise devletin ideolojik aygıtları ve baskı aygıtları ile kapitalizmi yeniden ürettiğini söylemektedir. Foucault, bireylerin okullar, hapishaneler, kışlalar gibi disiplin kurumlarına hapsedilerek geçirecekleri tüm zamanlarının iktidar gücü tarafından planlandığını bu sayede insanların uysallaştığını anlatmaktadır. Tüm bu yaklaşımların ortak noktası, toplumsal ilişkilerin ve iletişim ilişkilerinin iktidar ilişkileri olduğu fikridir.

Günümüzde bireyler, günlük yaşamlarında kitle iletişim araçları vasıtasıyla enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Kültür metalaşmakta, kitle iletişiminin etkisinde geçen yaşamlar, aşırı tüketim, yabancılaşma, anlamsızlaşma, bireyleşme gibi etkiler altında kalmaktadır.

Günümüzde televizyonun bir kültür üretme ve yayma makinesi haline geldiğini söyleyebiliriz. Haberler bile bu yapının parçası olmuş, demokrasi televizyonda üretilen bir meta haline gelmiştir. Dünyada ve ülkemizde televizyon dizileri bu misyonun başat elemanı haline gelmiştir. Televizyon, radyo, basit düzeyli sinema, müzik, edebiyat ile sanat kavramı eğlenceye odaklanmakta ve insanların zamanını çalmaktadır. Günümüz teknolojik gelişmeleriyle birlikte bilgi işlem ve bilgisayar alanındaki gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla tüm bunlara bir de yeni medya düzeni eklenmiştir. 19. yüzyıl matbu kültüründen 20. yüzyılda elektronik bir iletişim kültürüne, 21. Yüzyılda ise dijital kültüre doğru dünya çapında kayma söz konusu olmaktadır. Ağlaşmış bir popülarite ile çoğaltılmış ve hızlandırılmış bir dijital kültürün ortaya çıkışı bilgisayarlar ve İnternet temelinde araştırılmaktadır.

Yeni medya kabaca bilgisayar olmadan üretilmeyen ve kullanılmayan medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya ile birlikte bugün dünya her zamankinden daha fazla, küresel bir köye benzemektedir. En popüler aktörleri Facebook ve Twitter olan sosyal medya ise “beşinci güç” sıfatıyla yükselmekte günlük yaşam pratiklerinden sosyalleşmenin yerini almasında köklü politik eylemleri örgütlemeye kadar pek çok işlevi üstlenerek dünyayı değiştirmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın bireylere yaptığı çok yönlü etkiler, onun, teknolojik bir araç olmanın dışında kültürel bir ortam, ideolojik ve ekonomik bir güç olarak da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Kültürün değişmesi toplumun değişmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bir açıdan da bu yeni kitle kültürüyle dijitalize olan sadece popüler kültür ürünleri değil, bireylerin yaşamlarıdır. Günümüzde 1.5 milyar insanın Facebook kullandığını düşünürsek konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Dan Schiller, yeni medyayı kapitalizmin dijitalleşmesi olarak görmektedir. Küresel şirketler perspektifinden bakıldığında yeni medya düzeni iştah kabartıcı bir düzen olarak belirmektedir. Sermaye piyasasında birinci amaç çoğu zaman kar maksimizasyonu olduğundan yeni medya yatırım yapılabilecek çekici bir mecra olarak gözükmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında literatür taraması ve sormaca yöntemi kullanılmıştır. “Kültür, kitle kültürü, popüler kültür, kültür endüstrisi, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, dijital kültür, yeni medya” kelimeleri taranmıştır. Yeni medya kültür endüstrisi bağlamında incelenmiştir ve bu etki altındaki toplumun durumu tartışılmıştır.

2. KÜLTÜR VE KİTLE KÜLTÜRÜ OLGUSU

2.1 Kültür Kavramı

Kültür insan toplumlarında bulunan sosyal davranış ve normlardır. Kültür, antropolojide insan toplumlarında sosyal öğrenme yoluyla iletilen olguları kapsayan merkezi bir kavramdır.

Dil, dini, akrabalık ve evlilik gibi sosyal uygulamalar, sanat, müzik, dans, ritüel ve din gibi ifade biçimleri ve araç kullanımı, yemek pişirme, barınak ve giyinme gibi teknolojiler gibi bazı insan davranışlarının yönleri ile kültürel evrenseller, tüm insan toplumlarında bulunur. Malzeme kültürü kavramı, teknoloji, mimari ve sanat gibi fiziksel ifadeleri kapsarken toplumsal örgütlenme ilkeleri (siyasi organizasyon ve sosyal kurumların uygulamaları da dahil olmak üzere), mitoloji, felsefe, edebiyat (yazılı veya sözlü) ve bilim, bir toplumun maddi olmayan kültürel mirasını kapsar (Macionis & Gerber, 2011).

Beşeri bilimlerde, bireyin bir özelliği olan bir kültür duygusu, sanatta, bilimlerde, eğitimde veya görgülerde belirli bir gelişmişliğe dair sahip oldukları derecedir. Kültürle ilgili böyle hiyerarşik perspektifler bulunmaktadır. Kültürel sermayeye katmanlı erişimle ayırt edilen, sosyal seçkinlerin yüksek bir kültürü ile buna karşın alt kültür, popüler kültür veya alt sınıfların halk kültürleri arasındaki sınıf temelli ayrımlarda da bulunur. 20.yy'da gelişen kitle kültürü ise Marx etkisindeki okullar tarafından; alt sınıfları manipüle etmek ve sahte bir bilinç oluşturmak için çoğunlukla elitlerin bir aracı olarak siyasi olarak kullanılan bir kültür olarak yorumlanmıştır.

2.1.1 Kültür'ün tanımı

Kültür, üzerinde uzlaşmaya varılmış tek bir tanımı bulunmayan karmaşık bir kavramdır. Sosyal Antropoloji biliminin kurucusu olarak görülen Tylor'un tanımı bu alanda kendisinden sonra gelen çalışmalar için yol gösterici olmuştur. Kültürün genetik bir

aktarım olmadığı, öğrenilebilen ve etki altında kalabilen bir olgu olarak kabulü onun düşünceleri ekseninde gerçekleşmiştir. Tylor'a göre; "Kültür, bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, adetleri ve bireyin toplumun bir üyesi olarak kazandığı diğer tüm yeti ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bütündür" (Tylor, 1871). Antropolog Kroeber ve Kluckhohn, "Kültür, Kavram ve Tanımların Eleştirisi" isimli eserlerinde tam 164 farklı kültür tanımına yer vermişlerdir (Kroeber & Kluckhohn , 1952).

Kültür kelimesi etimolojik olarak Latince "cultura"dan gelmektedir. (Kabağağaç & Alova, 1995) "Cultura" ise bakmak, işlemek, yetiştirmek anlamındaki "colore"den gelmektedir. Günümüz İngilizcesinde tarım anlamına gelen "agriculture" kelimesinin de kökeni böylelikle anlaşılmaktadır. Dilimize Arapça'dan geçen, kültür anlamındaki "Hars" sözcüğü de esasen tarla sürmek anlamına gelmektedir. (TDK, 1983) Bu bilgiler ışında, Türk Dil Kurumu'nun kültür yerine "ekin" sözcüğünü önermesi bizi şaşırtmamalıdır. Colore, ibadet ve ikamet etmek anlamlarında da kullanılmaktadır. "İkamet" anlamı colonus aracılığı ile colony'e dönüşmüş ve sömürge anlamı kazanmıştır. "İbadetle" ise cultus aracılığıyla cult'a dönüşmüştür. "cultura" ise yetiştirme, bakma, işleme anlamlarını devam ettirmiştir ve tarım süreçlerine işaret etmiştir. Bugünkü anlamıyla kültür, bireyin toplumun bir üyesi olarak kazandığı diğer tüm yeti ve alışkanlıkların toplamıdır.

2.1.2 Kültür kavramının özellikleri

İnsan fiziksel olarak doğadaki hayvanlar kadar güçlü değildir. Tehlikelerden kaçacak kadar süratli değildir, avını parçalayacak pençeleri yoktur. Fakat insanoğlu buna rağmen hayatta kalmayı başardığı gibi tüm doğayı tesiri altına alarak üstünlük kurmuştur. Her coğrafya ve koşula uyum sağlayabilecek yetileri geliştirmiş, araç ve gereçler yapmış bilgileri öğrenip aktarmıştır. Bunun sebebi kültür ve kültürel aktarımlardır. İnsanoğlu alet yapma yetisini kazanmakla başladığı medeniyet yolculuğuna binlerce yıldır devam etmektedir (Aydın, 2007, s. 25).

Evrensel ve Özel Olma

Kültürler hem birbirlerine benzer hem de farklılaşırlar. Birbirlerinden çeşitli etmenler sayesinde etkilenip yeni kimliklere bürünerek tarih yolculuğuna devam ederler. Kültürün doğası gereği sahip olduğu bu dinamizm ve sarmaşma – ayrışma özelliğinden dolayı hiç değişmeden günümüze gelmiş bir öz kültürden bahsedebilmek mümkün değildir (Aydın, 2007, s. 25).

Kapsayıcı Olma

İnsan yapımı olan her şey bir kültür ürünüdür. Kültür deyince her ne kadar aklımıza soyut bir sistem gelse de, bu kavramı ortaya çıkaran gözlemlenebilir somut olayların bütünlüğüdür. Toplumun doğal çevresi, ekonomi politiği, sosyal ilişkileri, teknoloji ve sanatı kültürün soyut boyutlarını destekleyen ve görünür kılan olgulardır. Mağara resimlerinden günümüz sanatına, tekerleğin icadından günümüz teknolojisine kadar her şey kültüre dâhildir (Oktay, 1996, s. 98).

Toplumsal Olma

İnsan diğer canlılar gibi doğada tek başına yaşayabilme yetisine sahip değildir. İnsan var olabilmek için başkalarının varlığına ihtiyaç duyar. Başka bir deyişle insan yaşamayı toplumsallık ile öğrenir. İnsanlar kültürü belli bir toplumda oluşturur. Kültür, toplumda yaşayan bireylerce birlikte oluşturulur ve ortaklaşa paylaşılır. Kültür bir idealler sistemidir. Kültür insanların yararına olduğu düşünülen değerleri ortaya koyar ve bu özelliğiyle ideal kuralları ve sistemleri içerir. Toplumsallık kültürün olmazsa olmaz bir özelliğidir (Güvenç, 1974, s. 101-106).

Soyutlama

Kültürü sadece hayatın içindeki somut göstergeler ile tanımlayamayız. Kültürü davranış ve tutumlarla sezebiliriz lakin bir kültürü anlamak demek esasen davranış ve tutumların arkasında yatan ana nedeni anlamak demektir. Kültür araştırması davranışların sebebi olan kodların araştırılması ve anlaşılması demektir (Aydın, 2007, s. 25).

Dinamik ve Değişken Olma

Ekonomik veya sosyal hayatta, teknolojide, coğrafyada yaşanan değişimler kültürü de değiştirmeye zorlar. Yine de kültürdeki değişim diğer alanlarda olduğu kadar hızlı gerçekleşmemektedir. Örneğin Sovyet Rejimi dini kurumları yasaklasa da, dini Rus kültüründen sökmemiş, uzun vadede Ortodoks kilisesi yeniden güç kazanmıştır. Zaman, yer ve koşullar kültürü değişime çoğu zaman değişime zorlar. Her kültürel değişim bir uyum sürecini de beraberinde getirir (Güvenç, 1974, s. 101-106).

Öğrenilme

İnsan kültürü toplumsal yaşamında içinde etkileşimle öğrenir. Üstelik insan diğer canlıların aksine öğrendiklerini çevresindekilere de aktarır. Kültür aktarımı kalımsal ya da içgüdüsel değildir. Bireylerin bireylerin yaşamları süresince öğrenip gerçekleştirdikleri davranış ve eğilimleridir. Bu öğrenim, resmi eğitimden ayrışır lakin onu da kapsayan süreçtir (Oktay, 1996, s. 98).

İhtiyaçları Giderme ve Tatmin Sağlama

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanın birincil gereksinimleri yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlardır (Maslow, 1943). Toplumsal yaşam içerisinde insanoğlu bu gereksinimlerini kültürün kurumları aracılığıyla giderebilmektedir. Dolayısıyla kültürün önemli bir işlevi temel ihtiyaçları gidermesidir. Bunun aksi yönünde birikimleri olan bir kültürün kalıcı olması beklenemez. Bu düşünce Polonyalı antropolog Malinowski'nin işlevselci kültür kuramına da temel oluşturmuştur (Manlilowski, 2001).

Bütün ve Birleştirici Olma

Toplumsal hayat birçok çatışma ve gerilime sahne olmaktadır. Bu çatışmaların temelinde farklılıklar bulunur. Sınıf farklılığı, gelir adaletsizliği, yaş farklılığı, toplumsal cinsiyetten doğan roller bireyler arasında anlaşmazlıklar yaratır. Kültür ise, çoğu zaman bu ayrışmaları körükleyen değil hafifleten bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin İslam dinindeki zekat ve kurban ibadetleri sosyal adaletin gerçekleşmesine katkıda bulunan gelenekler olarak yaşamımızda yer etmiştir (Aydın, 2007, s. 26).

Simgeler Sistemi Olma

İnsanoğlu kendi anlamlandırdığı simgelerle çevrili bir dünyada yaşamaktadır. Simgeler sistemi deyince ilk olarak akla dil gelir. Dil kültürle birlikte var olan ve etkileşime giren karmaşık ve canlı bir yapıdır. Öte yandan yaşamın her alanı simgelerle doludur. İnsanlar simgeleri öğrenir ve onlarla karşılaştıklarında kültürlerine uygun tepkiler verir. Birey trafikte yeşil ışık yandığında geçmesi gerektiğini bilir. Lakin trafik eğitimi almayan bir çocuk ya da yerel bir kabile üyesi yetiştiği kültür yapısı içerisinde bu ışığı anlamlandıramayabilir. Leslie White ve Clifford Geertz gibi kuramcılar kültürü bir simgeler sistemi olarak tanımlarlar (Geertz, 1994).

Maddi ve Manevi Olma

Kültürün maddi ve manevi yönlerini ayrı tutmak doğru değildir. Örneğin “McDonald’s”ın Sovyet rejiminin yıkılmasının ardından Amerikan pazarına girmesini ve önünde oluşan kuyrukları kültürden bağımsız olarak sadece yeme-içme alışkanlıklarına ilişkin bir değişiklik ile açıklayamayız. Bu gibi metalar ait oldukları kültürle birlikte pazarlanmaktadır. Bu gelişmeyle birlikte Rus halkı bu fast food zincirinin temsil ettiği kültürel imgelerin de tüketicisi haline gelmiştir.

Dünya ile İnsan Arasında Çevirmen Olma

Dünyaya kendi kültürümüzün filtresiyle bakarız. Gördüğümüz, karşılaştığımız her olayı kendi kültür süzgecimizden geçirerek anlarız. Bir yörük çocuğu zehirli ve zehirsiz mantarı ayırt edebilir. Fakat kentli bir çocuğun yetiştiği kültürde bu ayrımı yapabilecek veriler yoktur (Aydın, 2007, s. 26).

Doğaya El Koyma

Doğa üzerinde tahakküm kuran yegane canlı türü insandır. İnsanlar zaman zaman doğayı tahrip ederler. Bir ormanlık arazideki ağaçları kesip yol veya ev yapmaktan, ozon tabakasını delen kimyasalları kullanmaya varıncaya kadar pek faaliyetle doğayı değiştirir ve etkileriz. Aynı şekilde insanoğlu doğayı korumak da istemektedir. Normal koşullarda nesli tükenmek üzere olan bir hayvan doğa karşısında çaresizdir. Fakat insanlar bu türleri koruma altına alarak neslini devam ettirmelerine yardımcı olur. Tarihi alanları kültürel

miras olarak kabul edip koruma altına alırız. Belli dönemlerde avlanma yasakları koyarız. Bebek ya da hamile bir hayvanın kesilmesini etik dışı sayarız. Doğaya yapılan tüm bu müdahaleler birer kültürel etkinliktir.

İdealler Sistemi Olma

Pek çok antropolog var olan kültür ile ideal olan arasında bir ayırım yapmayı uygun görmektedir. Örneğin Türkiye’de kanunlara göre işkence yasaktır. Türkiye, Medenî ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi haricinde, insan haklarının korunmasıyla ilgili en önemli sözleşmeleri onaylamıştır. Türkiye, İşkenceye Karşı BM Sözleşmesi’ni ve İşkencenin ve Diğer Gayrı İnsanî veya Aşağılayıcı Muamele veya Cezaların Önlenmesi için Avrupa Sözleşmesi’ni onaylamıştır. Türkiye, 4, 6 ve 7 sayılı Protokoller haricinde, İnsan Haklarının Korunması için Avrupa Sözleşmesi’ni de onaylamıştır. Türkiye’de idam cezası da uygulanmamaktadır. Diğer Avrupa ülkeleri anayasaları gibi, Türk anayasası ülkenin temel haklarının teminatıdır: kişi dokunulmazlığı hakkı, düşünce ve kanaat özgürlüğü, basın özgürlüğü, dernek kurma özgürlüğü, toplantı özgürlüğü, işçilerin sendikalar kurma özgürlüğü, din ve vicdan özgürlüğü, Türkiye’de ve yurt dışında hareket ve seyahat özgürlüğü anayasal güvence altındadır. Gelgelelim uygulamalara baktığımızda geçmişten bugüne işkence örnekleri defalarca kayda geçmiş ve pek çok raporda eleştiri konusu olmuştur. (Türkiye'nin Katılım Yönünde İlerlemesi Üzerine Komisyon'un Düzenli Raporu, 1998) Bu davranış biçimi kültürel değildir. İdeal sistemimize ait değildir ama gerçektir.

Uyarlanma Tarzı Olma

İnsanlar biyolojik imkânlarını zorlamak yerine alet yaparak ve çevrelerini dönüştürerek adapte olma özelliğine sahiptir. İnsanların yaşadıkları bölgelerin iklimlerine göre kimi zaman ahşaptan kimi zaman kerpiçten evler inşa etmesi kültürün bu özelliğine örnek oluşturur.

2.1.3 Kültürel süreçler

Kültürleme (Enculturation)

İlk kez 1948’de antropolog Herskowitz tarafından kullanılan “kültürlenme” kavramı temelde insanoğlunun öğrenme sürecidir. Kültürlenme bu bağlamda insanın tüm

koşullanmalarını ele alan bir kavram olarak, sosyalizasyondan ve eğitimden daha kapsamlıdır. Doğumla ölüm arasında bitimsiz bir öğrenme sürecidir.

Kültürleşme (Acculturation)

Farklı toplumların birbirini etkilemesidir. İki ya da daha fazla kültür grubunun birbiri ile temas etmesi, etkileşime girmesi, gruplardan birinin diğerine ait kültürel değerleri kabul etmesi veya kültür alışverişine konu olan öğelerin tamamen karışarak ortaya kökeni bilinmeyen yepyeni bir kültür çıkarmasıdır. Kültürleşme sürecinde insanlar değiştiği gibi, kültürel öğeler araçlar ve kurumlar da değişim yaşar.(Adıgüzel, 1998, s. 101).

Kültürel Yayılma (Diffusion)

Kültürleşmenin bir yolu da difüzyondur. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir kültür, doğrudan ilişki kurmasak bile yayılarak bizi de etkisi altına alabilir.

Kültürlenme (Culturation)

Kültürlenme bireylerin uyarlanma gereksinimlerinden dolayı yeni bir kültür yaratmalarınıdır. Türkiye'den Almanya'ya göçen işçi kuşağı zaman içinde Alman dilini, kültürünü, çalışma hayatını özümsemiş fakat köklerinden de tamamen ayırlamamıştır. Berlin'de mahalle bakkalları, kahvehaneler açan yarı Alman yarı Türk insanın durumu bir kültürlenme örneğidir.

Kültür Şoku (Culture Shock)

Kültürel olarak farklı kişiler arasındaki iletişim, kaydedilen tarih kadar eskidir. İnsanlar tarih boyunca özellikle ticaret yapmak için diğer toplumları ziyaret etmiştir. Yabancı topraklardan etkilenme, kullanma ve kültür kaynaklı bunalım ve krizlerin tarihi oldukça eskiye dayanır. Çoğu toplum, yurtdışından gelen ziyaretçileri iyi niyetli bulursa ağırlamış aksi durumda onlara karşı savaşmıştır. Ziyaretçilerde kimi zaman adapte olmuş kimi zaman işgal ve yağmanın peşinde olmuşlardır. Marco Polo, Kolomb, Kaptan Cook gibi figürler kültürlerarası iletişime dair pek çok örnekler sunmuşlardır. Kültürlerarası irtibat pek çok problemin de kapısını aralamaktadır. Kendi kültürel ortamından ayrılarak başka kültürlerle irtibat kuran kişilerin şok yaşaması olasıdır. Kültür şoku, bu bireylerin yaşadığı bunalım hali olarak tanımlanır (Ward , Bochner, & Furnham, 2005). Kültür bizler için

dünyayı okumak, anlamlandırmak için bir araç, bir çevirmen olduğu için işe yaramaz hale geldiği durumlarda kendimizi sıkıntıda hissederiz. Yurt dışına göçen bireylerden, askere giden bir gence kadar herkes kültür şoku yaşayabilir.

Kültürel Gecikme (Cultural Lag)

Maddi kültürdeki değişim hızının manevi kültüre göre fazla olmasıdır. Kavram Willam F. Ogburn tarafından önerilmiştir. Kültürel değişime uğrayan kurumların tepki hızındaki farklılaşma ele alınır (Ogburn, 1957, s. 167-174). Özellikle teknolojik gelişmeler toplumların kültürel süzgeçlerinden geçerek yerleşikleşmektedir. Örneğin Türkiye’de metro kullanımı herkesçe kabul görünürken, trenden inenlere yer vermek, yürüyen merdivende sağ tarafta beklemek, asansör kullanımını engelli ve yaşlılara ayırmak gibi davranışların toplumumuza yerleşmediği görülür. Kurama göre bir toplumda kültürel boşluk ne kadar fazla ise sosyolojik sorunlar da o kadar fazladır.

Kültürel Özümseme (Assimilation)

Bir kültürün diğerini yutmasıdır. Baskın olan kültür diğerini etki altına alır, zamanla kendine benzetir ve yok eder. Baskın olmayan kültürün mensupları, baskın kültüre ait olmak daha avantajlı olduğu için o kültürü özümsemeye rıza gösterirler.

Kültürel Bütünleşme (Integration)

Toplumun alt kültürlerinin birbirlerini destekleyerek bir uyumluluk yaratmasıdır. Bu süreçte alt kültürler bir mozaik gibi yan yana gelerek oluşturdukları büyük resmi esas kabul ederek uyum içinde varlıklarını sürdürürler. Örneğin etnik gruplar kendi dillerini konuşurlar lakin ülkenin ana dilini de bilirler. ABD ve Kanada gibi çok kültürlü ve fazlasıyla göçmen nüfusa sahip ülkeler çokkültürlülük politikaları izleyerek bu anlayışı geliştirir.

Zorla Kültürlenme (Trans-Culturation)

Baskın kültürün diğer kültürleri kendisine benzemeye zorlamasıdır. Asimilasyon bazen devletler tarafından siyasi sebeplerle bilinçli olarak da yapılabilir. Bir toplumun dilini konuşmayı yasaklamak, çocuklarına kendi kültürlerinden isimler vermelerini yasaklamak,

bireylerinin bir arada yaşamalarını engellemek, yerel kıyafetlerini yasaklamak gibi davranışlar zamanla kültürü yok edecektir.

Geleneğin İcadı

Kültür dinamik ve değişebilen bir yapıdadır. Bugün tarihin derinliklerinden geldiğini düşündüğümüz her gelenek aslında ilk çıktığında kültürümüz için bir yeniliktir. Hobsbawm'a göre gelenekler modern dünyada önce icat edilir, sonra da geçmişten gelen bir kültür değeri gibi algılanırlar. Muhafazakâr düşünce sistemi, muhafaza edemediği sonradan karşısına çıktığında, onu günün şartlarına uyarlayarak bir gelenek icat ediyor (Hobsbawm & Ranger, 2006). Türkiye'de yeni köprülere Osmanlı padişahlarının isimlerinin verilmesi bu duruma benzemektedir.

İnsanlar, kültürleşme, sosyallik, kültürel çeşitlilik ve toplumsallaşma yoluyla aktarımda bulunduğundan, farklı yerlerde ya da farklı koşullarda farklı kültürler geliştirir. Antropologlar, kültür yoluyla insanların çevrelerine genetik olmayan yollarla adapte olabileceğini, bu nedenle farklı çevrelerde yaşayan insanların genellikle farklı kültürlerle sahip olacağına dikkat çekmektedir. Antropolojik teorinin büyük kısmı, yerel (belirli kültürler) ve küresel (evrensel bir insan doğası ya da farklı yerlerdeki / koşullardaki insanlar arasındaki bağlantı ağları) arasındaki bağlantılara duyulan ilgiden kaynaklanmaktadır (Cunha, 2014).

2.1.4 Kültür çeşitleri

Alt Kültür

Alt kültür kavramı daha çok bir toplumda azınlık olan grupların değer, kültür, inanç gibi özelliklerine işaret eder (Oxford University Press, 2017). Alt kültür mensupları ana akım kültürün özelliklerini büyük ölçüde kabullenmelerine karşın günlük yaşamlarında kendilerine ait özgün yaşam pratikleri geliştirirler. Alt kültürün kaynağı, yaş grubuna, üyelerin köken veya ırkına, ekonomik ya da sosyal sınıfına, cinsiyetine dayanabilir. Alt kültürü belirleyen unsurlar çoğu zaman grup üyelerinin bu konulara olan ortak bakış açısı ve ortak yaşam tarzıdır. Alt kültür deyince pek kişinin aklına gençlik alt kültürü gelir. Gençler gruplaşarak, kendilerine ait tutum, değer ve yaşam pratikleri geliştirirler ve bu tarzlarını kıyafetleri, konuşma dil ve üslupları gibi pek çok detayla ifade ederler. Fakat alt

kültür gençlik kültürü ile sınırlı düşünülemez. Toplumda etnik, cinsel, dinsel vb. pek çok alt kültür bulunabilir.

Karşı Kültür

Karşı kültür, değerleri ve davranış normları, ana akım toplumunkinden büyük ölçüde farklılık gösteren, genellikle ana akım kültürel değerlere karşı olan bir altkültürdür. (Hirsch, 1993, s. 419) Bu tanım daha çok egemen değerlere karşı topyekün savaş vermiş, belirli bir kitleye hitap edebilmiş ve varlığını sürdürebilmiş fenomenlere işaret eder.

Avrupa ve Kuzey Amerika'daki karşı kültürlerin önde gelen örnekleri arasında, Beat Kuşağının (1944-1964) daha parçalı biçimi olan Romantizm (1790-1840) ve Bohemianizm (1850-1910) ve belki de en belirgin olarak 1960'ların karşı kültürü (1964 - 1974), olan hippie altkültürü yer almaktadır. (Shea, 1973, s. 95-111) 1960'ların ortasında Birleşik Devletler ve Birleşik Krallık'ta başlayan ve dünyanın dört bir yanındaki diğer ülkelere yayılan hippilik liberal bir karşı kültür formudur. Hippiler¹ kapitalizme karşı çıkarak tüketimin ve teknolojinin olmadığı alternatif yaşam biçimleri önermiş ve dönemin Amerika'sında Vietnam savaşına karşı çıkmışlardır. Bu örnek karşı kültürlerin dramatik kültürel değişimlerin öncüsü olabileceğini göstermektedir.

Halk Kültürü

Folk kültür ya da halk kültürü bilhassa sanayi öncesi toplumların gündelik kültürünü ifade eder. Türküler, hikâyeler, masal, atasözü ve espriler gibi sözlü gelenekler halk kültürünün önemli ürünleridir. Bunlara, geleneksel mimari stillerinden, belli bir grubun geleneği olabilen ortak el yapımı oyuncaklara kadar uzanan materyal kültürü de dâhildir (Edgar, 2007).

¹ Hippilik ya da "çiçek çocuklar" 1960'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkan dönemin komünist ve faşist yapılanmalarına karşı çıkan, apolitik akımdır. Özgürlüğün bireyin kendi içinde olduğunu savunur ancak uygulamaları ile anarşist düşünce tarzından ayrılırlar. Var olan tüm bürokrasiyi reddederrek komün hayatı yaşarlar.

Folklor ayrıca Noel ve düğünler, halk oyunları ve çeşitli törenler gibi kutlamaların geleneği, biçimleri ve ritüellerini de içerir. Bunların her biri, tek başına veya birlikte, bir folklor eseri olarak kabul edilir. Bu eserler bir bölgeden diğerine veya bir kuşaktan diğerine eğitim müfredatlarıyla aktarılmadan, sözlü gelenekler ve gösterimler ile kendiliğinden geçer.

Yüksek Kültür

Yüksek kültür terimi, bir toplumun toplu olarak sanat olarak değer verdiği estetik değerlerin kültürel ürünlerini kavrar (Williams, 1983). Yüksek kültür ya da üst kültür elitler sınıfının kültürüdür. Geçmişin yüksek kültür ürünlerini (klasikleri) içerir. Keşfedici, yaratıcı ve devrimcidir. Bu yapıyla geleceğe dönüktür. Bir toplumun mükemmel, muhteşem eserlerini ifade eder. Tiyatro, bale, klasik müzik, güzel sanatlar, şiir yüksek kültürün önde gelen eserlerini verdiği alanlardır. Yüksek kültür, yüksek kültüre dahil olanlar ve onlar için çalışanlar tarafından yine yüksek kültür için üretilir. Yüksek kültürü belirleyen pratikler o kültürü meydana getiren bireylerin günlük yaşantı tarzlarıdır (Erdoğan & Korkmaz, 2005, s. 43).

Yüksek Kültür ve Kitle Kültürü arasındaki ilişki; kültürel araştırmalar, medya çalışmaları, eleştirel teori, iletişim sosyolojisi, postmodernizm ve Marksist felsefenin endişeleridir. Walter Benjamin, "Mekanik Reprodüksiyon Çağındaki Sanat Eserleri" (Benjamin, 2008) makalesinde, sanayinin yeniden üretilmesine maruz kaldığında sanat değerinin ilişkilerini araştırmıştır. Eleştirel teorisyenler Theodor W. Adorno ve Antonio Gramsci, yüksek sanat ve kitle-sanat kültürel ilişkilerini, egemen sınıfın toplum üzerindeki kültür hegemonyasını sürdürdükleri bir toplumsal kontrol aracı olarak yorumlamıştır.

Popüler Kültür

Popüler Kültür, kültür çalışmaları altında pek çok akademik araştırmanın konusu olmasına ve detaylı incelemeler yapılmasına rağmen hakkında uzlaşıya varılmış net bir tanıma sahip değildir. Popüler kültür genelde başka kültür formlarının karşıtı olarak, dolaylı bir şekilde tanımlanır (Lynch, 2005, s. 3).

Popüler kültür veya pop kültürü, belirli bir kültüre, özellikle 20. yüzyılın başlarından ortasına kadar olan Batı kültürünün ve 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan küresel ana

akımın fikirleri, perspektifleri, tutumları, görüntüleri ve diğer görüngülerin bütünüdür. 21. yüzyılın başlarında kitlesel medyadan büyük ölçüde etkilenen bu fikir koleksiyonu, toplumun günlük yaşamlarına nüfuz eder. En yaygın pop kültür kategorileri: eğlence (filmler, müzik, TV, oyunlar), spor, haberler, siyaset, moda, teknoloji ve argodur (West, 2016).

Popüler kültürün karakteristiği çoğunluk tarafından üretilen ve takdir edilen, bir kültür biçimi olmasında yatar. Nüfusun sınırlı bölümünü etkileyen eğitilmiş, seçkin ya da öncü kültürün karşısındadır. (Storey, 2006, s. 4-5) Kitle kültüründen ve medya kültüründen farklı bir anlama işaret eder. Pop kültür çeşitlerde herkesçe anlaşılabilir bir özelliğe sahiptir.

Kültür çalışmaları, kültürün günlük pratik önemini keşfetmektedir. Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisinin bütünlüğü teorisi tezi, 1940'ların toplumsal koşullarını analiz eder. Tezleri ekonomik nedenlerle temellendirilen sosyal bir eleştiridir. Adorno kapitalizmi tekelleri yoğunlaşmanın yaşandığı umutsuz bir blok olarak düşünür ve bu blok artık her yerdedir. Adorno bu gerçeği şu cümleyle formüle eder : “Yanlış hayat, doğru yaşanmaz” (Adorno T. W., 1953).

Kitle Kültürü

Kitle kültürü, teknolojik araçlardan ve bu araçların ilişkili olduğu küresel ekonomik pazarın siyasi durumundan bağımsız değildir. Bu yapılanma içerisinde kitle kültürü doğası gereği kültürü adeta bir meta olarak önce üretir ve pazarlar. Ne yazık ki kitle kültürü ürünleri geniş halk kitlelerinin gerçek ihtiyaçlarına yanıt vermemektedir. Kültür tüketiminin esas olduğu bu süreçte, çıktılarının kaliteli olması güçtür. Geniş kitlelere kültür pazarlayan bu yapı kaçınılmaz olarak kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelmiş ve bu ilişkisi sayesinde varlığını güçlendirerek sürdürmektedir.

Kitle kültürünü, kültür endüstrisi tarafından üretilen popüler kültürün sanayileşmiş hali olarak tanımlamak mümkündür (Kahraman, 2004). Popüler kültür toplumun demokratikleşmesinde rol oynama potansiyeline sahiptir. Zira toplum bu sayede kendi otantik, yerel kültürüyle üretirken egemen kültür karşısında kendisine bir saha açabilir. Kitle kültürü bunun tam karşısındadır.

Mills'e göre kitle kültürünün dört ana özelliği bulunmaktadır (1974) :

- ❖ Medya, kitle insanına kim olduğunu söyler, kimlik kazandırır.
- ❖ Medya, kitle insanına ne olmak istediğini söyler. Ona hırs ve beklentiler aşılar.
- ❖ Medya kitle insanına beklentilerine nasıl ulaşacağını, kullanacağı tekniği anlatır.
- ❖ Medya kitle insanına olmadığı biri gibi hissetmeyi de öğreterek kaçış imkânı verir.

Mills'in yaklaşımı kitle kültürünü etkili bir biçimde özetlemektedir. Televizyonlarda gördükleri yaşamlara özenen ve o yaşamları elde etmek için çaba gösteren milyonlar kitle kültürünün sonucudur. Nihai olarak bu düzen kitle insanını kitle kültürünü yayan egemenlerin istediği biçimde yönlendirmektedir. Bu noktada önemli bir örnek de Nazi Almanyası'nın kitle iletişim araçlarıyla empoze ettiği faşizm kültürünün Alman toplumunu sürüklediği uçurumdur. Marx'a göre; (1894) düşüncenin üretimi ve dağıtımı üzerindeki kontrol de üretim araçlarını elinde bulunduran kapitalistlerin kontrolündedir. Bu kontrolün sonucunda, egemen sınıfın değerler dizisi bağımlı grupların düşünceleri üzerinde tahakküm kurmaya başlar. Bu tahakküm, sınıfsal eşitsizliğin devamında belirleyici bir role sahiptir.

Otantik ve yerel olanın yerine öne sürülen endüstriyel tasarım ürünü kitle kültürü, küreselleşmeyle birlikte daha da güçlenmiştir. Amerika, Hollywood sineması, dünyaca ünlü basın yayın organları, ünlü hazır yemek zincirleri, tekstil markaları ve elektronik ürünlerini tüm dünyaya satarak, yerküreyi bir kültür bombardımanına tutmaktadır. Yükselen küreselleşme ve sanayileşme toplumsal yaşamda yıkıcı değişiklikler yerine getirerek bireylerin yalnızlaşma ve yabancılaşma süreçlerine katkıda bulunmuştur. Yani Strinati'ye göre (1995) bireyler "atomize" olmuştur. Kişilerarası iletişim sözleşmeye dayalıdır ve etik bütünlük yoktur. Keza ahlaki düzen, kitle toplumlarında düşüştür. Uygun bir ahlaki düzen çerçevesi olmadığından yapay ve etkisiz bir düzen oluşmakta ve insanlar ahlaklı olmanın ne demek olduğunu tam olarak idrak edip benimsemeden ona sahip çıkacaklardır. Bu durum ahlaklı yerine ahlakçı toplumlar yaratarak sorunu büyütür. İnsanlar köy, medrese, aile gibi sanayileşmeyle birlikte giderek yok olan ya da içi boşalan aracı örgütler yerine kitle medyası tarafından yönlendirilmeye açık hale gelmiştir.

2.2 Kültür Kuramı

Sosyal ve kültürel alanda ortaya çıkan tartışmalar antropolojinin gelişiminde bir kuramsal zenginlik oluşmasına sebep olmuştur. Kuramların çoğulluğu, bilimin gelişim tarihi içinde farklı değerler ve sorunlar üzerinde odaklaşan ve birbirlerini eleştirerek zamanla iç içe giren, hatta birbirini besleyen bir dizi ekolün doğmasıyla ortaya çıkmıştır.

2.2.1 Kültüre yönelik genel yaklaşımlar

2.2.1.1 İşlevselci yaklaşım

İşlevselcilik, sosyal bilimlerde, özellikle sosyoloji ve sosyokültürel antropoloji disiplinlerinde esas olarak en derinde bireysel biyolojik ihtiyaçları giderme temelinde ortak çözümler arayarak oluşturulan toplumsal kurumları ya da kurumlaşmayı açıklamaya çalışan bir görüştür. İşlevselci yaklaşım toplum bireylerinin birbirine olan bağımlılığından doğan kolektifliği ele alır. Ayrıca toplum, dengeyi sağlama eğiliminde olan birbirine bağımlı parçaların toplamı olan bir "sistem" olarak düşünülür.

Bu yaklaşıma göre kültür, insanların çevrelerini ayırmaya ve sınıflandırmaya başlamasıyla oluşmuştur. İnsanın çevresini anlamlandırması bu sınıflama sistemiyle mümkün olmuş, kavramlar arasındaki ayrımlar belirginleşmiştir. Durkheim ve öğrencisi Mauss insanların olguları özelliklerine göre nasıl tasnif sorgulamış ve İlkel Sınıflandırma adlı eserlerinde Avustralya ve Uzakdoğu toplumlarını bu yönden incelemiştirler. Onlara göre bu tasnifin temel etkiyeni toplumsal yapıdan başka bir şey değildir. Toplumsal örgütlenme bireylerin etraflarını görme ve sınıflandırma biçimi etkileyen temel unsurdur (Durkheim, Mauss, & Needham, 1963).

Emile Durkheim sonraki çalışmalarını din kavramını toplumsal fenomen olarak analiz etmiştir. Aynı toplumlar ilkel dini inançlarıyla bugünkü dini yaşamlarını inceleyerek din olgusunun toplumsal dinamikle birlikte değiştiği yorumunu yapmıştır. Durkheim'a göre, erken insanlar duyguları yalnızca birbirleriyle değil aynı zamanda çevrelerindeki nesnelere de ilişkilendirir. İnsanlara duygularının ve insanüstü güçlerin belli nesnelere atfedilmesi totemizme yol açmıştır. Durkheim'a göre dinin özü, tüm dinleri birleştiren tek görüngü olan "kutsal" kavramıdır. Dini, "kutsal"a dayanır ve inanç ve uygulamaların

birleşik bir sistemidir (Durkheim, 1912). Geçmişten bugüne din, toplumda paylaşılan ortak değerlerin, normların ve ortak bilincin ana kaynağı olmuştur.

İşlevselci yaklaşım, kültürün toplumsal istikrarın oluşumundaki rolünün altını çizmektedir. Bu özelliğiyle toplumu etkileyen temel parametrelerden olan güç/iktidar ilişkilerini ihmal ettiği gerekçesiyle eleştirilir (Smith, 2007, s. 26-28).

2.2.1.2 Marksist yaklaşım

Kültürel çalışmaların pek çok biçim ve görüş üzerinden yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Çoğu sosyolojik inceleme 20. Yüzyıl kültürel Marksizm'ine dayanmaktadır. Georg Lukacs, Antonio Gramsci, Ernst Bloch, Walter Benjamin, Louis Althusser ve T.W. Adorno'dan Fredric Jameson ve Terry Eagleton'a kadar varan pek çok düşünür Markist düşünceyi çalışmalarında temel almıştır. Kültürün oluşumu ve üretimi; insanla ve tarihle olan bağları ile kitle iletişim araçlarının rolünü incelemede kültürel Marksizm en önemli referanstır. 20. yüzyıl boyunca Neo-Marksist düşünce kültür ve çalışmalarına giderek daha fazla odaklanılmaya başlandı ve kültürel çalışmalar olarak bilinen disiplin doğdu. Marksist gelenek içinde kültürel araştırmaların işlevi, sanat ve kültürün kapitalizm çarklarının işleyişine nasıl eklemlendiği ve onun açgözlü gereksinimlerine nasıl uyarlandığını sorgulamaktır.

Engels, ekonomik etkenlerin toplumda nihai belirleyici olsa da tek belirleyici olmadığını savunmuştur. Hukukun, felsefenin, dinin bireylerin beynindeki yansımalarının etkisine vurgu yapmaktadır (Engels & Marx, 1974, s. 143). Marksist teoriye göre, insan toplumu iki bölümden oluşur: altyapı ve üstyapı; Baz üretim ilişkileri, işveren-işçi çalışma koşulları ve teknik işbölümü insanların ihtiyaçlarını karşılamak için girdiği yaşam aktiviteleri ve mülkiyet ilişkileridir. Bu ilişkiler toplumun alt yapısını oluşturur. Üstyapıyı ise; kültür, kurumları, siyasi iktidar ve yapıları, roller, gelenekler, oluşturur. Alt yapı ve üst yapı karşılıklı etkileşim içerisindedir ve alt yapı her zaman üst yapıyı belirlemektedir (Chandler, 2000). Dolayısıyla Marks için kültür, gerçeği soyutlayan ve "yanlış bilinci" yaratan ve egemen sınıf tarafından desteklenen sosyal, politik ve ekonomik gerçeklerin yanlış bir algısını yaratan bir şeydir.

Çizelge 2.1. Alt Yapı Üst Yapı İlişkileri

Üst Yapı	Alt Yapı (Üretim Araçları)
Aile	Makineler - Teknoloji
Kültür	Fabrikalar
Felsefe	Toprak
Din	
Hukuk	Üst Yapı – (Üretim İlişkileri)
Medya	Lümpen – Proleterya
Siyaset	Burjuvazi – Proletarya
Bilim	İş Aristokrasisi
Eğitim	Özel Mülkiyet

Marksist yaklaşıma göre kültürel öğeler belirli dönemsel toplu durum ile ortaya çıkarlar. Hâkim sınıf için kurtarıcı bir rol ve işlev üstlenirler. Marks ve Engels'in feodalite dönemine ilişkin yaptığı incelemelerinde; dindarlık, onur, kahramanlık ve askeri anlamda cesaret kavramları baskın aristokrat sınıflarının hâkim değeri idi. Kapitalist dönemde ise bireycilik, kâr, rekabet ve piyasa kavramları öne çıkmaktadır. İdeoloji de yeni burjuva sınıfının iktidarını pekiştirme işlevini üstlenmektedir (Kellner, 2016, s. 133). Kapitalist dünyada artık kültür, egemen sınıf tarafından üretilen, kitle iletişim araçları ile yayılan, dünyaya dair çarpıtılmış bir görüntünün ifadesidir ve gerçeklikten kopuk bir dünya algısı yaratır.

2.2.1.3 Weberci yaklaşım

Alman düşünür, sosyolog ve ekonomi politik uzmanı Max Weber'in sosyolojiyi yöntembilimsel olgunluğa eriştiren kişi olarak bilinir. Weber, toplumu toplumsal eylemlerin bir bütünü olarak görmektedir. Buradan hareketle sosyolojinin nesnesi

“toplumsal eylem”dir. Toplumsal eylemi açıklama çabasına girişmeden önce bireylerin ona atfettiği anlamı değerlendirmek gereklidir (Suğur, 2012, s. 41).

Weber’in kültür kuramına yaptığı en önemli katkılardan biri de, rasyonelleşme kavramıdır. Weber, rasyonelleşmeyi modern kültürün doğal bir unsuru ve sonucu olarak değerlendirir. Dikkat çektiği iki eylem tarzı vardır: “Değer-rasyonel eylem” ve “amaç-rasyonel eylem”. Bunlardan ilki kültürel amaçlar ve inançlar ile işler. İkincisi ise araçsal eylem ve verimlilik kurallarıyla işler. Weber, toplum yerine bireyi ön plana alan kültür yaklaşımı ile Durkheim’dan farklılaşsa da, din konusundaki görüşleriyle Marks, Weber ve Durkheim benzeşmektedir (Güven, 2011, s. 57).

Weber’e göre modern toplum olmak, toplumsal bir rasyonelleşme sürecidir. Geleneksel toplumlar, gelenek bağları ve statüye bağlıken modern toplumun belirleyicisi yasal sözleşmelerdir.

2.2.2 Kültüre yönelik eleştirel yaklaşımlar

2.2.2.1 Sanatın mekanik üretimi

Benjamin, 20. yüzyılın en önemli düşünür, kültür tarihçisi ve kuramcılarında biridir. Frankfurt Okulu mensupları Adorno, Horkheimer ve Marcuse’un kültüre yönelik katkı ve eleştirel görüşlerini bir ölçüde paylaşıyorlar da onlar kadar kötümser değildir.

Endüstri kapitalizminin yükselişiyle kültürel ürünlerin olumsuz bir dönüşüme tabi olduğunu belirtse de Benjamin mevcut teknolojik yeniliklerin ve popüler sanatın geleceği konusunda olumlu düşünür. Kitlesele yeniden üretim sürecinde yaşanan değişimlerin demokratik bir kültürün gelişimi için özgürleştirici bir role sahip olabileceğini belirtir. Benjamin’e göre asıl mühim olan sanatın veya kültürün toplumcu yönde siyasallaştırılmasıdır.

Benjamin’e göre sanat eserinin günümüz teknolojisinde yeniden ve defalarca üretilip yayılabilir oluşu kültür üretiminin tarihselliğini kaybetme ihtimaliyle karşı karşıya bırakmıştır. Mekanik üretim özgün eserin bir kopyası olması niteliğinden de sıyrılarak ondan bağımsız bir hale gelmiştir. Taklidin aslından kıymetli oluşu sanatın “hale”sini yitirmesine sebep olmuştur. Sanat eseri para kazandırması amacıyla piyasada dolaşıma sunularak metaya dönüşür. Günümüz medyası sanatı ve sanatçıyı kapitalist üretim

ilişkileri ağının içine çekmiştir. Üstelik mekanik üretime tabii sanat eserleri hataları giderilerek sözde bir mükemmeliğe kavuşmuştur. Efektleri, filtreleri ve türlü teknolojik müdahaleleri içeren sözde mükemmelleştirme sanatçıya da mekanize ederek emeğinin görünmez olmasına vesile olmuştur (Benjamin, 1936).

2.2.2.2 Hegemonya yaklaşımı

İtalyan siyaset kuramcısı Gramsci yöneten ve yönetilen ilişkisini inceleyen kuramcılardan biridir. Gramsci'nin kendisiyle özdeşleşen hegemonya yaklaşımı egemen sınıf ile yönetilenler arasındaki mücadele alanına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Hegemonya ortak irade yaratmaya yönelik bir baskı etkinliği olarak tanımlanır. Hakim sınıf, diğer toplumsal sınıfların çıkarlarını kendisinininkine bağlayarak bir kitle iradesi yaratmaya çalışır ve böylelikle hegemonikleşir². Gramsci'nin bu önerisi sanat, hukuk, siyaset, ekonomik hayat ve yaşamın her alanına dair bir kavrayıştır (Slattery, 2008). Hegemonya, geniş halk kitlelerinin kültürel ve etik olarak yönlendirilmesini işaret eder.

Gramsci'ye göre hakim sınıfın gücünü sürdürmesinin temelinde yatan tek sebep ekonomik koşullar ve şiddet gücünü elinde bulunduruyor olmak değildir. Egemen sınıf iktidarını halk rızasına dayandırmakta ve bu amaçla kültürü kullanmaktadır. Ortodoks Marksist yaklaşımların öngördüğü gibi 20. Yüzyılda kapitalist toplumlar devrimle çalkalanmak yerine ekonomik yapılarını güçlendirdiler. Bu toplumlarda Burjuvazi, kendi değerlerini ve kurallarını yayan bir hegemonya kültürünü sağduyu adı altında dayatmıştır. Böylelikle etki altındaki işçi sınıfı kendi iyiliklerini burjuvazinin iyiliği ile özdeş düşündüğünden ve ayaklanmak yerine statükonun devamını istemiştir. İşte bu rıza gösterimi kapitalizmin varoluşunda önemlidir. Gramsci'ye göre ezilen sınıfların kendi dar ekonomik koşullarını geliştirerek iktidar olması mümkün olmadığı gibi şiddet ve güç yoluyla da bu mümkün değildir. Gramsci bu mücadelede bir güç birliği, bir çeşit toplumsal ittifaklar birliği önererek politik ve ideolojik toplumsal üst yapının önemini vurgulamaktadır.

² Bir sistem içerisindeki bir elemanın diğerlerinden üstün, baskın olması.

Gramsci eğitim ilişkilerinin de üzerinde durmuştur. Mevcut işleyişin sürekliliğinin sağlanmasında eğitimin rolü ve önemi çok büyüktür. Ahlaki ve entelektüel iktidar, baskı kurma-rıza alma sürecinin gerçekleşmesine hizmet eder. Hegemonyanın gerçekleşmesi toplumsal sistemde düzenliliği ve sürdürülebilirliği sağlar. Hegemonik yapının gerçekleşmesi ve devam edebilmesi için eğitim değişmez koşuldur. Hegemonik eğitim, sivil toplumda; kilise, okul, sendika ve medya gibi alanlarda gerçekleşir (Gramsci, 1997). Radikal sosyal değişimi barındıran yaratıcı düşünce ve yenilik benzer kültürel bir gelenekten gelmektedir. Gramsci'ye göre eğitimciler, işçi sınıfının çocuklarına batı kültürünü aktarmamalıdır. Ona göre eğitimcilerin bu aktarıma devam etmeleri halinde mevcut eğitim teorileri ve pratikleri statükoyu desteklemeye devam edecek ve hegemonik olarak okul da onaylamış olacaktır (Aka, 2009, s. 329-338).

2.2.2.3 Britanya Kültürel Çalışmalar Okulu

İngiliz kültürel çalışmaları olarak bilinen, Birmingham Okulu teorisyenleri ve Stuart Hall, kültür teorisinde açıkça görülen "üreticiler" ve "tüketiciler" arasındaki dengeli bölünmeyi sorgulayarak, kitlesel olarak üretilen ürünleri bile Kodlama / Kod Çözme fikrine odaklayan kültürel metinlerin nasıl karşılıklı olduğunu incelemişlerdir. Birmingham Okulu, kitle iletişim araçlarında çeşitli grupların temsilciliklerini incelemiş ve bu gösterimlerin etkilerini ve yorumlarını izleyicileri üzerinde değerlendirmiştir. Kültürün özerkliğine ilişkin vurguya sahip olan Birmingham Okulu diğer taraftan kültürün asıl olarak egemen güç-iktidar ilişkileri tarafından biçimlendirildiği görüşüne de sahiptir Birmingham Okulunca tarafından çalışılan bazı alanlar ve bununla ilişkili olanlar arasında alt kültür, popüler kültür ve medya çalışmaları yer alır. Bu ekolün teorisyenleri, Marksizm, Post-yapısalcılık, Feminizm ve Eleştirel Irk teorisi gibi çeşitli unsurların yanı sıra sosyoloji ve etnografi gibi daha geleneksel yöntemleri içeren kültür araştırmalarına disiplinlerarası bir yaklaşımla bakma eğilimi gösterirler.

Okul, kültür ayrımlarını reddederek bu alana yeni bir bakış getirmektedir. Böylelikle popüler kültür de meşru bir alan olarak tanımlanmaktadır. Okul, ayrıca kültürü birleştirici bir sistem ya da paylaşılan değerler bütünü olarak görmeyip, onu bir mücadele ve çatışma alanı olarak değerlendirmiştir (Gökalp, 2012, s. 110).

2.2.2.4 Kültürel yeniden üretim

Kültürel yeniden üretim kuramı çağımızın en önemli kuramcılarında Pierre Bourdieu tarafından ortaya konmuştur. Bu kavram burjuvanın eğitim yoluyla kültürünü yeni nesillere aktarımını betimler. Pierre Bourdieu'ya göre "kültürel malların değerinin üretilmesine yönelik titiz bir bilimin başlıca engeli", sanat, edebiyat ve diğer kültürel alanların çalışmalarında kolaylıkla bulunabilen "yaratılışın karizmatik ideolojisi"dir. Bourdieu'nun görüşüne göre "karizmatik ideoloji" bakışları görünür üreticiye doğru yönlendiriyor ve bu yaratıcıyı kimin yarattığını ve "yaratıcının" sahip olduğu dönüşüm öncesi maddesinin sihirli gücünü bizden istemekten alıkoyuyordur (Bourdieu, 1986).

2.2.2.5 İdeoloji yaklaşımı

Fransız Marksist felsefeci Althusser, ideoloji kavramıyla ilgili bugüne değin en kapsamlı düşünme sistemlerini üreten ve tezler öne süren isimlerden biri olarak bilinir. Spinoza, Freud, Lacan ve Gramsci gibi isimlerden etkilenmiştir. Bireylerin arzularının, seçimlerinin, niyetlerinin, tercihlerinin, yargılarının ve benzeri konuların toplumsal uygulamaların ürünü olduğunu savunur. Toplumun bireyi kendi Çizelgesuna nasıl eklemlendirdiğini düşünmek gerektiğine inanmaktadır. Kapitalist toplumlarda, birey çoğunlukla, kendi inançları ve düşünceleri ile eylemleri açıklanabilir, kendine güvenen, "sorumlu" bir temsilci olma özelliğine sahip bir nesne olarak kabul edilir. Althusser'e göre ise bireylerin öz algısı doğuştan değildir. Empoze edilen sosyal roller bu görüntüyü doğurmaktadır (Althusser, 1976, s. 33-100). Sosyal yönlendirme insanoğluna özelliklerini belirleyip vermektedir. Sosyal yapı kişilere sahip olabileceği potansiyel mülkleri, yaşamı ve sınırlarının ne olduğuna dair fikriyatı aşlamaktadır.

Althusser'e göre hâkim ideolojinin yeniden üretimine bu açıdan bakmak gerekir. Biçimsel olarak hâkim sınıf kendi varoluşunun, ekonomik, politik ve ideolojik koşullarını yeniden üretmek durumundadır. Keza varolmak demek kendini yeniden üretmek demektir (Althusser, 1995, s. 12-163).

Marx, işçi sınıfının kendini, kendine ait olmayan fikirlerin sunumu aracılığıyla tanıdığının altını çizer. İşçi sınıfının karşılaştığı fikirler ekonomik, siyasal, toplumsal çıkarları işçi sınıfından farklı ve taban tabana zıt olan bir kesim tarafından üretilip yayılmaktadır. İşte tam da bundan dolayı işçi sınıfı kendi gerçeklerini öğrenememeye mahkûm olur ve yanlış

kararlar verir. İşçiler ile burjuvanın anlayış ve beklentileri arasında bu sebepten bir fark yoktur. Yalnızca yaşam standartları farklıdır. Böylelikle işçiler siyasi tercihlerinde de benzer dünya görüşü ve beklentilere sahip oldukları grupları destekler. Bu döngü kapitalizmin yaşanmasını sağlayan ve kendi kendini yeniden üretmesine vesile olan önemli bir noktadır. İşçi sınıfı kendi aleyhine işleyen bir sosyoekonomik sistemi sürekli sırtlar (Kazancı, 2006, s. 5).

Althusser, üst yapıyla ilgilenmiş ve devletin “yeniden üretimi” ideolojik aygıtları ve baskı aygıtları ile yaptığını söylemiştir. Ona göre ideolojik uygulama, aileleri, medyayı, dini organizasyonları ve en önemlisi kapitalist toplumlarda eğitim sistemini ve bunların yaygınlaştırdıkları fikirleri içeren “Devletin İdeolojik Aygıtları” adlı kurumlardan oluşan bir ürün yelpazesinden oluşur (Althusser, 1995). Devletin baskı aygıtlarını ise mahkemeler, polis ve asker oluşturur. Bu aygıtlar gerekirse şiddet dahi kullanarak toplumda egemen sınıfın lehine müdahaleleri gerçekleştirirler. Hâkim sınıf yasama, yürütme, bürokrasi yetkileriyle baskı aygıtlarının kontrolünü elinde bulundurduğu için daima gücünü korur.

2.2.2.6 Disiplin kurumları

Disiplin kurumları, Fransız düşünür Michael Foucault'nun Disiplin ve Ceza isimli eserinde önerdiği bir kavramdır (1977). Okul, hapisane, kışla ya da hastane, tarihsel disiplin kurumlarına örnektir. Tüm bu kurumlar 19. yüzyılda sanayi devrimi sonrası kurgulanmıştır.

Foucault, hapisaneleri fabrikalara, kışlalara, hastanelere, tüm bu kurumları da hapisanelere benzetmektedir. Egemenler, bireyleri disiplin kurumlarına, okula, kışlaya tıkarak saat saat ne yapacaklarını planlamakta bu dayatmayla kendilerine ait zamanlarını ve yaratıcılıklarını öldürmektedir. Bir memur örneği verir, çalışan insan sabah erkenden uyanıp işe gider ve saat saat yapacakları planlıdır. Yemek saati bellidir, bazen gün içindeki mola zamanları da. Otorite düşünme eylemini insanlar yerine yapar. İnsanlar çocukken evde sonra okulda, askerde, çalıştığı fabrika ya da şirkette; sistem için faydası yoksa da hapisane ya da tımarhanede hep disiplin altında tutulurlar. (Foucault, 2006) İnsanın özneye dönüştürülme sürecinde disiplin kurumları insan enerjisinin sistemin devamı ve iktidarın gücü için kullanımının yegâne yoludur. Bireyler disipline edilir, uysallaştırılır ve

ekonomik sistemin güvence ve denetimi altına alınır. Sistem normal olmanın standartlarını belirlemiştir ve bunun dışına çıkan herkesi marjinal ilan etmeye hazırdır.

2.3 Kitle kültürü olgusu

2.3.1 Kitle kültürü

Kalabalık, yığın anlamında kullanılan kitle kelimesi, basit anlamıyla, özellikleri ve onları yan yana getiren tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir bireyler topluluğunu belirtir (Le Bon, 2005, s. 15). Kitle sözcüğü günlük yaşamda daha çok “güruh” anlamında niteliksiz bir kalabalığı ifade etmek amacıyla kullanılan olumsuz bir sözcüktür. Sosyalist terminolojide ise kitle ortak bir amaç için bir araya gelmiş işçi sınıfından bahsederken olumlu anlamda kullanılır.

İletişim biliminde kitleden radyo, televizyon ve diğer medya yayınlarının izleyicilerinin özelliklerini tanımlarken bahsederiz. Bu anlamda tanımlanan izlerkitle;

- Dağınıktır, üyeleri genellikle birbirini tanımaz. Üyeler mevcut kitlenin bir araya gelmesine neden olan her kimse, onu da çoğunlukla tanımazlar.
- Bu topluluk öz-kimlikten, öz-bilinçten yoksundur. Belli amaçları gerçekleştirmek için örgütlü bir şekilde bir araya gelip eylemde bulunma yetisine sahip değildir.
- Tüm toplumsal sınıflardan ve demografik kümelerden gelen çok sayıda kişi ile oluşur.
- Özgül bir ilgi nesnesini, kendisini güdüp yönetmek isteyenlerin algısına göre seçme davranışında ise türdeştir (Mutlu, 1998, s. 210).

2.3.2 Kitle psikolojisi

İnsanlar sosyal varlıklardır. Bu önerme giderek klişe bir hal almakta ve öz anlamından uzaklaşmaktadır. Sosyal bir varlık olmak beraberinde bağlılık ilişkisine dair pek çok zorunluluğu da getirir. Birey olarak yaşam ne kadar güç ise kollektif yaşam zorlukları aşmada pek çok kolaylığı getirir. Dolayısıyla işlevselleşen grup üyeliği insan için olmazsa olmaz haline alır. Araç değil amaç haline gelen “grup üyeliği” Le Bon, Maslow ve Freud gibi düşünürler tarafından çokça tartışılmıştır (Cinoğlu) Bireyin davranışlarını anlamak adına önemli araçlar sosyal kitle psikolojisi çalışmalarında mevcuttur.

Kitleyi oluşturan bireyler, yaşamları, zekâları, karakterleri ne denli birbirlerine benzerse benzesin kitleleşme sonucu kolektif bir ruh kazanır. Bu sebeple hepsi yalnızken sergileyeceği davranış, his ve düşüncelerden farklılaşır. Kitlenin en tipik psikolojik özelliği budur. Kitlede bireyler, bir canlıyı bir araya getiren hücreler gibidir (Le Bon, 2005)

Grup üyeliği kendi grubu ve mensupları hakkında fanatizm derecesinde bir bağlılığı, ancak diğer gruplara ve onların üyelerine karşı da olumsuz bir duruş sergilemeyi beraberinde getirir. Bu “etnosantrik” bakış beraberinde ön yargıları ve ayrımcılıkları da getirmektedir (Kağıtçıbaşı, 1993).

Birey yalnızken neyin doğru neyin yanlış olduğuna sosyalleşme sürecinde edindiği donanımı kullanarak karar verir. Bu da bir anlamda, üstü kapalı da olsa toplum beklentilerini karşılamaya yönelik davranıştır. Bireyi çevreleyen bir grubun içinde, grup değerlerinden saparak alternatif söylem ve davranışlarda bulunmak çok zordur (Tarhan, 2010).

Abilene Paradoksu gibi bireylerin kolektif olarak istemedikleri bir şeyde karar kıldıkları durumları hem özel yaşamımızda hem de toplumsal hayatta gözlemlememiz mümkündür (Harvey, 1988).

Bu durum, özellikle, iletişimin güçlü ve sağlıklı olmadığı, grup üyelerinin fikirlerini söylemekten çekindikleri, demokratik değil de otokratik bir şekilde yönetilen yerlerde ciddi zararlara da sebebiyet vermektedir. Günümüzde küreselleşme, rekabetin artması ve sorunların karmaşıklaşması, karar alma mekanizmalarının tabana yayılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle kurumsal hayatta çalışanlarının fikirlerini almak, onlara fikirlerini açıkça ve çekinmeden söyleyebilecekleri alanları açmak önemli liderlik özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkıyor. Siyaset toplum ilişkisinde de bu durum giderek önem kazanıyor. Özellikle anayasa değişikliği gibi toplumsal konsensüs gerektiren konularda, gerek milletvekillerinin gerek yurttaşların rıza göstermeden, grup psikolojisiyle yeniliklere rıza gösterdiği ya da muhalefet ettiği akla gelmektedir.

2.3.4 Kitle toplumunda kültür

Charles Darwin'in ilk kitle önerisi güçlü bir erkek tarafından mutlak egemenlik altında tutulan insan sürüsüdür. Bu sürünün zaman için içindeki gelişiminin kalıtımsal olarak yok edilemez izler bıraktığı; din, ahlak, sosyal örgütlenme sürecinde liderin ölümüyle kardeşler topluluğuna dönüşümün psikolojik izleri Freud tarafından tartışılmıştır (Freud & Bernays, 1978).

Bu Çizelge günümüzde de aşına olduğumuz bir Çizelgedir. Denk güçte bireylerin bir arada olduğu küme ortasında aşırı gücü elinde bulunduran tek bir kişiye sık sık rastlanılmaktadır. Kitle psikolojisinin sebep olduğu, bilinçli kişiliğin yitimi, duygu ve düşüncelerde aynılaşıma, bilinçsiz duygusallık ve arzuları hemen tatmin etme isteği ilkel insan topluluğuna mal edilmek istenen, ilkel ruh yaşamına dönüşü (regresyon) yansıtır durumlarıdır (Freud, 2000).

Kitleler, Gustave Le Bon'un (2005) söylemiyle telkine açık topluluklardır. Bir diğer ifadeyle Le Bon'a göre kitlelerin karakterlerinin ortaya çıkmasında üç önemli husus söz konusudur. Bunlar; anonimlik, sirayet ve telkine açık olmasıdır.

Anonimlik, kitlede kişi sayısının çokluğunun verdiği rahatlık ile sorumluluğun ortadan kalkması ve bireylerin tek başına olduklarında frenleyebildikleri duygularına kendilerini terk etmeleridir.

İkinci husus olan sirayet ise kişilerin adeta hipnoz olmuş gibi karşılıklı olarak birbirlerinin duygu ve davranışlarını taklit etmeleridir. Bu durumda birey kendi çıkarını topluluğun çıkarına kolayca feda edebilir.

Üçüncü husus olan telkine açık olma durumu ise; bireyin kitle içinde, bilinçli kişiliğini kaybederek, bu kişiliği kaybettiren operatörün bütün telkinlerine açık hâle gelmesidir. Böylece inanç ve alışkanlıklarına ters düşün işler yapmasının önü açılmış olur. Grupta yer alan bireyin "uyuma" davranışı göstermesi kaçınılmazdır (Gönüllü, 2001, s. 191-201).

C.Wright Mills, kitle toplumunu kamu toplumundan ayıran en belirgin noktanın, toplumdaki başat haberleşme biçimi olduğunu söylemektedir. Tarafların görüş, düşünce ve kanaatlerinin eşit koşullarda ifade edilebildikleri bir tartışma ortamının bulunduğu kamu toplumunda, kitle iletişim araçları, birincil kamuları birbirine bağlayarak

toplumdaki tartışma ortamını canlı tutmak işlevini yerine getirir. Kitle toplumunda ise, kamuyu yalnızca kendisine verilenlerin alıcısı sayan bir kitle iletişim tüketicisi olarak kabul eden bir kitle iletişim biçimi vardır (Mills, 1974, s. 426).

Modern toplumda bilgi, haber alma ve yayma sistemi, iletişimi tek bir kaynaktan kimliği belirsiz çoğunluğa mesajlar göndermek şeklinde gerçekleşmektedir. Özellikle televizyon bu rolü üstlenmektedir (Türkoglu, 2003, s. 98). Değişen iletişim anlayışı ile kültürel ürünler de giderek tüketim metaları haline gelmektedir.

2.3.5 Kültür endüstrisi kavramı

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kelimesini ilk olarak “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli eserlerinde kullanmışlardır. Adorno, kitle kültürü yerine bu kelimeyi kullanma sebeplerini muhaliflerin kitle kültürünü, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğunu ortaya atabileceği ya da onu popüler sanatın çağdaş formu sayabileceği düşüncesidir (Adorno T. W., 2003, s. 80-101).

Bu yaklaşıma göre popüler kültür, kitlesel toplumu pasiflik haline getirmek için standartlaştırılmış kültürel ürünler (filmler, radyo programları, dergiler vb.) üreten bir fabrikaya benzetilir. Popüler kültürün sunduğu kolay tüketilir zevkler, kitlesel iletişim ortamları tarafından sağlanarak ekonomik koşullar ne kadar zor olursa olsun insanları uyutarak biat etmeleri sağlar (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 107). Marcuse’a göre (1966) insanın üç psikolojik ihtiyacı özgürlük, yaratıcılık ve gerçek mutluluktur. Kültür endüstrisinin doğasındaki tehlike ise gerçek ihtiyaçların yerine yalnızca kapitalizmin ürettikleriyle karşılanabilecek sahte ihtiyaçlar yaratmasıdır. Böylelikle toplum kitle iletişim araçlarıyla kendisine tanıtılan ve dayatılan ürünlere, hayatlara, yaşam tarzlarına sahip olabilmek için sisteme daha çok bağlı kalır.

Horkheimer ve Adorno kapitalist toplumlarda kültürel içerik üretilme süreçlerini, kültür ekonomilerinin arz kaynaklı niteliğini ve sistemin ürettiği az gelişmiş ürünlerini eleştirir. Önerme bu sistemin tüm ürünlerinin doğası gereği daha aşağıda olduğunu söyler. Kültür endüstrisi diğer kültür şekillerini tahrip ederek ve giderek yok olan kültür kaynaklarının oynadığı önemli rolleri yeterince yerine getirmeyen yeni bir kültür formunu topluma pompalamaktadır (Durham, 2003, s. 68-71).

Fabrikasyon bir üretim tarzındaki kültür endüstrisinin serileştirme, standartlaştırma, işbölümü izini taşıyan bir dizi üründen oluşan kitle kültürü elde edilir. Bu vaziyet teknolojinin evrimiyle ilgili bir kanunun doğal sonucu değildir, onun güncel iktisadi yaşam içindeki fonksiyonunun neticesidir. Günümüzde teknolojik mantık, egemenlik mantığının ta kendisidir. Tekniğin toplum üzerinde güç kazandığı saha, ona ekonomik olarak egemen olanların sahasıdır (Uzun, 2013, s. 176).

Kültür endüstrisi, kültürün çöküşünü, ticari bir mala indirgenmesini kesinleştirir. Horkheimer ve Adorno Faşist Almanya ve Amerikan film endüstrisi arasında tutarlı mukayeseler yapmışlardır. Kurumlar tarafından yaratılan ve yaygınlaştırılan ve her iki sistemde; pasif, homojenize edilmiş bir izleyici tarafından tüketilen kitlesel olarak üretilen kültürün varlığını vurgulanmıştır. Bu kültür süreçleri aydınlanma sonrası çağdaş toplumlarda, tekelci kapitalizm ve ulus devlet tarafından sürdürülen egemenliğin mantığını göstermektedir (Scannell, 2007, s. 45-47). Horkheimer ve Adorno, akıl ve düzenin aydınlanma değerlerini gerçekleştirmeye çalışan bireyin bütünsel gücünün nasıl zayıf düşürüldüğünü anlatmaktadır.

Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisinde "memnuniyet" hiç bir şey hakkında düşünmeme, çekilen acıyı çekildiği yerde unutmaya ve "evet" deme anlamındadır. İş dışındaki zamanların, nasıl denetlendiği ve yönlendirildiği de kültür endüstrisi anlayışının araştırma konusudur. Buna göre boş zaman, aynı çalışma gibi "zorunlu bir etkinlik" ve "bir eğlencedir"; yabancılaşmış işçinin işe yeniden başlayabilmesi için psikolojik ve fiziksel olarak gücünü toplamasını sağlayarak çalışma zamanının uzatılması anlamına gelir. Böylece bireyin hem üretim hem de tüketim alanları belirlenmiş ve yönlendirilmiş olur (Uzun, 2013). İşçiler çalışırken değil, dinlenirken, kültür endüstrisi ürünleriyle eğlenip dertlerini unutturken teslim olurlar.

Kültür Endüstrisi fikrinin oluşumunu besleyen üç sosyal, siyasi ve ekonomik teoriden söz edilebilir. Bunlar Marx'ın Yabancılaşma teorisi ve Meta Fetişizmi, Weber'in araçsal nedeni ve Lukacs'ın bilinçlendirme kavramıdır (Scannell, 2007, s. 45-47). Öte yandan kültür endüstrisi fikrinin oluşturulduğu yıllarda Amerikan sinema endüstrisi ileri düzeyde bir stüdyo monopolizasyona sahne olmuş ve adeta fordist üretime geçmiştir. Bu durumun Almanya'dan Kaliforniya'ya göçen Adorno ve arkadaşlarını etkilediği düşünülmektedir.

2.3.6 Popülerlik kavramı

Popüler kelimesi, “Halkın arasında yaşayan motiflere, öğelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan” anlamına gelmektedir (TDK, 1983). Bu kelime etimolojik olarak Latince aynı anlama gelen popularis sözcüğünden evrilmiştir. Latince “populus” yani halk, kamu, cumhur gibi anlamlara gelmektedir. Buradan hareketle popülerliğin ve popüler kültürün halkın kendisi olduğunu ancak halk kadar eleştirel olduğunu söyleyebiliriz. Toplumun yapısına göre popüler olan kitlesel üretimin ürünü de olabilir, demokratik de olabilir. Bugün televizyonlar hem alt kültüre hem seçkin kültüre yönelik yayımlar yapmaktadır. Televizyonun yayını popüler müzik ile jazz’ı aynı potada eritir. Gerbner, yetiştirme (cultivation) çözümlemesinde, televizyonun tekrarlayan ve yaygın kalıplar yoluyla toplum üzerinde belli bir değerler dizisi oluşturmasını ana akım ya da diğer bir deyişle orta yol (mainstream) olarak tanımlar (Gerbner, 1982).

Popüler medya, popüler insanları da yaratmaktadır. Futbolcu, şarkıcı gibi magazinsel yaşamların figürleri toplum tarafından ilgi ve özenle takip edilmektedir. Adorno’nun bu konuya ABD’den verdiği bir örnek durumun vahametini ortaya koymaktadır. Bir televizyon programında bir seyircinin, insanlar ünlü karakterleri taklit ederlerse çağımız sorunlarının yok olacağı yönündeki görüşünü anlatmıştır (Adorno T. W., 2003). Kültür endüstrisinin güçlü etkisi bu olaydaki gibi pek çok mecrada kendini göstermektedir.

2.3.7 Popüler kültür ve kitle kültürünün karşılaştırılması

Kitle kültürü, kültür endüstrisi tarafından üretilen popüler kültürün sanayileşmiş halidir (Kahraman, 2004). Günümüzde popüler kültür de giderek kültür endüstrisi tahakkümüne uğramakta ve kitle kültürüyle ayırt edilemez bir hal almaktadır. Oysa halk kültürünün, alt ve yüksek kültürlerin ve karşı kültürün popülerleşen öğeleriyle birlikte özü itibariyle kültür endüstrisinin karşısında durur.

Ayırım sanayileşme noktasında gerçekleşmektedir. Kitle kültürü, popüler kültürden ayrı olarak endüstrileşme ile tüm sanatsal alanlara ve eğlenceye bir değişim getirmiş, hemen her kültürel ürünü kitlesel amaçla üretip yayarak sığlaştırmıştır. Popüler kültür ise, kentleşmenin olduğu tüm üretim şeklinde karşımıza çıkan halklaştırılmış bir kültür

formunu işaret etmektedir. Bu ikisinin kesişimi belli üretim süreçlerinden bağımsızlaştırılarak dağıtılmalarıdır (Türkoğlu, 2003).

Çizelge 2.2. Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Karşılaştırması

Kitle Kültürü	Popüler Kültür
İhtisaslaşmış	Genel
Endüstri Üretimi	Doğal Üretim
İşçi Sınıfına Hedef Alır	Herkese Yönelik
Despot	Demokratik
Egemenlerin Dayatımı	Halka Ait
Ticari	Ticari Değil
Kitle İletişim Araçlarına Bağımlıdır	Gündelik Yaşamla Yayılabilir
Değer Yargılarından Uzaklaşma	Etik Unsurlar
Manipüle Edici	Manipülasyon Yok
Fordizm ³	Çeşitlilik

³ “1920’li yılların başında uygulamaya konan yöntem, vasıfsız işçilerin bir üretim bandı oluşturduğu, kitle üretimi ve kitle tüketimi üzerine kurulu bir sistemdir. Her bir işçi üretim bandında çok küçük ve vasıfsız bir işle görevlendirilmiş olup, bütünün (yani üretilen ürünün) ne olduğu konusunda bilgisizdirler.Önceleri Gramsci tarafından amerikan endüstriyel yaşam biçimini belirtmek için kullanılmış, daha sonra literatürde fordizm kavramı, kavramsal olarak kapitalist endüstrileşmenin daha çok 2.dünya savaşı sonrası gelişimiyle ilgili olarak kullanılmıştır (De Grazia, 2005, s. 4).”

3. KİTLE KÜLTÜRÜNDEN DİJİTAL KÜLTÜRE GEÇİŞ

3.1 Teknik ve Teknoloji Olgusu

Türk Dil Kurumu'na göre teknoloji “Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi” ve “İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1983). Etimolojik olarak teknoloji kelimesinin tekne ve logia/logos kelimelerinin birleşiminden geldiği düşünülmektedir. Antik Yunan döneminin ünlü oyun yazarı Aeschylus, “Bağlı Prometheus” isimli eserinde insanoğluna bahşedilmiş tüm teknik yetenekler için “techne” kelimesini kullanmaktadır (Griffith, 1983). Techne, bilgi anlamından ayrılarak zanaat, hüner kavramına işaret etmektedir. Logia ise köken olarak mantık demek olsa da, bilgi ve bilim anlamına evrilmiştir. Öyleyse teknolojiyi bilgi ve mantığı kullanarak araç yapabilme olarak tarif etmek mümkündür. Araç ve alet yapabilme insanoğlunun tarihinde şüphesiz önemli bir eşiktir.

Logos ile kast edilen bilgi, toplumsal bir bilgidir. Dolayısıyla teknoloji kelimesinin toplumsal bir bağlamı olduğunu söyleyebiliriz. Buradan hareketle teknik ile teknoloji arasında bir ayırım yapmak gerekir. Teknik üretimin bilgisi iken teknoloji ise bu bilginin toplumsallaşmasıdır. Yoğurt yapma bilgisi teknik, fabrikalarda sistematik olarak yoğurt üretmek ise teknolojidir. Süt üreticileriyle yoğurt fabrikalarındaki işçilerin karşı karşıya gelmesi gibi meseleler aslında teknolojinin doğurduğu sorunlardır (Atabek, 2003, s. 55-58). Dolayısıyla Marks'ın bahsettiği alt yapı ve üst yapı ilişkileri, üretim olanakları, üretim araçlarının sahiplik yapısından doğan ilişkiler teknolojiyle doğrudan ilgilidir. Üstelik gereksinimlerimizin bir sonucu olarak gerçekleşiyor gibi görünen teknolojik yenilikler çoğu zaman gereksinimin sebebi olarak da var olmaktadır. Örneğin yeni medya

teknolojileri olmadan da insanlar yaşayabiliyorken bugün çoğu insan bu teknolojiler, bilhassa da akıllı telefonları olmadan yaşamayı düşünememektedir.

En eski teknoloji alanlarından biri iletişim teknolojisidir. Mağara yazısından kitle iletişim araçlarına uzanan iletişim tarihinde teknoloji önemli bir belirleyici olmuştur. Teknolojideki gelişme bireylerin bilgi edinme kanallarını da hep değişime tabii kılmıştır. Teknolojiyle birlikte iletişimin değişmesi ve bu değişimin etkilediği toplumsal dinamikler tartışma konusu olmaktadır. Bu noktada Harold İnnis ve Marshall McLuhan'ın teknolojik yaklaşımları önem kazanmaktadır.

3.2 Teknoloji ve Marshall McLuhan

Mc Luhan, Kanadalı bir akademisyen, felsefeci ve medya alanına yaptığı katkılarla dünya çapında tanınan bir entelektüeldir. Mc Luhan'ın iki ünlü ifadesi “araç mesajdır” ve “küresel köy”dür. Ayrıca web teknolojisini icadından otuz yıl önce öngörmüştür (Levinson, 1999). İnternet ve yeni medya teknolojisinde yaşanan gelişmeler bugün yeniden McLuhan ve çalışmalarına olan ilgiyi arttırmıştır.

3.2.1 Araç mesajdır

McLuhan'a göre (1967) araç, mesajdır. Bu söylem iletiyi var eden ortamın önemine ayrı bir boyut getirmiştir. Mesajı aktaran iletişim aracı tek başına mesajın kendisi olarak da görülebilir olmuştur. McLuhan bu ifadesiyle kitle iletişim araçlarının öneminin aktardıkları mesajın içeriğinden değil de aktarma biçiminden geldiğini ifade etmiştir. Teknolojinin insan hayatına getirdiği değişime böylelikle farklı bir açıdan bakılmıştır. Televizyonun önce küresel köy yarattığı, akabinde küresel şehir meydana getirdiği ve nihayetinde de “enformasyon toplumu” oluşturduğu ortaya konmuştur. Kitle iletişim araçları sahipliği modernleşmenin göstergesi gibi sunulsa da, bu araçların nicel çokluğunu bir gelişim göstergesi olarak yorumlamak doğru değildir. Keza bu sav internet sahipliği ile ilgili olarak da, internet erişiminin bilgi toplumunu getireceği şeklinde yorumlanmış, popüler internet içeriklerinin niteliği ve internet tüketicisinin özellikleri ihmal edilmiştir.

Araçlar içerikleri ne şekilde kurgulanmış olursa olsun, doğası gereği etkilere sahiptir, içerik önemsizdir. McLuhan medyayı hırsızın köpeğın önüne koyduğu biftege

benzetmektedir. İçerik bombardımanıyla karşılaşılan bir ortamda yaşarken bunları göz ardı edebiliyor olmanın da anlamı yoktur. Teknoloji etkileri düşünüş ve kavramlar üzerinde değildir. Teknoloji, algılayış biçimlerimizi ve duyu ilişkilerimizi zaman içinde değiştirir.

İletişim teknolojilerinin alfabeyle başlayan yolculuğu matbaanın bulunmasıyla büyük bir ivme ve değişim kazanmış, geniş kitlelere ulaşmak bu sayede mümkün olmuştur. Öyle ki bu değişimle insanlığın artık ölümsüz olduğu düşünülmüştür. Yazı, alfabe ve teknoloji birlikte gelişmektedir.

3.2.2 Gutenberg Galaksisi

McLuhan'a göre basın gerçeği, uyumlu hale getirir, sıradanlaştırır ve nedensellik ilişkilerini kendini göre düzenleyerek sunar. Görselliğe ağırlık vererek, duymanın ikinci plana itilmesine sebep olur. Basın kitlelere ulus olma ihtimalini sunmuştur. Keza matbaa sayesinde halk ilk kez kendisiyle karşılaşmıştır. Gazeteler aracılığıyla insanlar kendi dillerinin ve toplumsal grnglerinin bir haritasını elde eder. McLuhan alfabe ve tipografi vasıtasıyla görsel duyunun yalıtıldığını ifade eder, matbaa bireyselleşmenin teknolojisidir (McLuhan, 2011). Okuma fonksiyonun herkesin ulaşabileceği bir biçim kazanması toplumları etkileyecek bir iletişim devrimi olarak belirmiştir.

McLuhan, matbaanın gelişmesinin milliyetçiliğin, ikiliğin, rasyonalizmin egemenliğinin, bilimsel araştırmaların otomatikleştirilmesinin, niformasyonun, kültürün standardizasyonun ve bireylerin yabancılaşmasının sebebi olduğunu düşünmektedir. McLuhan'a göre hareketli matbaa harfleriyle basımcılık, beklenmedik, yepyeni bir mecra yarattı ve "kamu"yu ortaya çıkardı. Elyazması teknolojisi, ulusal ölçekte kamular meydana getirmek için olmazsa olmaz olan yoğunluğa ve yayılma gücüne sahip değildi. Ulus adını verdiğimiz olgu, matbaa teknolojisinin ortaya çıkışından önce ortaya çıkamazdı, keza; tıpkı bütün insanları diğer bütün insanlarla ilişkilendirme gücüne sahip elektrik devresinin icadından sonra var olamayacak olduğu gibi. Matbu szn meydana getirdiği "kamu"nun kendine özgü karakteri, hem bireyin hem de grubun yoğun ve görsel yönelimli öz-bilincidir (McLuhan, 2011).

Matbaanın tüm etkilerini bir bir saymak mümkün değildir, ama matbaa temelde, yazının başlattığı fakat tam olarak gerçekleştiremediği, düşünce ve anlatım biçimine hükmeden işitmenin üstünlüğünü kaldırarak, görsel üstünlüğü kesin olarak getirmiştir. Baskı, kelimeleri mekâna yerleştirir. Yazı, kelimeleri ses dünyasından görsel dünyaya götürür, matbaa ise kelimeleri bu mekâna hapseder (Ong, 2003, s. 144). Matbaayla birlikte halk kitlesi değişime uğramış daha sakin fakat daha derin izlenimleri birbirine ileten bir yapıya bürünmüştür.

3.2.3 Küresel Köy

20.yy'nın başlarında Çin'e giden bir batılı bir seyyah, orada iyi yürekli kraliçelerinden bahseden bir Çinliye kraliçenin on yıl önce öldüğünü söylemesi üzerine, adamın gözyaşlarına boğulduğunu kaydetmiştir (Bozkurt, 2012, s. 32). Bugün ise her şey tersine dönmüş, dünya küçülmüş, çok uzaklarda bile yaşanan gelişmeler herkes tarafından canlı takip edilebilir olmuştur.

İletişim araçlarının bilgiyi engelsiz bir biçimde paylaşabilmesiyle insanlar ve toplumlar pek çok konuyla ilgili bilgi edinimini rahatlıkla sağlayabilmektedir. İletişim araçlarındaki bu gelişme sınırları ortadan kaldırmıştır, dünya artık bir köydür. Elektronik enformasyon vasıtasıyla insanoğlu yitirdiği kabile duygusunu yeniden kazanmaktadır, zira herkes herkes hakkında ihtiyaç duyduğu ya da duymadığı her şeyi bilmektedir. Alfabeyle gerileyen sözel kültür televizyonla birlikte yeniden yükselişe geçmiştir (McLuhan, Quentin , & Agel, 1968). Her an her şeyi, bilebiliyor takip edebiliyor olmak, küreselleşme ve her şeyin aynı anda yaşanıp bilindiği bu köy hali bireylerin zaman ve yer duygusunu da geriletmektedir. Yeni Medya ortamının da gelişimiyle artık e-postalar, web sitesi linkleri, interaktif bloglar ve pek çok dijital mecra 20. yüzyıl geleneksel kitle iletişim araçları kaynaklarının yerine geçerek küreselleşmeyi daha da arttırmakta, McLuhan'nın kehaneti doğrulanmaktadır.

3.2.4 Teknolojik Determinizm

Teknolojik determinizm toplumsal yapıların, sahip oldukları teknolojiler etrafında şekillendiğini öneren bir görüştür. “El değirmeni size feodal beylerin olduğu bir toplumu, buhar makinesi ise sanayi kapitalistinin olduğu bir toplumu verir (Marx, 2008).” Marx'ın

bu söylemi teknolojinin tarihteki temel hareket ettirici unsur olduğu görüşüyle örtüşmektedir. Determinist yaklaşıma göre teknoloji, toplumdan bağımsız olarak toplumu şekillendirmektedir (Uzun, 2013, s. 108).

Her dönemin kendine özgü araçları vardır. Konuşma, matbaa ve televizyon ortaya çıktıkları çağda değişime öncülük etmiş araçlardır. 20. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin dünyada yaygınlaşmasıyla iletişim teknolojisinin belirleyiciliği fikri dikkat çekmiştir. McLuhan, mesaj içeriğinin değil aracın önemli olduğu savunur. Bu savı teknolojiyle destekler. Teknolojinin büyük bir gücü bulunmakta ve bu güç yaşam koşullarının yeniden üretimini sağlamaktadır. McLuhan'ın deyişiyle araçları biz icat etsek de araçlar bizi şekillendirmektedir.

Çizelge 3.1 : McLuhan'ın Dönemsel Medya Toplumu Çizelgesi (Laughey, 2007, s. 35)

Çağ	Araç Tipi	Araç	Dönem
Kabile	Sözlü	Konuşma	M.Ö. 1500 öncesi
Kabileleşmeden Çıkma	Mekanik	Basım	1500-1900
Yeniden Kabileleşme	Elektronik	Televizyon	1900'ler sonrası

3.3 Kitle İletişim Araçları ve Harold Innis

Harold Innis, Kanadalı bir ekopolitik uzmanı, iktisat tarihçisi ve özgün düşünceler ortaya koyan önemli bir iletişim bilimcidir. Döneminin teknolojik araçlarını inceleyerek yazının matbaa ve elektronik araçlarla yaygınlaşmasını iletişim ağlarının gelişiminde başat faktör olarak değerlendirmiştir.

Innis yazı ile birlikte mesajlarının kuşaktan kuşağa aktarımının kolaylaşmasına vurgu yapmaktadır. Özellikle kâğıdın icadıyla bilgi aktarımı büyük bir ivme kazanmıştır. Kâğıt ortamıyla fikir aktarımı kolay ve ucuzdur (Innis, 2007).

Yazının papirüse geçirilmesiyle gelen kolaylaşma düşünümü de hareketlendirmektedir. Düşünce de kağıt gibi hafiflik kazanmış ve bir kalıba girmiştir. Innis alfabeyi de bir teknoloji olarak değerlendirir. Alfabeyle birlikte tekeller ortadan kalkmaktadır. Alfabe makineleşmeye uygun bir yapıya sahiptir. Böylelikle basılı sözcük ile sözlü gelenek arasında bir köprü kurulmaktadır. Bilgisayarla gelen elektronik iletişim ise bu alanda en önemli yenilik olmuştur (Innis, *Empire and communications*, 2007).

Innis'e göre birey teknolojisi ile birlikte vardır. Toplumun ve kültürün yaşadığı değişimler iletişim teknolojilerindeki değişimlerin bir sonucudur. Teknolojik araçların birçoğunun icat edilme sebebi insanın fiziksel yeteneklerine katkıda bulunmaktır. İletişim teknolojisi ise düşüncenin, bilincin, insana dair kavramsal yeteneklerin bir uzantısıdır (Alemdar & Erdoğan, 2005). İnsan ve teknoloji arasında önemli bir bağ vardır. Özetle teknoloji insanın sınırlı fiziğinin bir uzantısı, iletişim teknolojisi ise insan bilincinin bir uzantısı olmuştur.

Innis, insanlığın kullandığı iletişim teknolojilerini sosyal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul etmektedir. Teknoloji her zaman içeriği belirlemekte ve teknolojinin belirlediği bilgi gücün ve iktidarın dağılımını da belirlemede çok önemli rol oynamaktadır (Yaylagül, 2010).

Innis, iletişim medyasının etkilerini izlemek için eski imparatorlukların yükselişini ve çöküşünü incelemiştir. Bir imparatorluğun gelişimine sağlayan medyayı incelemiştir; Başarı dönemlerinde bunu sürdürenler ve ardından bir imparatorluğun çöküşünü hızlandıran iletişim değişikliklerinin neler olduğuna bakmıştır. Medyanın zaman ve mekâna yönelik yanlılığının bir imparatorluğu sürdürmek için gereken karmaşık ilişkileri etkilediğini göstermeye çalışmıştır. Bu ilişkiler arasında, bir imparatorluğun kurulması ve sürdürülmesi için gerekli olan fikir ile onu genişletmek ve savunmak için gereken iktidar (veya güç) arasındaki ortaklık yer alır. Innis için, bilgi ve iktidar arasındaki karşılıklı etkileşim, imparatorluğun anlaşılmasında daima önemli bir faktördür (Watson, 2006).

Bu yolla Innis iktidar ve teknoloji ilişkisine dikkat çekmiştir. Topluları yönetmek bu aygıtlarla mümkün olmaktadır. Pek çok kişilerce tarihçi olarak da görülen Innis, uygarlık tarihini değiştiren başat faktörün iletişim teknolojisi olduğunu söylemektedir. İmparatorluklar iletişim teknolojisi ile türemiştir. Bu araçları kontrol edenler hüküm

sahibi olmaya devam edecektir. Innis'e göre iletişim araçları ve teknoloji birbirinden ayrı düşünülemez. İletişim teknolojisi var oldukça ve değiştikçe hükümdarlık yeni kimliklere bürünerek yoluna devam edecektir. McLuhan'ın teknolojinin gücü daha geniş bir tabana yayacağı varsayımını karşın Innis bu kadar olumlu bir Çizelge çizememiş teknolojinin iktidarı, gücü yoğunlaştıracağını ifade etmiştir.

3.4 Dijitalleşme Sürecinde Yeni Medya

Bilgi İletişim teknolojisi, yüksek teknolojinin getirileri ile enformasyon ile bilginin, bireyler ve makineler tarafından elektronik ortamda yeniden organize edilmesi, işlenmesi, iletilmesi, depolanması ve sergilenmesidir (Bennet, 1994, s. 263).

1980 sonrası bilişim alanında ortaya çıkan devrimsel gelişmeler ve iyice belirginleşen teknoloji etkisindeki toplumsal değişimleri tanımlamak adına bazı yaklaşımlar öne çıkmıştır. Zbigniew Brzezinski “teknokratik çağ”, Daniel Bell “sanayi-sonrası toplum”, Peter F. Drucker “bilgi toplumu”, Yoneji Masuda “enformasyon toplumu Manuel Castells “network toplumu” ve Marshall McLuhan “küresel köy” kavramlarını kullanmıştır (Kumar, 1999, s. 23).

Dijital uzam bireyler için yeni bir yaşam alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni alanı anlayabilmek için Van Dijk'in Ağ Toplumu yaklaşımından yola çıkılabilir. Dijk, çalışmasında sayısallığın “bit” ile başladığını belirtmektedir. Bit ve baytlar ile başlayan sayısal teknolojinin hikayesi gelişerek devam etmektedir. Birler ve sıfırlardan oluşan bu ikili sistem, enformasyon işleminin temeli ve başlama noktasıdır. Piramitteki diğer noktalar şöyle ifade bulur:

- Bit (bits and bytes) : Birler ve sıfırlar dizisi
- Veri (data) : Şekiller, yazılar, ve diğer işaretler
- Enformasyon (Information) : Yorumlanan veri
- Bilgi (Knowledge) : Gerçekler ve etkiler
- Bilgelik (Wisdom) : Derinlemesine deneyim



Şekil 3.1: Enformasyon işleme piramidi (Dijk, 1999)

Buradan hareketle, işlenmemiş ham materyaller veri, bu verilerin düzenlenmiş, anlamlı biçimleri enformasyon, enformasyonun ise amaçlara en uygun kullanılabilirliğe kavuşturulmuş biçimi de bilgi olarak nitelendirilebilir. Bu piramitle birlikte özgürlüğün tanımı değişime uğramıştır. Günümüzde özgür insan özgürce hareket eden kişi değil, bilgi kaynaklarına özgürce erişen insandır. Diğerlerinin yönlendirmesiyle, kanaat önderleriyle değil, özgürce ulaştığı bilgiler yoluyla bilgeliğe ulaşan kişidir (Sütçü, 2012, s. 86-87).

Enformasyon basamağında önemli iki özellik de bulunur. Bunlar; nicelik ve nitelik faktörleri olmaktadır. Bit basamağından bilgeliğe giden süreçte nitelik ya da kalite önemli bir özelliktir. Bit basamağından yola çıkan enformasyon işleminde geçirilen aşamalar neticesinde bilgeliğe ulaştığı noktadaki niteliğin seviyesi belirlenmektedir. Süreç yukarı yönlü gerçekleşirken genelden özele bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreç içerisinde bilgeliğin basamağına varan bit'ler azalmaktadır (Yengin, 2012).

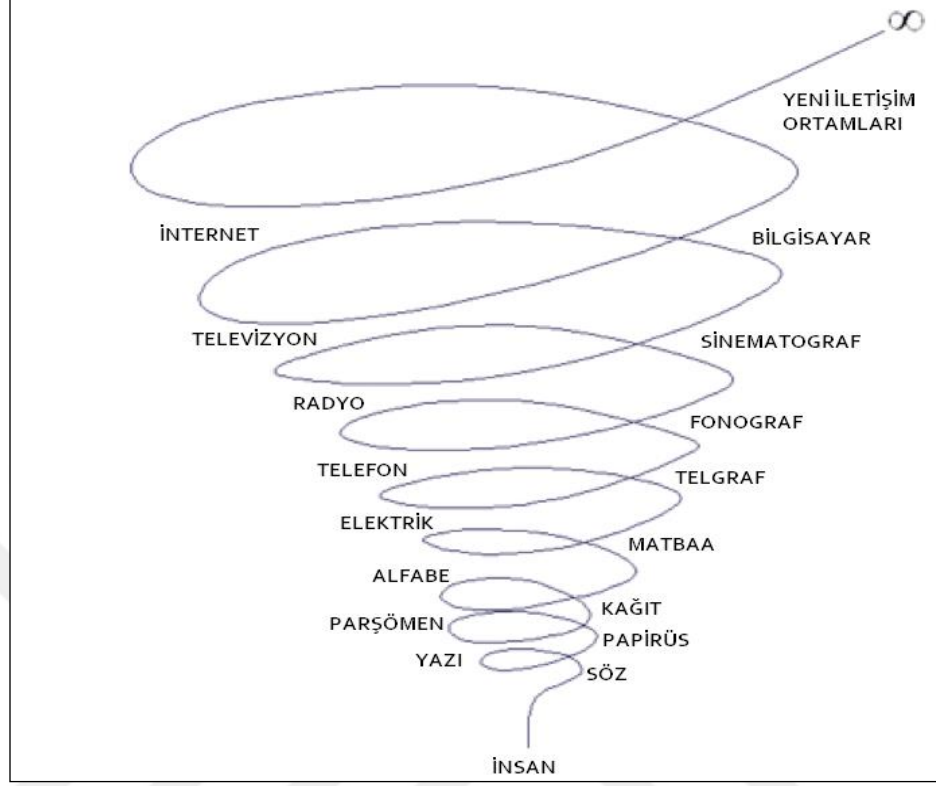
1980'lere müteakiben yaşanan bilişim alanındaki devrimsel ilerlemeler enformasyonun bizzat kendisinin üretim sürecinde bir ürün oluşunu getirmiştir. Bilgi iletişim teknolojisinde ürünler, enformasyon işleyen cihazlar ya da enformasyon işleminin kendisidir. Bu teknolojiler giderek bireylerin günlük yaşamlarında daha fazla yer işgal etmeye başlamıştır. Farklı mecralar arasında sonsuz bağlantılar kurulmuştur. Castells'e göre küresel bir köyde değil; küresel olarak üretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel kulübelerde yaşamaktayız. Bu sistemin üç ana özelliği Enformasyonel, Küresel ve Ağ

Örgütlenmesine dayalı olmasıdır (Castells, 2005, s. 85-100). Bu yaklaşım Kellner'in gösteri anlayışıyla da uyumludur. Kellner'e göre eğitim ve eğlence teknolojilerindeki birleşme, sermaye tarafından kontrol edilen yeni toplum ve kültür biçimleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda ağ olarak birbirine bağlanmış olan "eğitlence" toplumu teknokapitalist gelişmeleri tamamlamaktadır (Kellner, 2010, s. 43).

İktisadi temelli iktidar güçleri, günümüzde gücünü teknolojik araçlarla daha da pekiştirmektedir. Bunun en önemli aracı da medya küresel anlamdaki etkinliğiyle geniş kitleleri denetim altında tutabilmesidir. Kültür Endüstrisi kavramı günümüz koşullarıyla birebir örtüşmektedir. Yeni Medya ile küreselleşen bilgi akışı kitlelere kolaylıkla ulaşabilmekte ve etkileme düzeyi daha güçlü olmaktadır. Egemenler yeni medyayı istedikleri biçimde kullanmakta ve geniş kitleler aynı enformasyon ile beslenerek tek tipleşmektedir (Yengin, 2012, s. 128-129).

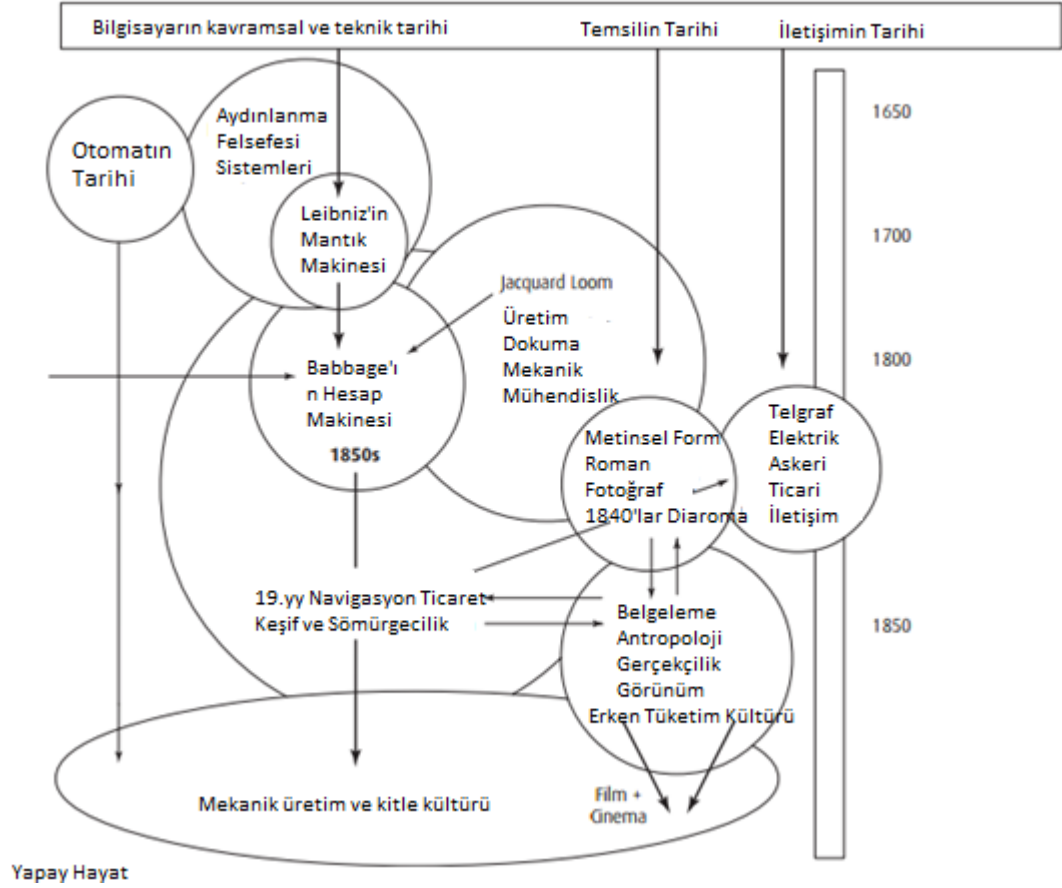
Baudrillard ise bilişim teknolojilerinin doğal evreni teknolojik olarak bir hiper gerçekliğe dönüştürdüğü fikrini savunur. İnsanoğlu kullandığı sembol sistemlerinin değişmesi itibarıyla üç ana dönemden geçmiştir: Konuşma ve yazının egemen olduğu ilk dönemde imgeler ve gerçeklik doğrudan ilişki içindedir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla başlayan ikinci dönemde ticarileşme egemen olmuş, araçları reklam ve propaganda için kullanmış dolayısıyla imgeler gerçekliği gizleme araçlarına dönüşmüştür. İçin bulunduğumuz son dönemde ise gerçekliğin yokluğunun imgeler aracıyla gizlendiği bir üst gerçeklik uygarlığı mevzubahistir. Yani günümüzde çok fazla enformasyon, çok az anlam bulunur (Baudrillard, 1983).

Sıfırlar ve birlerle temsil edilen sayısal ortamlarda, kullanıcılar da bu dijitalleşmenin bir parçası olurlar. Buradan hareketle Castells'in belirttiği "Ağ Toplumu" olgusu da gerçekleşmiş olur (Castells, 2005). Castells'in ağ ilişkileri odağına karşın Van Dijk ise kültür ise konuya kültür oluşumu üzerinden yaklaşmaktadır. Bit'ten Bilgelige uzanan piramit ağ toplumunun temelini oluşturmaktadır.



Şekil 3.2: Gelişimsel İletişim Araçları Sarmalı (Yengin, 2010, s. 41)

Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim araçları da her geçen gün değişmektedir (Şekil 2). Tarih boyunca iletişim teknolojisinin etkileşimliliği arttıracak yönde evrildiğini söylemek mümkündür. Sözlü kültürle başlayan insanlığın iletişim geleneği yazının icadı ile aktarılabilir olmuş ve yeni bir boyut kazanmıştır. Papirüsün ortaya çıkmasıyla birlikte, taş yerini kağıda bırakmış dolayısıyla düşünce alış veriş de hafiflemiş, kolaylaşmıştır. Gutenberg'in tarih sahnesine çıkışı ve matbaanın icadı ise tipografik devrim olarak kabul görmektedir. Bu devrimle düşüncelerin biçimlenmesi ve yaygınlaşabilmesi için imkanlar doğmuştur. Hızlı bilgi paylaşımının, tek tip bireyleri ya da toplumları meydana getirdiği düşünülmüştür. Elektrik'in iletişim süreci yolculuğuna dahil olmasıyla yeni bir devir de ortaya çıkmıştır. İnternet ağlar ağı olarak pek çok değişikliğin öncüsü olmuştur. Tarih boyunca iletişim teknolojisinin etkileşimliliği arttıracak yönde evrildiğini söylemek mümkündür.



Şekil 3.3 : Bilgisayarın Kavramsal Ve Teknik Tarihi, Temsilin Ve İletişimin Tarihi
(Lister, 2009, s. 59)

Mark Poster ve Michael Foucault gibi isimler tarihi başlangıcı ve zirve noktası olan süreçsel bir olgu gibi düşünmemektedirler. Bağlantı ve titreşimlerle ilgilenip varlıkların aracılığını ve karşıtlığını bilmek isterler. Tarihsel süreç görüntülerini doğrusal dizilerin ve olay zincirlerinin görüntüleri yerine, ağlar, kümeler, sınırlar, bölgeler ve örtüşen alanlar açısından düşünerek betimlemek gerekmektedir. Foucault'un "soybilimsel" tarih analizi; eski ve yeni medya arasındaki farklılıkları ve karmaşık bağlantıları düşünmek için alternatif yollar arayan yeni medya teorisyenlerine ışık tutucu olmaktadır.

Merkezi ve ağ tabanlı medya arasındaki karşıtlık bulunsa da eski ve yeni medya arasında radikal ve tam bir ayrışma olmadığını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının kullandığı telefon ağları, uydu teknolojisi, radyo yayını ve diğer medya aktarım yollarının ana omurgası ağ tabanlı yeni medyayı da var etmektedir. Bu dağıtımın çalıştırdığı eski

medya sistemleri kaybolabilir gözükme de, yeni medyanın da altyapısı olduklarından giderek daha görünür hale gelmekte ikinci planda kalmaktadırlar (Lister, 2009, s. 59)

3.5 Kitle Kültüründen Dijital Kültüre Geçiş

Teknoloji, kültürel dönüşümlerde etkili olan dinamik bir olgudur. Günümüzde kültür süreçlerinin sanal mecralarda yaşanır olması teknoloji ile kültür arasındaki ilişkileri yeni bir boyuta getirmiştir. Sözlerin, görüntülerin, seslerin birer sayısal veriye dönüşmesiyle iletişimin doğası da değişmektedir. Tüm dünyada bir insanları birbirine bağlayarak ağ toplumu yaratan bu gelişmeler insanlara yeni ufuklar sunmakta ve yaşam tarzlarını, kültürlerini etkilemektedir.

Dijital kültür hem yaratıcı bir olgu hem de yeni medya aracılığıyla üretilip yayılan bir dizi ürünü ifade etmektedir (Deuze, 2006). Bu kültürün neyi ifade ettiği hem akademisyenler hem de bu kültürü yaşayan herkes tarafından benimsenen bir tartışma konusudur. Dijital teknolojinin kendi başına bir kültür yaratma potansiyelini irdeleyebilmek adına bu teknolojinin özelliklerine ve dinamiklerine göz atarak, kültür kavramından hareketle bir değerlendirme yapmak isabetli olacaktır. Dijital kültür, insanların çağdaş ağ toplumunda nasıl davrandığı ve etkileşime girdiği konusunda değerler, uygulamalar ve beklentiler içermektedir. Bu dijital kültür, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olgularda, internetten önce ortaya çıkan eğilimler ve gelişmelere bağlantılı olarak, ancak hızlı bir etkilere sahip ve özellikle de ağ toplumunun içinde yaşamının anlamlarını, kullanma yollarını değiştiren, kökleri olan yeni özelliklere sahiptir. Dijk'e göre (2012, s. 293) Dijital kültürün 7 ana özelliği bulunmaktadır, bunlar: Önceden Programlama ve Yaratıcılık, Parçalanma, Kolaj, Kullanıcı Üretimi, Hızlanma, Görselleştirme, Nicelleştirme'dir. Deuze'a göre (2006, s. 63-75) dijital kültür, gelişen değerler sistemi ve bir dizi beklentinin çevrimiçi kullanıcılar ve bilgi ve haber medyasının inşa edicileri tarafından ifade edilmesidir ve bu kültürün tatbiki bireyselleşme ve küreselleşme olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak dijital bir kültürden bahsederken, herkesin ya da er ya geç çevrimiçi olacağı ve bunun herkes için daha iyi olacağı ima edilmez. İnsanların ve makinelerin gittikçe artan bir şekilde bilgisayarlaştırma ve toplumun dijitalleşmesi bağlamında etkileşim kurma biçiminde ortaya çıkan kültür ifade edilir. Dolayısıyla bu türden bir kültürün, hem

çevrimiçi hem de çevrimdışı olmak üzere ortak bir sosyal düzeyde sonuçları vardır. Dünya genelinde bilgi ürettiğimiz ve tükettiğimiz çeşitli yöntemler, şifrelenmiş, düzenlenmiş ve bir araya getirilmiş yollar yavaş yavaş insanların etkileşim biçimlerini değiştiriyor. Wellman'a göre (2002, s. 10-25) "karmaşık sosyal ağlar her zaman var olmuştur, ancak son teknolojik gelişmelerle onlar egemen bir toplumsal örgüt formu olarak ortaya çıkmıştır"

Dijital kültürü çalışan akademisyenler ve çalışmaları daha çok Internet eksenindedir. Bu çalışmalar da medya ile ilgili tanıdık bir fenomene işaret etmektedir. Dünya çapında medya kullanıcılarının günlük yaşamlarında bir şeyler oluyor ve onlar (yani biz) gerçekliğin medya tarafından oluşturulduğu, toplandığı ve manipüle edildiği hakikatini kabul etmeliyiz ve bu aracılık dünyayı anlamamızın tek yoludur. Buna müdahale etmek ve buradan hareketle dünya görüşümüzü şekillendirmek medyanın özelliklerini şekillendirir ve yeniler.

Deuze dijital kültürü üç aşamada açıklar, bunlar katılım, iyileştirme ve “brikolaj”dır. (Kalaycı, 2009)⁴ Bu süreçte ilkin bizler anlam oluşturmanın bir parçası oluruz, katılırız. İkinci adımda gerçekliği algılamamızın rıza içeren yollarını benimserken aynı zamanda onu modifiye ve manipüle ederiz yani iyileştiririz. Böylelikle son olarak herkes kendine özgü bir gerçeklik sürümünü inşa etmiş, “kesyap” yani (bri)kolaj yapmış olur (Deuze, 2006, s. 63-75).

⁴ Dijital kültürün üçüncü bileşeni olan ‘bricolage’ Fransızca kökenli bir kelime olup İngilizce’de ‘do it yourself’ olarak adlandırılır. Türkçe’de “kendin yap”, “kendi kendine yapılabilen” kavramlarına denk gelmektedir. Türkçe literatürde kavrama “yaptakçılık” denildiğine de rastlanmaktadır. Lévi-Strauss’un da sıkça kullandığı bu kavramı nesnelerin objelerin mevcut artefaktları ve parçaları birleştirilerek yaratılması olarak tanımlayabiliriz. İnternet ortamında ‘bricolage’ ise, kullanıcıların yeniden ve tekrar içerik yaratma imkânı sahibi olmasıyla ortaya çıkar. İnternette birbirine eklenen hipermetinler ve wiki siteleri buna örnek oluşturur.

4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL KÜLTÜR AİDİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin hız kazanması sürecinde bilgi iletişim teknolojileri ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde önemli işlevler üstlenmiştir. Bilhassa internetin global köyün kültürel mecrası haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu sınırları belirsiz yapı bir özgürlük alanı olarak ve hayatı kolaylaştıran, hızlandıran özellikleriyle birlikte gençler için bir çekim alanı olmuştur. Dijitalleşmenin, günümüz toplumunda yaptığı değişikliklerin güçlü bir emaresi de bugünkü gençliğe verilen birbirinden farklı adlandırmalar olarak değerlendirilebilir. Genç nüfus; "doğuştan dijital", "dijital yerli", "dijital kuşak", "dokunmatik toplum", "ağ toplumu", "Facebook nesli" gibi tanımlamalarla adlandırılmaya başlanmıştır.

Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişme, dijital kültürün her geçen gün günlük rutinlerin içine daha çok giriyor olmasıdır. İnternet teknolojisi baş döndürücü bir hızla gelişerek hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuş ve bu kültürün açıklanabilmesi önem kazanmıştır. Tez konusunun seçilmesinin önemi, hızla gelişen küreselleşme ortamında, gençlik nazarında kitle kültürünün dijital kültüre ne kadar dönüştüğünün ölçülenmesidir.

4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Gençlerin dijital kültürle geliştirdiği bağları yakından görmek toplumun geleceğini görmek açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamı üniversite öğrencileriyle sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki farklı demografik özelliklere sahip olan ve internet kullanan vakıf üniversitesi öğrencileridir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde kitle kültürü ve dijital kültür ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde değinilen konular ve yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Literatür taramasında edinilen bilgiler ışığında dijital kültürün ve onun önemli bir mecrası olan sosyal medya araçları ile her bir aracın öne çıkan kullanım özellikleri ile ilgili yargılar oluşturulmuştur. Ankette demografik sorular da dahil olmak üzere toplamda 30 adet ifadeye yer verilmiştir.

Hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, bireylerin akademik ve sosyal yaşamlarında ve sağlık durumlarında kitle kültüründen gelen alışkanlıkları ne kadar terk edip dijitalleşme etkisi altına girdiklerini ölçümleyen ifadeler yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde internet ve sosyal medyanın ne sıklıkta kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan, kullanım sıklığı ile ilgili yargılar bulunmaktadır. Üçüncü bölümde bireylerin internete nasıl ve ne amaçla bağlandıkları ile kullandıkları sosyal medya araçlarının neler olduğu ölçümlenmiştir. Anketin son bölümünde ise demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anket soruları kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, katılımcılara ilişkin olarak tutum ve alışkanlık faktörlerinin düzeylerini saptamak amacıyla Meyer-Allen tarafından geliştirilmiş olan 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert Ölçeği, katılımcıya verilen çeşitli yargılara ilişkin olarak “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Tamamen Katılmıyorum” şeklindeki beş seçenekten birisini işaretleyerek katılımcının yargıyla ilgili tutumunu belirtmesini içeren bir tekniktir.

Anket sorularının oluşturulmasından sonra İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından tesadüfi olarak seçilen 60 bireye anket uygulanmış ve bir ön araştırma çalışması yapılmıştır. Ön araştırmaya katılan katılımcıların cevapları ve anket formunun şekil yapısı, yargıların içeriği ile ilgili düşünceleri değerlendirilmiştir. Ön araştırma sonrasında ortaya çıkan sonuçlar da göz önünde bulundurularak ankete son hali verilmiş ve anket formu internette yayınlanmıştır.

Hem basılı hem de internet formu yoluyla yürütülen ankette rastlantısal örneklem tekniğiyle 18 yaş üstü İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanmıştır.

Ardından Google Documents Web sitesi kullanılarak oluşturulmuş olan anket formunun linki Facebook, Twitter, bloglar ve forumlar gibi sosyal medya araçları ve eposta gönderimi ile dağıtılarak katılımcıların ankete katılması hedeflenmiştir.

Veri kaybını önlemek ve daha sağlıklı veriler elde etmek adına anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiş, böylece ankete sadece katılmaya istekli olan kişilerin katılmasını sağlanmaya çalışılmıştır.

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evreni üniversite öğrencileriyle sınırlı tutulmuştur. Bireylerin anket doldurma konusundaki isteksizlikleri ve zaman kaybı olarak görüyor olmaları aynı zamanda tez konusunun dijitalleşmeyle bağlantılı olması sebebiyle ankete kısıtlı sayıda soru sorulmuş ve isteyen deneklere anket dijital ortamda ulaştırılmıştır.

4.4 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kısmında yapılan incelemeler sonucunda belirlenen değişkenler sonucunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

1. H_1 : Üniversite öğrencileri dijital kültürü benimsemektedir.
2. H_1 : Bireylerin dijital kültüre yönelik tutumları yaşlara göre farklılık göstermektedir.
3. H_1 : Bireylerin dijital kültüre yönelik tutumları ile gelire göre farklılık göstermektedir.
4. H_1 : Bireylerin dijital kültüre yönelik tutumları ile cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
5. H_1 : Bireyler akademik alanda dijital kültüre aidiyet hissetmektedir.

4.5 Verilerin Analizi

Araştırma bulguları, katılımcılardan elde edilen veriler üzerinde SPSS 23.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda elde edilmiştir. Anket verileri 299 kişinin verdiği cevaplar üzerinden analiz edilmiştir.

Elde edilen veriler yüzde, frekans, yöntemleriyle analiz edilmiştir. Sonuçlar Çizelgeler halinde elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. Anket soruları değerlendirilirken, güvenilirlik ve farklılık analizleri uygulanmış ve neden–sonuç ilişkileri incelenmiştir. Ankete verilen soruların yanıtları çalışmada Çizelgeler halinde verilmiş; sonucun dağılım yüzdeleri rakamsal olarak açıklanmış ve ankette araştırmamızın konusunu kapsayan Çizelgeler, sırasına göre verilmiştir.

Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında katılımcılara yaş aralığı, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, gibi demografik sorular yöneltilmiştir ve soruların bu demografik sorulara verilen cevapların dağılımları Çizelge 4’te gösterildiği gibi oluşmuştur.

Çizelge 4.1 : Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde
Kadın	156	%52.2
Erkek	144	% 47.8
Toplam	299	%100
Araştırmaya Katılanların Yaş Grubu		
18-20	17	%5.8
21-23	113	%38.3
24-26	81	%27.5
27-29	37	%12.5
30+	47	%15.9
Toplam	299	%100
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları		

Ön Lisans	18	%6.1
Lisans	198	%67.1
Yüksek Lisans	60	%20.3
Doktora	19	%6.4
Toplam	299	%100
Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri		
700 TL'den az	64	21.7
701-1300 TL	49	16.6
1301-1800 TL	55	18.5
1801-2300 TL	21	7
2301 TL ve üzeri	108	36.2
Toplam	299	100

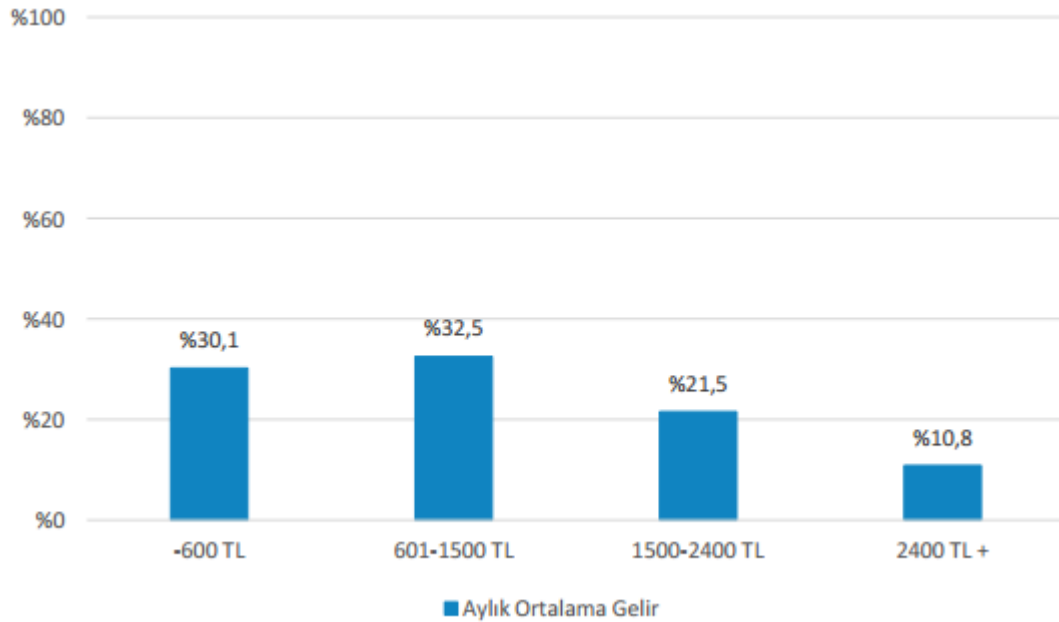
Ankete katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığı zaman erkek ve kadın oranının eşit bir dağılım gösterdiğinden bahsetmek mümkündür. Ankete katılanların % 47,8'i erkek katılımcılardan oluşurken, % 50,2'sinin kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu dağılım araştırma örnekleminin cinsiyet bakımından eşit bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcılarının yaş dağılımına baktığımızda %18'in 18-20 yaş arasında, %38.3'ünün 21-23 yaş arasında, %27.5'inin 24-26 yaşında, %12.5'inin 27-29 yaşları arasında, katılımcılarının %15.9'unun 30 yaş üzerinde olduğu saptanmıştır. Anket üniversite öğrencilerine uygulandığından yoğunluğun 21-23 yaş aralığı üzerinde olması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren demografik veriler değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonuç yaş ortalaması ile çıkan sonuçla benzerlik taşımaktadır. Yaş grubunda yoğunluğun 21-23 yaş grubunda olması gibi eğitim durumunda da yoğunluk lisans öğrencilerindedir.

Araştırmaya katılanların yaklaşık %70'i lisans öğrencisi olduğunu belirtmiştir. Onu sırasıyla, % 20,1 ile yüksek lisans, % 6,7 ile doktora ve % 6,4 ile ön lisans, takip etmiştir.

Katılımcılara gelir durumları sorulurken, gelir aralıkları bu alanda yapılan bir araştırma referans alınarak belirlenmiştir. Habitat'a göre (Türkiye'de Gençlerin İyi Olma Hali Raporu, 2016) Şekil 5'te gösterildiği gibi gençlerin yüzde 30'unun aylık kişisel geliri 600 TL ve altındayken, gelirleri 601-1500TL olanların oranı yüzde 33'tür. Yüzde22'lik bir genç kesimi 1500-2400 TL arasında gelire sahiptir. Ortalama bir ayda eline geçen gelir 2400 TL ve üzerinde olanların oranıysa yüzde 11'dir.



Şekil 4.1 : Türkiye'de Gençlerin Gelir Durumu

Bu araştırmaya katılan öğrencilerin %36.1', 2300 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %22.1'i ise 700 TL'den az, %18.4'ü 1300-1800 bandında, 16.4'ü 700-1300 bandında ve %7'lik bir kesim ise 700-1300 TL arasında gelire sahip olduğunu ifade

etmiştir. Yüksek gelir grubundan katılımın fazla oluşunda anketin vakıf üniversitelerinde yürütülmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılara demografik soruların yanında, internet kullanım durumlarıyla ilgili sorular da yöneltilmiştir. Çizelge 5’te de görülebileceği gibi kullanıcıların %35.5’ günde 3-4 saat internette zaman harcadığını ifade etmektedir. Katılımcıların %25.8’i günde 6 saatten daha fazla internet kullanırken, katılımcıların yüzde 21.1’i ise 4-6 saat arasında günlük internet kullanımı olduğunu belirtmektedir. Genç bireylere bu sürenin ne kadarını sosyal medya için kullandıkları da sorulmuştur. Katılımcıların %33.1’i günde 1 ya da 2 saatlerini sosyal medyada geçirdiğini belirtirken, %28.4’ü 3 veya 4 saat, 19.4’ü bir saatten daha az ve %10’u 4 ile 6 saat arasında bir süre belirtmişlerdir. %8’lik bir grup ise günde 6 saatten daha uzun bir süreyi sosyal medyaya ayırmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısı ise çevrimiçi zamanının 1 ya da 2 saatini kişisel araştırmaları için kullandıklarını ifade etmektedir. %25.1 ise 3 veya 4 saatini araştırmaya ayırmaktadır.

Çizelge 4.2: Katılımcıların İnternet Kullanım Süreleri

Gün içinde çevrimiçi geçirilen aktif zaman	Frekans	Yüzde
1 saatten az	10	3.3
1-2 saat	42	14
3-4 saat	106	35.5
4-6 saat	63	21.1
6 saatten fazla	77	25.8
	299	100
Gün içinde sosyal medyada geçirilen aktif zaman		
1 saatten az	58	19.4
1-2 saat	99	33.1

3-4 saat	85	28.4
4-6 saat	30	10
6 saatten fazla	28	8.7
Gün içinde bilgi edinme amacıyla çevrimiçi geçirilen aktif zaman		
1 saatten az	50	16.7
1-2 saat	146	48.8
3-4 saat	75	25.1
4-6 saat	17	5.7
6 saatten fazla	10	3.3
	299	100

Son olarak katılımcılara sorulan soru internete daha çok hangi araçla ulaştıklarıdır. Bu soruya verilen cevaplardan görüldüğü üzere kullanıcılar yoğunlukla ve cep telefonu/akıllı telefonlar (% 95) ve kişisel bilgisayarlardan (%86.3) bağlanırken, kurumsal (işyeri) bilgisayarları, başkalarına ait cihazlar ve okullardaki bilgisayar laboratuvarları internet ve sosyal medya araçlarına ulaşmada önemli teknolojik cihazlar olarak öne çıkmaktadır. Dağılım incelendiğinde cep telefonun %95 gibi bir orana ulaştığını, genç bireylerin neredeyse tamamına yakınının telefon kullanarak internete girdiğini görüyoruz. Bu veri mobile göçün gerçekleştiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

4.6 Araştırmanın Bulguları

4.6.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Özelliklerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan 299 kişiye ilişkin bulgular Çizelge 1’de görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %52.2’si kadın, %47.8’i erkek; %37.8’i 21 ile 23 yaş arasında; %66.9’u lisans mezunu ve %36.1’inin 2300 TL ve üzerinde geliri bulunmaktadır.

Çizelge 4.3. Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler (n=299)

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	156	52.2
Erkek	143	47.8
<i>Yaş</i>		
18 – 20 Yaş Arası	18	6.0
21 – 23 Yaş Arası	113	37.8
24 – 26 Yaş Arası	83	27.8
27 – 29 Yaş Arası	38	12.7
30 Yaş ve Üzeri	47	15.7
<i>Eğitim Seviyesi</i>		
Ön Lisans	19	6.4
Lisans	200	66.9
Yüksek Lisans	60	20.1
Doktora	20	6.7
<i>Gelir Düzeyi</i>		
700 TL ve Altı	66	22.1
701 – 1300 TL Arası	49	16.4
1301 – 1800 TL Arası	55	18.4
1801 – 2300 TL Arası	21	7.0

2301 TL ve Üzeri	108	36.1
------------------	-----	------

Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin bulguları Çizelge 7’de sunulmaktadır. Katılımcıların %35.5’i 3 ile 4 saat internette vakit geçirdiğini; %33.1’i 1 ile 2 saat sosyal paylaşım ağlarında zaman harcadığını; %48.8’i 1 ile 2 saat kişisel araştırmaları için internette vakit geçirdiğini belirtmektedir.

Çizelge 4.4 Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular (n=299)

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>İnternette Harcanan Zaman</i>		
1 Saatten Az	10	3.3
1 – 2 Saat	42	14.0
3 – 4 Saat	106	35.5
5 – 6 Saat	64	21.4
6 Saatten Fazla	77	25.8
<i>Sosyal Paylaşım Ağlarında Harcanan Zaman</i>		
1 Saatten Az	59	19.7
1 – 2 Saat	99	33.1
3 – 4 Saat	85	28.4
5 – 6 Saat	30	10.0
6 Saatten Fazla	26	8.7
<i>İnternette Kişisel Araştırmalar İçin Harcanan Zaman</i>		
1 Saatten Az	50	16.7
1 – 2 Saat	146	48.8

3 – 4 Saat	76	25.4
5 – 6 Saat	17	5.7
6 Saatten Fazla	10	3.3

4.6.2 Güvenilirlik analizi

Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı değerlere, değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerine yönelik analizlere geçmeden önce sorular elde edilen sonuçlara göre birleştirilerek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizlerinde, içsel tutarlılığı ölçmede Cronbach's Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2009 s. 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çizelge 8, ölçek ve boyutlarının güvenilirlik analizinin sonuçlarını ortaya koymaktadır. Dijital kültür anketinin güvenilirlik katsayısının 0.78 olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler, literatürde öngörülen 0.60 alt limit kriterini sağlamaktadır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin ifadelerin içsel tutarlılığı olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.5. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Akademik Boyut	7	0.629
Sosyal Boyut	8	0.603
Sağlık Boyut	4	0.665
Dijital Kültür	19	0.785

4.6.3 Normal Dağılım Analizi

Verilere ait normal dağılım analizi, SPSS programında, Kolmogorov – Smirnov testi ile yapılmıştır. Normal dağılım test sonuçları Çizelge 4’te sunulmuştur.

Çizelge 4.6. Normal Dağılım Testi (n=299)

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov Z	p Değeri
Akademik Boyut	0.071	0.001
Sosyal Boyut	0.073	0.001
Sağlık Boyut	0.113	0.000
Dijital Kültür	0.073	0.001

Test sonucuna göre; değişkenlerin normal dağılım göstermediği ($p < 0.05$) görülmektedir. Bu nedenle çözümlenmelerde non-parametrik teknikler kullanılmıştır.

4.6.4 Çapraz Çizelgeler

Çizelge 4.7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İnternette Harcadıkları Zaman (n=299)

Değişken	Grup	İnternette Harcanan Zaman					Toplam	
			1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5-6 saat		6 saatten fazla
Cinsiyet	Kadın	Frekans	6	18	58	33	41	156
		Yüzde	2,0	6,0	19,4	11,0	13,7	52,2
	Erkek	Frekans	4	24	48	31	36	143
		Yüzde	1,3	8,0	16,1	10,4	12,0	47,8
	Toplam	Frekans	10	42	106	64	77	299

		Yüzde	3,3	14,0	35,5	21,4	25,8	100,0
Yaş	18-20	Frekans	2	2	5	5	4	18
		Yüzde	0,7	0,7	1,7	1,7	1,3	6,0
	21-23	Frekans	2	17	44	19	31	113
		Yüzde	0,7	5,7	14,7	6,4	10,4	37,8
	24-26	Frekans	2	9	29	21	22	83
		Yüzde	0,7	3,0	9,7	7,0	7,4	27,8
	27-29	Frekans	1	2	14	12	9	38
		Yüzde	0,3	0,7	4,7	4,0	3,0	12,7
	30 ve +	Frekans	3	12	14	7	11	47
		Yüzde	1,0	4,0	4,7	2,3	3,7	15,7
Toplam	Frekans	10	42	106	64	77	299	
	Yüzde	3,3	14,0	35,5	21,4	25,8	100,0	
Öğrenim Seviyesi	ÖL	Frekans	2	4	8	3	2	19
		Yüzde	0,7	1,3	2,7	1,0	0,7	6,4
	Lisans	Frekans	5	29	78	35	53	200
		Yüzde	1,7	9,7	26,1	11,7	17,7	66,9
	YL	Frekans	3	6	17	20	14	60
		Yüzde	1,0	2,0	5,7	6,7	4,7	20,1
	DR	Frekans	0	3	3	6	8	20
		Yüzde	0,0	1,0	1,0	2,0	2,7	6,7
	Toplam	Frekans	10	42	106	64	77	299
		Yüzde	3,3	14,0	35,5	21,4	25,8	100,0

Gelir Düzeyi	700 ve -	Frekans	1	11	27	14	13	66	
		Yüzde	0,3	3,7	9,0	4,7	4,3	22,1	
	701-1300	Frekans	2	6	22	9	10	49	
		Yüzde	0,7	2,0	7,4	3,0	3,3	16,4	
	1301-1800	Frekans	3	3	17	13	19	55	
		Yüzde	1,0	1,0	5,7	4,3	6,4	18,4	
	1801-2300	Frekans	0	2	11	2	6	21	
		Yüzde	0,0	0,7	3,7	0,7	2,0	7,0	
	2301 ve +	Frekans	4	20	29	26	29	108	
		Yüzde	1,3	6,7	9,7	8,7	9,7	36,1	
	Toplam	Frekans	10	42	106	64	77	299	
		Yüzde	3,3	14,0	35,5	21,4	25,8	100,0	

Katılımcıların demografik özelliklerine internette harcadıkları vakit incelendiğinde hem kadın hem erkek katılımcıların ağırlıklı olarak intertte günde 3-4 saat kadar zaman harcadıkları görülmektedir. Farklı yaş gruplarına mensup katılımcılar yine ağırlıklı olarak günde 3-4 saat internete zaman ayırmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre internette harcadıkları zaman incelendiğinde lisansüstü öğrencilerinin lisans öğrencilerine oranla internette daha fazla zaman harcadıkları gözlemlenmektedir. Bu duruma araştırma yapma ihtiyacının sebep olduğu düşünülmektedir. Gelir düzeyleri incelendiğinde 2300 TL ve üzeri aylık gelire sahip olan kullanıcıların internette 3-4 saat ve üzeri zaman ayırdıklarını gözlemlemek mümkündür.

Çizelge 4.8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Ağlarda Harcadıkları Zaman (n=299)

Değişken	Grup	Sosyal Ağlarda Harcanan Zaman						Toplam	
			1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5-6 saat	6 saatten fazla		
Cinsiyet	Kadın	Frekans	25	50	45	20	16	156	
		Yüzde	8,4	16,7	15,1	6,7	5,4	52,2	
	Erkek	Frekans	34	49	40	10	10	143	
		Yüzde	11,4	16,4	13,4	3,3	3,3	47,8	
	Toplam	Frekans	59	99	85	30	26	299	
		Yüzde	19,7	33,1	28,4	10,0	8,7	100,0	
Yaş	18-20	Frekans	3	4	5	3	3	18	
		Yüzde	1,0	1,3	1,7	1,0	1,0	6,0	
	21-23	Frekans	13	34	38	14	14	113	
		Yüzde	4,3	11,4	12,7	4,7	4,7	37,8	
	24-26	Frekans	18	29	23	7	6	83	
		Yüzde	6,0	9,7	7,7	2,3	2,0	27,8	
	27-29	Frekans	8	17	11	2	0	38	
		Yüzde	2,7	5,7	3,7	0,7	0,0	12,7	
	30 ve +	Frekans	17	15	8	4	3	47	
		Yüzde	5,7	5,0	2,7	1,3	1,0	15,7	
	Toplam	Frekans	59	99	85	30	26	299	
		Yüzde	19,7	33,1	28,4	10,0	8,7	100,0	
		ÖL	Frekans	2	7	7	3	0	19

Öğrenim Seviyesi		Yüzde	0,7	2,3	2,3	1,0	0,0	6,4	
	Lisans	Frekans	34	68	59	20	19	200	
		Yüzde	11,4	22,7	19,7	6,7	6,4	66,9	
	YL	Frekans	18	17	15	7	3	60	
		Yüzde	6,0	5,7	5,0	2,3	1,0	20,1	
	DR	Frekans	5	7	4	0	4	20	
		Yüzde	1,7	2,3	1,3	0,0	1,3	6,7	
	Toplam	Frekans	59	99	85	30	26	299	
		Yüzde	19,7	33,1	28,4	10,0	8,7	100,0	
Gelir Düzeyi	700 ve -	Frekans	13	22	22	6	3	66	
		Yüzde	4,3	7,4	7,4	2,0	1,0	22,1	
	701-1300	Frekans	4	19	14	7	5	49	
		Yüzde	1,3	6,4	4,7	2,3	1,7	16,4	
	1301-1800	Frekans	10	14	19	6	6	55	
		Yüzde	3,3	4,7	6,4	2,0	2,0	18,4	
	1801-2300	Frekans	2	9	6	3	1	21	
		Yüzde	0,7	3,0	2,0	1,0	0,3	7,0	
	2301 ve +	Frekans	30	35	24	8	11	108	
		Yüzde	10,0	11,7	8,0	2,7	3,7	36,1	
	Toplam	Frekans	59	99	85	30	26	299	
		Yüzde	19,7	33,1	28,4	10,0	8,7	100,0	

Araştırma bulguları göstermektedir ki kadın ve erkek bireyler sosyal medyaya benzer oranlarda zaman ayırmaktadır. Farklı yaş gruplarından katılımcılar sosyal medyaya ağırlıklı olarak 1-2 ya da 3-4 saat kadar gün içinde zaman harcadıklarını ifade ederken 27 üzeri katılımcılardan günde 6 saatten fazla sosyal medyaya zaman ayırdığını ifade katılımcı olmamıştır. Farklı gelir gruplarına ve öğrenim düzeylerine mensup katılımcılar yoğunlukla sosyal medya için günde 1-2 veya 3-4 saat harcamaktadırlar.

Çizelge 4.9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kişisel Araştırmalar İçin Harcadıkları Zaman (n=299)

Değişken	Grup	Kişisel Araştırmalar İçin Harcanan Zaman						Toplam
			1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5-6 saat	6 saatten fazla	
Cinsiyet	Kadın	Frekans	30	73	37	9	7	156
		Yüzde	10,0	24,4	12,4	3,0	2,3	52,2
	Erkek	Frekans	20	73	39	8	3	143
		Yüzde	6,7	24,4	13,0	2,7	1,0	47,8
	Toplam	Frekans	50	146	76	17	10	299
		Yüzde	16,7	48,8	25,4	5,7	3,3	100,0
Yaş	18-20	Frekans	5	4	8	0	1	18
		Yüzde	1,7	1,3	2,7	0,0	0,3	6,0
	21-23	Frekans	21	55	26	7	4	113
		Yüzde	7,0	18,4	8,7	2,3	1,3	37,8
	24-26	Frekans	6	47	22	4	4	83
		Yüzde	2,0	15,7	7,4	1,3	1,3	27,8
	27-29	Frekans	8	15	11	4	0	38
		Yüzde	2,7	5,0	3,7	1,3	0,0	12,7

	30 ve +	Frekans	10	25	9	2	1	47
		Yüzde	3,3	8,4	3,0	0,7	0,3	15,7
	Toplam	Frekans	50	146	76	17	10	299
		Yüzde	16,7	48,8	25,4	5,7	3,3	100,0
Öğrenim Seviyesi	ÖL	Frekans	7	6	6	0	0	19
		Yüzde	2,3	2,0	2,0	0,0	0,0	6,4
	Lisans	Frekans	34	106	45	9	6	200
		Yüzde	11,4	35,5	15,1	3,0	2,0	66,9
	YL	Frekans	7	23	21	7	2	60
		Yüzde	2,3	7,7	7,0	2,3	0,7	20,1
	DR	Frekans	2	11	4	1	2	20
		Yüzde	0,7	3,7	1,3	0,3	0,7	6,7
	Toplam	Frekans	50	146	76	17	10	299
		Yüzde	16,7	48,8	25,4	5,7	3,3	100,0
Gelir Düzeyi	700 ve -	Frekans	4	41	18	3	0	66
		Yüzde	1,3	13,7	6,0	1,0	0,0	22,1
	701-1300	Frekans	11	24	10	2	2	49
		Yüzde	3,7	8,0	3,3	0,7	0,7	16,4
	1301-1800	Frekans	13	24	12	2	4	55
		Yüzde	4,3	8,0	4,0	0,7	1,3	18,4
	1801-2300	Frekans	4	9	6	1	1	21
		Yüzde	1,3	3,0	2,0	0,3	0,3	7,0
		Frekans	18	48	30	9	3	108

	2301 ve +	Yüzde	6,0	16,1	10,0	3,0	1,0	36,1
	Toplam	Frekans	50	146	76	17	10	299
		Yüzde	16,7	48,8	25,4	5,7	3,3	100,0

Farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar ağırlıklı olarak kişisel araştırmaları için internette günde 1-2 saat kadar vakit geçirdiklerini belirtmektedir.

4.7 Toplanan Verilerle İlgili Olarak Yapılan Fark Testleri

4.7.1. Cinsiyete Göre Oluşturulan Sınıflar Arasındaki Farklılıkların Araştırılması

Katılımcıların dijital kültür ve boyutları ile cinsiyet arasındaki farklılık “*Mann Whitney U Testi*”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 13’te verilmektedir.

Çizelge 4.10. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Değişkenler	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	Mann - Whitney U Değeri	Z Değeri	p Değeri
Akademik	Kadın	156	147,11	22949,50	10703,500	-0,605	0,545
	Erkek	143	153,15	21900,50			
	Toplam	299					
Sosyal	Kadın	156	138,26	21568,50	9322,500	-2,460	0,014

	Erkek	14 3	162,81	23281,5 0			
	Toplam	29 9					
Sağlık	Kadın	15 6	165,96	25890,0 0	8664,000	-3,353	0,001
	Erkek	14 3	132,59	18960,0 0			
	Toplam	29 9					
Dijital Kültür	Kadın	15 6	147,82	23060,5 0	10814,50 0	-0,455	0,649
	Erkek	14 3	152,37	21789,5 0			
	Toplam	29 9					

Çizelge 4.'te, katılımcıların akademik ve dijital kültür düzeylerinde cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak, katılımcıların sosyal ve sağlık kültürü düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre, erkeklerin sosyal kültür düzeyleri kadınlardan; kadınların ise sağlık kültürü düzeyleri erkeklerden yüksektir.

4.7.2. Yaşa Göre Oluşturulan Sınıflar Arasındaki Farklılıkların Araştırılması

Katılımcıların dijital kültür ve boyutlarının ile yaşa göre farklılığı “*Kruskal Wallis Analizi*”ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 14’te verilmektedir.

Çizelge 4.11. Yaşa Göre Farklılık Analizi

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	P Değeri
Akademik	18-20	18	161,50	8,447	4	0,077
	21-23	113	164,22			
	24-26	83	128,87			
	27-29	38	151,75			
	30 ve üzeri	47	147,31			
	Toplam	299				
Sosyal	18-20	18	161,72	5,255	4	0,262
	21-23	113	157,12			
	24-26	83	132,43			
	27-29	38	161,74			
	30 ve üzeri	47	149,93			
	Toplam	299				
Sağlık	18-20	18	137,31	4,513	4	0,341
	21-23	113	160,21			

	24-26	83	150,93			
	27-29	38	148,14			
	30 ve üzeri	47	130,17			
	Toplam	299				
Dijital Kültür	18-20	18	157,03	7,490	4	0,112
	21-23	113	164,50			
	24-26	83	131,98			
	27-29	38	153,87			
	30 ve üzeri	47	141,14			
	Toplam	299				

Çizelge 14'e göre, katılımcıların akademik, sosyal, sağlık ve dijital kültür düzeyleri ile yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

4.7.3 Eğitim Seviyesine Göre Oluşturulan Sınıflar Arasındaki Farklılıkların Araştırılması

Katılımcıların dijital kültürü ile eğitimleri arasındaki farklılık "*Kruskal Wallis Analizi*"ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 15'te verilmektedir.

Çizelge 4.12. Eğitim Seviyesine Göre Farklılık Analizi

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
Akademik	Ön Lisans	19	124,66	5,392	3	0,145
	Lisans	200	150,03			
	Yüksek Lisans	60	145,75			
	Doktora	20	186,58			
	Toplam	299				
Sosyal	Ön Lisans	19	116,87	4,457	3	0,216
	Lisans	200	150,40			
	Yüksek Lisans	60	150,93			
	Doktora	20	174,68			
	Toplam	299				
Sağlık	Ön Lisans	19	112,05	5,849	3	0,119
	Lisans	200	148,53			
	Yüksek Lisans	60	165,96			
	Doktora	20	152,88			
	Toplam	299				
	Ön Lisans	19	115,89	4,994	3	0,172

Dijital Kültür	Lisans	200	149,43			
	Yüksek Lisans	60	153,80			
	Doktora	20	176,68			
	Toplam	299				

Çizelge 15'e göre, katılımcıların akademik, sosyal, sağlık ve dijital kültür düzeylerinde eğitime göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

4.7.4. Gelir Düzeyine Göre Oluşturulan Sınıflar Arasındaki Farklılıkların Araştırılması

Katılımcıların dijital kültürleri ile gelir alanı arasındaki farklılık "*Kruskal Wallis Analizi*"ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 16'da verilmektedir.

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
Akademik	700 TL ve Altı	66	137,78	5,134	4	0,274
	701-1300 TL	49	141,27			
	1301-1800 TL	55	142,63			
	1801-2300 TL	21	157,45			
	2300 TL ve +	108	163,74			
	Toplam	299				
Sosyal	700 TL ve Altı	66	127,95	10,333	4	0,035

	701-1300 TL	49	139,21			
	1301-1800 TL	55	155,39			
	1801-2300 TL	21	187,79			
	2300 TL ve +	108	158,28			
	Toplam	299				
Sağlık	700 TL ve Altı	66	127,24	8,467	4	0,076
	701-1300 TL	49	167,43			
	1301-1800 TL	55	158,15			
	1801-2300 TL	21	171,07			
	2300 TL ve +	108	147,75			
	Toplam	299				
Dijital Kültür	700 TL ve Altı	66	125,96	8,678	4	0,070
	701-1300 TL	49	147,10			
	1301-1800 TL	55	152,78			
	1801-2300 TL	21	178,36			
	2300 TL ve +	108	159,07			
	Toplam	299				

Çizelge 16'daki sonuçlara göre, katılımcıların akademik, sağlık ve dijital kültür düzeylerinde gelire göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0.05$). Ancak, katılımcıların sosyal kültür düzeyleri gelir gruplarına göre 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan farklılık göstermektedir. Buna göre, 1801 ile 2300 TL arasında geliri bulunanların sosyal alanda dijital kültür düzeyleri diğer gelir grubundaki kişilerden daha yüksektir.

4.8 Korelasyon Analizi

Çizelge 17, değişkenlere ait temel tanımlayıcı istatistikler ile değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden korelasyon katsayılarını sergilemektedir. Tanımlayıcı istatistikler bağlamında; değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerini içermektedir. Çizelgedeki Spearman's rho korelasyon katsayıları ise araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere işaret etmektedir.

Çizelge 4.14. Korelasyon Analizi (n=299)

Değişkenler	Ort.	Std. Sp.	1	2	3	4
1. Akademik	3.69	0.58	1			
2. Sosyal	3.26	0.55	.502**	1		
3. Sağlık	3.35	0.79	.329**	.367**	1	
4. Dijital Kültür	3.44	0.48	.788**	.831**	.663**	1

** Spearman Korelasyonu $p<0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Değişkenlerin ortalama değerleri 3.26 ile 3.69; standart sapma değerleri ise 0.48 ile 0.79 arasındadır. Katılımcıların akademik ($\bar{X}=3.69$), sosyal ($\bar{X}=3.26$), sağlık ($\bar{X}=3.35$) ve dijital kültür ($\bar{X}=3.44$) düzeyleri orta seviyededir.

Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların dijital kültür düzeyleri ile akademik düzeyleri ($r=0.788$), sosyal düzeyleri ($r=0.831$) ve sağlık düzeyleri ($r=0.663$) arasında 0.01

anamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Yani, katılımcıların dijital kültür düzeyleri yükseldikçe; akademik, sosyal ve sağlık düzeyleri de yükselmektedir.

Aynı zamanda, katılımcıların akademik düzeyleri ile sosyal düzeyleri ($r=0.502$) ve sağlık düzeyleri ($r=0.329$) arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Yani, katılımcıların akademik düzeyleri yükseldikçe; sosyal düzeyleri de yükselmektedir.

Katılımcıların sosyal düzeyleri ile sağlık düzeyleri ($r=0.367$) arasında da 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Yani, katılımcıların sosyal düzeyleri yükseldikçe; sağlık düzeyleri de yükselmektedir.



5.SONUÇ

İnsan, düşünebilme özelliğinden dolayı aynı gezegende birlikte yaşadığı canlılardan farklı bir evrime tabii olmuştur. İnsan bu dünyadaki varlığının amacını, anlamını nedenini hep düşünmüş, hatta düşünce kavramının kendisi üzerine de düşünmüştür. Bu sorgulama ve kazanımları insana sürekli bir gelişimi, kendi yaşam koşullarının ve geleceğinin mimarı olmayı da sağlayabilmiştir. Genel olarak dünyanın nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği hakkındaki bir grup insan tarafından paylaşılan ve onların algılarını, fikirlerini, duygularını ve davranışlarını biçimlendiren bir grup temel düşünceler insanın kültürünü oluşturmaktadır.

Günümüz toplumunun kültürünün oluşumunda iki önemli olayın etkili olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki Tarım Devrimi, ikincisi ise Sanayi Devrimi'dir. Üçüncü olarak ise, İletişim-Bilişim Devrimi'nden söz etmek mümkündür. Başka bir görüş de dördüncü bir olguyu eklemekte ve bunun "İnternet" olduğunu belirtmektedir. Tarım Devrimi yani, Neolitik Devrim, insan nüfusunun çok büyük bir kısmını, zaman içinde avcılık-toplayıcılıktan koparıp çiftçilik ve hayvancılık yapan topluluklar haline getirirken Sanayi Devrimi, çeşitli toplumlardaki tarımcı nüfusun büyük bir bölümünün tarımdan ve hayvancılıktan koparıp sanayi ve hizmet sektörlerinde üretim yapar hale getirmiştir. Neolitik Devrim birkaç coğrafyada ortaya çıkıp dünyanın bütününe yayılmıştır. Sanayi Devrimi de Batı Avrupa'da ortaya çıkmış ve aynı şekilde dünyanın bütününe yayılmıştır. 19. yüzyılın başlarında yaşanan sanayi devrimi, beraberinde büyük ölçekli endüstriyel üretimi ve yeni iş gücü arayışlarını getirmiştir. Kentler gelişmiş ve büyümüş, milyonlarca insan çalışmak için kentlere akın etmiş, nüfus ise patlamıştır. Çalışmak için kentlere gelen insanlar kültür şoku yaşamış, taşradaki geleneksel kültür yerine fabrikaların dayattığı monoton bir hayat tarzına bırakmıştır. Bunun sonucunda değişen ahlaki değerler, yaşam biçimleri ve yepyeni bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Yeni oluşan sanayi toplumunun

tek tip olduğu düşünölen költür yapısına ise kitle költürü adı verilmiştir. Adorno bu költürün de tıpkı diğer sanayi malları gibi endüstriyel olarak üretildiğini ifade ederek ona Költür Endüstrisi demektedir. Költür Endüstrisi ürünleri, geniş ve heterojen bir kitleye seslenen, doğrudan bir karşılıklı iletişime olanak vermeyen, tecimsel başarıyı hedefleyen, izerkitleenin izledikleriyle özdeşleşmesinin esas alındığı, yoğun bir ilgi ya da altyapı gerektirmeden de tüketilebilen ürünlerdir. Bu endüstrinin üretiminin bayağı sanat ürünleri kitleleri oyalayıp uysallaştırıp egemenlerin güdümüne sokma işlevini üstlenmiştir. Bugün belki de bu işlevi YouTube üstlenmektedir. Üçüncü ve dördüncü devrim ise halan daha tanımakta ve anlamakta olduğumuz bambaşka değişimleri her geçen gün hayatımıza sokmaktadır. Kitle költürü öyle bir değişime uğramaktadır ki, kitleleri karşısına kilitleyen televizyon yerini internete bırakmakta her birey objektifinden dünyayı görmek istediğı gözü istediğı gibi seçebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının pratikleri giderek dönüşüme uğramaktadır. Dijitalleşme ve teknolojinin yaygınlaşması dünyayı ve iletişimi hızla değiştirmektedir. İletişim teknolojisinin 21. yüzyıldaki karşılığı bütün dünyayı fiber optik kablolarla ve uydularla saran ağlardır. Teknolojiyi üreten ve tüketen insanın teknoloji ile kurduğı ilişki, onun sadece bir “araç” değil, zaman içinde toplumu dönüştüren bir költür oluşturmamasından kaynaklanmaktadır. Böylece ortaya çıkan dijital költür zamandan ve mekândan bağımsız, sınırların belirsiz olduğı, kuralları bireylerin koyduğı, yaşam normlarının ‘yeniden üretildiğı’, yeni bir dünyadadır. Dijital költürün bireyleri, dijital ortamları iletişim, haber alma, bilgi edinme, eğlence, oyun, sağlık, birçok sebeple kullanmaktadırlar. Dijital költürün bireyelerinin bu költürü üretme ve tüketme alışkanlıkları tartışmalara ve araştırmalara konu olmaktadır.

Tüm bu gelişmeler ışığında günümüzde verinin değiş tokuşu bambaşka biçimler kazanmıştır. Mağara resimlerinden günümüz teknolojisine gelen süreç bir anlamda insanın iletişim tarihidir. İletişim, insanın yaşama biçiminin bir ürünüdür ve gelişmelere göre değişen devinimli bir olgudur. Böylece “anlamın üretilmesi” mümkün olur. Anlam üretimi göstergeler yoluyla bir toplum veya költürün içerisindeki bireyelerin ortak olarak kullandıkları anlam sistemi ile gerçekleşir. İletişim eğer veri aktarımıysa, bu aktarım için kullanabilecek yollar “medya”dır. McLuhan’a göre iletişimin üç önemli dönemi sözlü, mekanik(alfabe) ve elektriksel dönemdir. Özellik elektrikle başlayan toplumsal değişim teknolojiye bağlı yaşam alanlarını değiştirmektedir. Hiçbir dönemde başat aracın bugün

internet kadar hızlı bir yayılıma sahip olmadığını söylemek mümkündür. İnternet çağımız toplumsal yaşamına önemli değişimler getirmektedir. Adorno'nun işaret ettiği “şeyleşme” internet yoluyla dijitalleşmektedir. Günümüz bireyleri ve özellikle internetin yoğun kullanıcıları olan gençler çoğu zaman farkında olmadan dijital kimliklere bürünmektedirler. Dijital jenerasyonun, siber ortamlarda kendi kültürünü yaratması bir anlamda alt benliklerini yaratarak bir meta haline getirmesi gerçekliğin sınırlarını belirsizleştirmektedir. Yeni Medya; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların kullanımının çoğalması, internet penetrasyonunun tüm dünya ülkelerinde artması ve verinin hızlı dolaşımı gibi sebeplerle insanların hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ekran karşısında çevrimiçi geçirilen zamanın her geçen gün artması ve en çok ziyaret edilen sitelerin sosyal medya siteleri olması bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel kitle iletişimi ve ağ tabanlı medyanın gücü onun çok geniş insan kitlelerine erişme kapasitesinden kaynaklanır. Bu teknolojilerin geniş kitlelerin düşünce ve kültürleri üzerinde etki potansiyelini gözlemlersek bilimsel anlamda önemli bir noktada durmuş oluruz. Bu açıdan medyayı ve kültürel etkilerini akademik bir ilgi ve bilimsel yöntemle çalışmak önem arz etmektedir. Bugüne kadar yapılan bilimsel araştırmalar medyanın insanlar üzerinde etkili olduğu konusunda hemfikirdir. Son dönem araştırmalar ise yeni bir “güçlü etkiler dönemi” olarak değerlendirilmektedir.

İletişiminin yerel ve küresel anlamlarda siyasal ekonomisinden hâkim ideolojiler ve bilinç yönetimi ilişkisine kadar genişleyen bir düşünsel alanı ihtiva eden eleştirel yaklaşımlar ideolojik ve kültürel incelemelerde bulunur. Marx'ın toplumsal ilişkilerin inşasına yönelik söylemi bu yaklaşımlara temel oluşturmaktadır. Alanın önemli ekollerinden Eleştirel Okul'un teorisyenleri de Marksist toplum teorisini varoluşçuluk ve psikanalizle birlikte değerlendirmişlerdir.

Kapitalizm'in dayatımı sadece ekonomik temelli toplumsal ilişkilerden ibaret değildir. Bu egemenliğin kültürel ve ideolojik boyutları da önemlidir. Kültür Endüstrisi kültürü adeta birer sanayi ürünü gibi üreterek ve yayarak geniş kitleleri etkisi altına almaktadır. Bu endüstri hem kapital sistem içerisinde kültür ürünlerini ekonomik bir amaçla üretip satmakta, hem de toplumların enerjilerini, ilgilerini, dikkatlerini popüler kültür üzerinde

odaklayarak toplumsal sorunların çözümü için kamusal alan oluşmasını güçleştirmektedir. Modern kitle kültürü kapitalizmin ideolojik dayatmasında kilit rol üstlenmektedir.

Kültür sahasını, büyük ve hegemonik bir çatışma sahası olarak değerlendirmek mümkündür. Gramsci, kültürel hegemonya kavramı ile insanların hâkim sınıflar tarafından aleyhlerine olan bir düzene rıza göstermek üzere yönlendirildiğini, ikna edildiklerini ifade eder. Rızanın kazanılması toplumsal üst yapı sayesinde gerçekleşmekte bu sayede kapitalizm kendini yeniden üretebilmektedir. Britanya Kültürel Çalışmalar Okulu, kültürü dinamik, sürekli yenilenen bir yapı olarak kavramsallaştırmış ve kültürü birleştirici değerler bütünlüğü olarak ele almamıştır. Öte yandan İngiliz Kültürel Okulu da kitle kültürüne eleştirel bir bakış getirmiştir. Başlangıçta kültürel incelemeler, medya içeriklerinin yapısını çözümlenmek ve bunların baskı dayatma işlevlerinin devamlılığındaki rollerini belirlemekle ilgilenmiştir. 1960'ların ardından ise çalışmalar eleştirel niteliğini yitirerek liberal-çoğulcu kültürel incelemeler ağırlık kazanmıştır.

Kapitalizmin yeniden üretimin bir diğer yol ideolojidir. Althusser bize devletin ideolojik aygıtları ve baskı aygıtları ile kapitalizmi yeniden ürettiğini anlatır. Foucault'ya göre bireyler okullar, hapishaneler, kışlalar gibi disiplin kurumlarına hapsedilerek geçirecekleri tüm zamanlarının iktidar gücü tarafından planlanmakta bu sayede insanlar uysallaşmaktadır. Tüm bu yaklaşımların ortak noktası, toplumsal ilişkilerin ve iletişim ilişkilerinin iktidar ilişkileri olduğu fikridir.

Her geçen gün gelişen küreselleşme ortamında bilgi iletişim teknolojileri hem sosyoekonomik hem de kültürel alanların değişim ve dönüşümünde etkili olmaktadır. İnternet bir cazibe merkezi olarak küresel köyün kültürel mecrasına dönüşmektedir. İnternet bilgiye erişimi geçmişe nazaranla hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Bu hız hayatı da kolaylaştırmakta özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan, bu teknolojinin içine doğan genç nesil internetle sıkı bağlar kurmaktadır. Dijital kültürü çalışan akademisyenler ve çalışmaları internet ve ağ çevresinde şekillenmektedir. Bu çalışmalarda genel kanı medya ile ilgili bildik görüngülerimizi onaylamaktadır. Küreselleşen dünya köyünde medya kullanıcılarının günlük yaşamlarında bir şeyler oluyor. Bizler gerçekliğin medya tarafından oluşturulduğunu, toplandığını ve manipüle edildiğini iyi anlamalı ve kabul etmeliyiz ve bu aracılık dünyayı anlamada önemli bir eşiktir.

Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişme, dijital kültürün her geçen gün günlük rutinlerin içine daha çok giriyor olmasıdır. İnternet teknolojisi baş döndürücü bir hızla gelişerek hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuş ve bu kültürün açıklanabilmesi önem kazanmıştır. Tez konusunun seçilmesinin önemi, hızla gelişen küreselleşme ortamında, gençlik nazarında kitle kültürünün dijital kültüre ne kadar dönüştüğünün ölçülmesidir. Gençlerin dijital kültürle geliştirdiği bağları yakından görmek toplumun geleceğini görmek açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamı üniversite öğrencileriyle sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’deki farklı demografik özelliklere sahip olan ve internet kullanan vakıf üniversitesi öğrencileridir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak sormaca çalışması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde kitle kültürü ve dijital kültür ile ilgili literatürde değinilen konular göz önünde bulundurulmuştur. Literatür taramasında edinilen bilgiler ışığında dijital kültürün ve onun önemli bir mecrası olan sosyal medya araçları ile her bir aracın öne çıkan kullanım özellikleri ile ilgili yargılar oluşturulmuştur. Hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, bireylerin akademik ve sosyal yaşamlarında ve sağlık durumlarında kitle kültüründen gelen alışkanlıkları ne kadar terk edip dijitalleşme etkisi altına girdiklerini ölçümleyen ifadeler yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde internet ve sosyal medyanın ne sıklıkta kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan, kullanım sıklığı ile ilgili yargılar bulunmaktadır. Üçüncü bölümde bireylerin internete nasıl ve ne amaçla bağlandıkları ile kullandıkları sosyal medya araçlarının neler olduğu ölçümlenmiştir. Anketin son bölümünde ise demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anket soruları kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, katılımcılara ilişkin olarak tutum ve alışkanlık faktörlerinin düzeylerini saptamak amacıyla Meyer-Allen tarafından geliştirilmiş olan 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kısmında yapılan incelemeler sonucunda belirlenen değişkenler sonucunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Üniversite öğrencileri dijital kültürü benimsemektedir.

H₁: Bireylerin dijital kültüre yönelik tutumları ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁: Bireylerin dijital kültüre yönelik tutumları ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁: Bireylerin dijital kültüre yönelik tutumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁: Bireyler akademik alanda dijital kültüre aidiyet hissetmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ilk hipotezin kabul edildiğini söylemek mümkündür. Katılımcılar arasında internette 1 saatten az zaman geçirenler yalnızca %3'tür. Bireylerin %84'ü her türlü ihtiyaç için internet kullandığını ifade etmiştir. Katılımcılar akademik alanda elektronik kitap ve online derse karşı çekimser duruşları dışında her konuda dijitalle yönelmektedirler. Sosyal boyuta bakıldığında katılımcı bireylerin neredeyse tamamının sosyal etkinlikleri internet yoluyla takip ettiğini ve büyük bölümünün de etkinlik biletlerini online olarak aldığını söylemek mümkündür. Buna karşın internetin yeni insanlarla tanışmak için iyi bir araç olduğu hususunda kararsız görüş ağırlık kazanmaktadır. Sağlıkla ilgili dijital uygulamaların ölçüldüğü soruların tamamında "katılıyorum" görüşünün önde çıkması bu alanda da dijital kültürün benimsendiğine işaret etmektedir. İkinci hipotez ise reddedilmiştir. Üçüncü hipotezle ilgili olarak araştırma sonuçları, gelir seviyesindeki artışın dijital kültürün benimsenmesine olumlu etki yaptığını işaret etmektedir. Katılımcıların sosyal kültür düzeyleri gelir gruplarına göre 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan farklılık göstermektedir. Buna göre, 1801 TL üstü geliri bulunanların sosyal alanda dijital kültür düzeyleri diğer gelir grubundaki kişilerden daha yüksektir ve bu hipotez de kabul edilmiştir. Dördüncü hipotez test edildiğinde kadın ve erkeklerin sosyal alanlarda ve sağlık uygulamalarında dijital kültürle ilgili farklı eğilimleri olduğu görülmektedir. Erkeklerin sosyal boyutta dijital kültür düzeyleri kadınlardan; kadınların ise sağlık boyutunda dijital kültür düzeyleri erkeklerden yüksektir ve bu hipotez de kabul edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin %80'i araştırma yapmak için internete öncelik vermektedir. Öğrencilerin %90'ı ise öğretim üyelerinin ders kaynaklarını internette paylaşmasını istemektedir. Benzer şekilde katılımcıların %90'ı internette ders kaydı yapmayı olumlu bulmaktadır. Katılımcıların %65'i akıllı tahta ve dijital kürsü gibi teknolojilerin verimi arttırdığını düşünmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin

akademik öğrenimlerinde dijital eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir ve bu hipotez de kabul edilmiştir.

Bu sonuçlarla birlikte kitle kültürü ve dijital kültür konularının önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulguları genel anlamda internetin, sosyal medya araçlarının ve uygulamalarının genç bireylerin yaşamında önemli yerler tuttuğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın ayrıca Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin dijital mecraları nasıl, hangi amaçlarla ve ne oranlarda kullandığını yönelik ip uçları vermesi nedeniyle bu alanda yapılacak çalışmalar, iletişim akademisyenleri ve profesyoneller için yararlanılacak bir kaynak niteliği taşımasını sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, Y. (1998). Kültürel Süreçler. *Kültür endüstrisi ve Kitle Toplumunun Paradoksları* (s. 101). içinde Sakarya Üniversitesi.
- Adorno, T. W. (1953). M. M. life. içinde Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito* 36, 80 - 101.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği: felsefi fragmanlar* (s. 107). içinde Kabalcı Yayınevi.
- Aka, A. (2009). Antonio Gramsci ve "Hegemonik Okul". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 329-338.
- Althusser, L. (1976). Reply to John Lewis. *Essays in Self-Criticism* (s. 33-100). içinde
- Althusser, L. (1995). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (s. 12-163). içinde Press Universitaires de France.
- Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. *Yeni iletişim teknolojileri ve medya* (s. 55-58). içinde İstanbul: IPS iletişim vakfı yayınları.
- Aydın, S. (2007). Kültürün Özellikleri. S. Aydın içinde, *Antropoloji* (s. 25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Baudrillard, J. a. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext.
- Benjamin, W. (1936). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. Penguin UK.
- Benjamin, W. (2008). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. Penguin UK.
- Bennet, R. (1994). Management. London: The M_E.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*.
- Bozkurt, V. (2012). Endüstriyel ve post-endüstriyel dönüşüm: bilgi, ekonomi ve kültür. Ekin Kitabevi.
- Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Chandler, D. (2000, Nisan 10). *Marxist Media Theory*. aber:
<https://web.archive.org/web/20120705182135/http://www.aber.ac.uk:80/media/Documents/marxism/marxism07.html> adresinden alındı
- Cinoğlu, H. (tarih yok). Kitle Psikolojisi. H. Cinoğlu içinde, *Organizasyon Güvenliği*.
Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi.
- Cunha, M. (2014). The Ethnography of Prisons and Penal Confinement . *Annual Review of Anthropology* (s. 217-233). içinde
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The information society* .
- Durham, J. P. (2003). *The Subtlety of Horkheimer and Adorno*. . Cambridge: Polity Press.
- Durkheim, E. (1912). *The elementary forms of the religious life* .
- Durkheim, E., Mauss, M., & Needham, R. (1963). *Primitive classification. Vol. 273*.
University of Chicago Press.
- Edgar, A. &. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Engels, E., & Marx, K. (1974). *Felsefe İncelemeleri* (Çev. C. EROĞUL). Ankara: Doğan Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz , A. (2005). Yüksek Kültür Halk Kültürü ve Kitle Kültürü. *Popüler Kültür ve İletişim* (s. 43). içinde Ankara: ERK.
- Fiore, Q., & McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*. New York.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish*. New York: Vintage.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin doğuşu*. Ankara: İmge .
- Freud, S. (2000). *Kitle Psikolojisi*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Freud, S., & Bernays, E. (1978). *Totem ve Tabu*. Fischer.
- Gerbner, G. (1982). Charting the mainstream: Tv's Contributions to Political Orientations. *Journal of communication* 32 (2).
- Gökalp, E. (2012). Britanya Kültürel Çalışmalar Okulu. N. Suğur içinde, *Sosyolojiye Giriş* (s. 110). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Sayı 1*, 191-201.
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane defterleri* . İstanbul: Belge.
- Griffith, M. (1983). *Aeschylus: Prometheus Bound*. Cambridge University Press.

- Güven, Z. (2011). Toplumbilimsel Bir Olgu Olarak Kültür. *Kültür Sosyolojisi* (s. 57). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Güvenç, B. (1974). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Yayınları.
- Habitat. (2016). *Türkiye’de Gençlerin İyi Olma Hali Raporu*. İstanbul.
- Harvey, J. B. (1988). *The Abilene Paradox and Other Meditations on Management*. . Lexington, Mass: Lexington Books.
- Hirsch, E. D. (1993). *The Dictionary of Cultural Literacy*. Houghton Mifflin.
- Hobsbawm , E., & Ranger, T. (2006). *Geleneğin İcadı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kabaağaç, S., & Alova, E. (1995). *Latince/Türkçe Sözlük*. Sosyal Yayınlar.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1993). *İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2004, Ocak 9). Kitle kültürü faşizmi besliyor. (M. Çelebi, Röportaj Yapan)
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın.
- Kazancı, M. (2006). Althusser, ideoloji ve ideoloji ile ilgili son söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 24, 5.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Kellner, D. (2016). Kültürel Marksizm ve Kültürel Çalışmalar. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar* , 133.
- Kroeber, A., & Kluckhohn , C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.
- Kumar, K. (1999). Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma : çağdaş dünyanın yeni kuramları. Dost Kitapevi.
- Last Name, F. M. (Year). Article Title. *Journal Title*, Pages From - To.
- Last Name, F. M. (Year). *Book Title*. City Name: Publisher Name.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. McGraw-Hill Education.
- Le Bon, G. (2005). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. Routledge.
- Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Lynch, G. (2005). *Understanding Theology and Popular Culture*. Blackwell Publishing.

- Macionis, J. J., & Gerber, L. M. (2011). *Sociology*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Manuilowski, B. (2001). *Man and culture: an evaluation of the work of Bronislaw Malinowski (Vol. 10)*. . Psychology Press.
- Marcuse, H. (1966). *Eros ve Uygarlık, Freud Üzerine Felsefi Bir İnceleme*. Boston: Beacon Press.
- Marx, K. (1894). *Das Kapital: kritik der politischen ökonomie*. " Verlag von Otto Meisner.
- Marx, K. (2008). *The poverty of philosophy*. içinde Cosimo Inc.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- McLuhan, M. (2011). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M., Quentin, F., & Agel, J. (1968). *War and peace in the global village*. New York: Bantam books,.
- Mills, C. (1974). *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, s. Ankara,: Bilgi Yayınları.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü* (s. 210-211). içinde Ankara: Ark Yayınları.
- Ogburn, W. F. (1957). Cultural lag as theory. *Sociology and Social Research* 41(3), 167-174.
- Oktay, M. (1996). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ong, W. J. (2003). *Sözün Teknolojileşmesi. Sözlü ve Yazılı Kültür* (s. 144). içinde Oxford University Press. (2017). *Subculture*. Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/subculture> adresinden alındı
- Popüler - Kelime Kökeni*. (2016). Etimoloji Türkçe : <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/pop%C3%BCler> adresinden alındı
- Scannell, P. (2007). *Medya ve İletişim*. Londra: SAGE.
- Shea, F. X. (1973). Reason and the Religion of the Counter-Culture. *Harvard Theological Review*, Vol. 66/1, 95-111.
- Slattery, M. (2008). *Sosyolojide Temel Fikirler*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Smith, P. (2007). *Kültürel kuram*. Babil Yayınları.
- Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* [archive]. Pearson Education.
- Strinati, D. (1995). *Popular Culture: An Introduction to Theories of Popular. Culture*. London: Routledge.

- Suğur, S. (2012). Sosyolojide Temel Yaklaşımlar. N. Suğur içinde, *Sosyolojiye Giriş* (s. 41). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Sungur, S. (2007). Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 125-140.
- Sütçü, C. S. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilmeniz Gerekenler. D. Yengin içinde, *Yeni Medya ve* (s. 86-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tarhan, N. (2010). *Toplum Psikolojisi: Sosyal Şizofreniden Toplumsal Empatiye*. . İstanbul: Timaş Yayınları.
- TDK. (1983). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu.
- (1998). *Türkiye'nin Katılım Yönünde İlerlemesi Üzerine Komisyon'un Düzenli Raporu*. Avrupa Birliği.
- Türkoglu, N. (2003). Kitle İletişimi ve Kültür. İstanbul: Naos Yayınları.
- Türkoglu, N. (2003). Kitle İletişimi ve Kültür. İstanbul: Naos Yayınları, .
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom (Vol. 2)*. Murray.
- Uzun, R. (2013). Eleştirel Yaklaşımlar. E. Yüksel içinde, *İletişim Kuramları* (s. 176). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uzun, R. (2013). Teknolojik Belirleyicilik Yaklaşımı. *İletişim Kuramları* (s. 108). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society*. Sage Publications.
- Ward , C., Bochner, S., & Furnham, A. (2005). *The psychology of culture shock*. Routledge.
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches* (s. 10-25). içinde New York: Springer.
- West, G. (2016). *So, what is pop culture ? Mr. Pop Culture*: <http://mrpopculture.com/what-is-pop-culture> adresinden alındı
- Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.
- Yengin, D. (2010). Dijital Oyunlarda Şiddet Olgusu: Yeni Şiddet. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

EKLER

EK-1: 24, 25 ve 26. Sorular

M24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cep telefonumdan	37	12,4	12,4	12,4
Cep telefonumdan, Arkadaşımın bilgisayarından	1	,3	,3	12,7
Cep telefonumdan, İş yerinden.	1	,3	,3	13,0
İnternet kafeden, Arkadaşımın bilgisayarından, Okuldaki BT sınıfından	1	,3	,3	13,4
İnternete bağlanmıyorum	1	,3	,3	13,7
Kendi bilgisayarımın	12	4,0	4,0	17,7
Kendi bilgisayarımın, Arkadaşımın bilgisayarından	1	,3	,3	18,1
Kendi bilgisayarımın, Cep telefonumdan	223	74,6	74,6	92,6
Kendi bilgisayarımın, Cep telefonumdan, Arkadaşımın bilgisayarından, Okuldaki BT sınıfından	1	,3	,3	93,0
Kendi bilgisayarımın, Cep telefonumdan, Bulduğum işletmenin modemi üzerinden	1	,3	,3	93,3

Kendi bilgisayarımдан, Cep telefonumdan, İnternet kafeden	4	1,3	1,3	94,6
Kendi bilgisayarımдан, Cep telefonumdan, İşyeri bilgisayarından	1	,3	,3	95,0
Kendi bilgisayarımдан, Cep telefonumdan, iş yeri	1	,3	,3	95,3
Kendi bilgisayarımдан, Cep telefonumdan, İşyerindeki bilgisayardan	1	,3	,3	95,7
Kendi bilgisayarımдан, Cep telefonumdan, laptopdan	1	,3	,3	96,0
Kendi bilgisayarımдан, Cep telefonumdan, Okuldaki BT sınıfından	11	3,7	3,7	99,7
Kendi bilgisayarımдан, Cep telefonumdan, TV	1	,3	,3	100,0
Total	299	100,0	100,0	

M25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Araştırma yapmak	6	2,0	2,0	2,0
Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak	1	,3	,3	2,3
Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak	5	1,7	1,7	4,0
Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	2	,7	,7	4,7
Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak	1	,3	,3	5,0
Araştırma yapmak, İletişim Kurmak	2	,7	,7	5,7
Araştırma yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak	2	,7	,7	6,4
İletişim Kurmak	3	1,0	1,0	7,4
İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	2	,7	,7	8,0
karı kız ayarlamak için kullanıyorum	1	,3	,3	8,4
Müzik dinlemek	2	,7	,7	9,0
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak	5	1,7	1,7	10,7
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak	5	1,7	1,7	12,4
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	2	,7	,7	13,0

Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	13,4
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	1	,3	,3	13,7
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek, Arkadaş Edinmek	2	,7	,7	14,4
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak, Sohbet Etmek	1	,3	,3	14,7
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	15,1
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	1	,3	,3	15,4
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	15,7
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak	1	,3	,3	16,1

Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, Sohbet Etmek	1	,3	,3	16,4
Müzik dinlemek, Araştırma yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	16,7
Müzik dinlemek, Sohbet Etmek	1	,3	,3	17,1
Müzik dinlemek, Video izlemek	2	,7	,7	17,7
Müzik dinlemek, Video izlemek, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	18,1
Müzik dinlemek, Video izlemek, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	2	,7	,7	18,7
Müzik dinlemek, Video izlemek, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak	1	,3	,3	19,1
Müzik dinlemek, Video izlemek, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak	1	,3	,3	19,4
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak	9	3,0	3,0	22,4
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak	12	4,0	4,0	26,4

Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak	7	2,3	2,3	28,8
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak, Arkadaş Edinmek	2	,7	,7	29,4
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	9	3,0	3,0	32,4
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek, Arkadaş Edinmek	4	1,3	1,3	33,8
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek, İş	1	,3	,3	34,1
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak	2	,7	,7	34,8
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak, İletişim Kurmak	5	1,7	1,7	36,5

Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	5	1,7	1,7	38,1
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek, Arkadaş Edinmek, E kitap okumak için.	1	,3	,3	38,5
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak	2	,7	,7	39,1
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak	10	3,3	3,3	42,5
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Arkadaş Edinmek	4	1,3	1,3	43,8

Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	25	8,4	8,4	52,2
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek, Arkadaş Edinmek	24	8,0	8,0	60,2
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak	3	1,0	1,0	61,2
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak	11	3,7	3,7	64,9
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	12	4,0	4,0	68,9
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek, Arkadaş Edinmek	3	1,0	1,0	69,9

Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak, Sohbet Etmek	3	1,0	1,0	70,9
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Sohbet Etmek	2	,7	,7	71,6
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Sohbet Etmek, Arkadaş Edinmek	1	,3	,3	71,9
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, İletişim Kurmak	13	4,3	4,3	76,3
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	4	1,3	1,3	77,6
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak	2	,7	,7	78,3
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, Arkadaş Edinmek	1	,3	,3	78,6
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	78,9

Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	4	1,3	1,3	80,3
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak	2	,7	,7	80,9
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak	2	,7	,7	81,6
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	3	1,0	1,0	82,6
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek, Arkadaş Edinmek	1	,3	,3	82,9
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Ödev Yapmak	4	1,3	1,3	84,3
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak	6	2,0	2,0	86,3

Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	4	1,3	1,3	87,6
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek, Arkadaş Edinmek	2	,7	,7	88,3
Müzik dinlemek, Video izlemek, Araştırma yapmak, Sohbet Etmek	2	,7	,7	89,0
Müzik dinlemek, Video izlemek, İletişim Kurmak	1	,3	,3	89,3
Müzik dinlemek, Video izlemek, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	1	,3	,3	89,6
Müzik dinlemek, Video izlemek, Oyun oynamak	1	,3	,3	90,0
Müzik dinlemek, Video izlemek, Oyun oynamak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	1	,3	,3	90,3
Müzik dinlemek, Video izlemek, Oyun oynamak, Ödev Yapmak	1	,3	,3	90,6
Müzik dinlemek, Video izlemek, Ödev Yapmak	1	,3	,3	91,0
Müzik dinlemek, Video izlemek, Ödev Yapmak, Sohbet Etmek	1	,3	,3	91,3
Oyun oynamak, merak gidermek	1	,3	,3	91,6

Ödev Yapmak	1	,3	,3	92,0
Ödev Yapmak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	92,3
Sohbet Etmek	1	,3	,3	92,6
Video izlemek	3	1,0	1,0	93,6
Video izlemek, Araştırma yapmak	4	1,3	1,3	95,0
Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak	1	,3	,3	95,3
Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	95,7
Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	1	,3	,3	96,0
Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	96,3
Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Oyun oynamak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	1	,3	,3	96,7
Video izlemek, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek	2	,7	,7	97,3
Video izlemek, Araştırma yapmak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	97,7

Video izlemek, Araştırma yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek, Arkadaş Edinmek	1	,3	,3	98,0
Video izlemek, Araştırma yapmak, Oyun oynamak, Ödev Yapmak	2	,7	,7	98,7
Video izlemek, Araştırma yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak	1	,3	,3	99,0
Video izlemek, Araştırma yapmak, Ödev Yapmak, İletişim Kurmak, Sohbet Etmek, Arkadaş Edinmek	1	,3	,3	99,3
Video izlemek, Araştırma yapmak, Sohbet Etmek	1	,3	,3	99,7
Video izlemek, Sohbet Etmek	1	,3	,3	100,0
Total	299	100,0	100,0	

M26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,3	,3	,3
Facebook	10	3,3	3,3	3,7
Facebook, Google +	1	,3	,3	4,0
Facebook, Instagram	10	3,3	3,3	7,4
Facebook, Instagram, Google +	1	,3	,3	7,7
Facebook, Instagram, Swarm, YouTube	2	,7	,7	8,4
Facebook, Instagram, Swarm, YouTube, Google +	2	,7	,7	9,0
Facebook, Instagram, Swarm, YouTube, Linkedin, Pinterest	1	,3	,3	9,4
Facebook, Instagram, Swarm, YouTube, Linkedin, Pinterest, Google +	2	,7	,7	10,0
Facebook, Instagram, Twitter	6	2,0	2,0	12,0
Facebook, Instagram, Twitter, Google +	2	,7	,7	12,7
Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin	5	1,7	1,7	14,4
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm	1	,3	,3	14,7
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube	12	4,0	4,0	18,7
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Google +	10	3,3	3,3	22,1

Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Last.fm	1	,3	,3	22,4
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Linkedin	14	4,7	4,7	27,1
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Linkedin, Google +	5	1,7	1,7	28,8
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Linkedin, Pinterest	7	2,3	2,3	31,1
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Linkedin, Pinterest, Google +	2	,7	,7	31,8
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Linkedin, Pinterest, Tumblr	2	,7	,7	32,4
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Linkedin, Pinterest, Tumblr, Google +	3	1,0	1,0	33,4
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Linkedin, Pinterest, Tumblr, Last.fm	2	,7	,7	34,1
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Linkedin, Pinterest, Tumblr, Last.fm, Google +	2	,7	,7	34,8

Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Pinterest	2	,7	,7	35,5
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Pinterest, Google +	2	,7	,7	36,1
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Pinterest, Tumblr	2	,7	,7	36,8
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Pinterest, Tumblr, Google +	2	,7	,7	37,5
Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, YouTube, Tumblr, Google +	1	,3	,3	37,8
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	22	7,4	7,4	45,2
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, ekşisözlük	1	,3	,3	45,5
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google +	4	1,3	1,3	46,8
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Linkedin	9	3,0	3,0	49,8
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Linkedin, Google +	8	2,7	2,7	52,5
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Linkedin, Google +, Tunne fm	1	,3	,3	52,8

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Linkedin, Last.fm	1	,3	,3	53,2
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Linkedin, Pinterest, Google +	2	,7	,7	53,8
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest	4	1,3	1,3	55,2
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Google +	1	,3	,3	55,5
Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tumblr, Google +	1	,3	,3	55,9
Facebook, Instagram, YouTube	18	6,0	6,0	61,9
Facebook, Instagram, YouTube, Google +	5	1,7	1,7	63,5
Facebook, Instagram, YouTube, Last.fm	1	,3	,3	63,9
Facebook, Instagram, YouTube, Linkedin	5	1,7	1,7	65,6
Facebook, Instagram, YouTube, Linkedin, Google +	1	,3	,3	65,9
Facebook, Instagram, YouTube, Linkedin, Pinterest, Google +	1	,3	,3	66,2
Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	2	,7	,7	66,9
Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Google +	1	,3	,3	67,2
Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Tumblr	1	,3	,3	67,6

Facebook, LinkedIn	2	,7	,7	68,2
Facebook, Swarm, YouTube, Google +	1	,3	,3	68,6
Facebook, Twitter	4	1,3	1,3	69,9
Facebook, Twitter, ekşisozluk	1	,3	,3	70,2
Facebook, Twitter, Swarm, YouTube, Pinterest	1	,3	,3	70,6
Facebook, Twitter, Swarm, YouTube, Snap chat	1	,3	,3	70,9
Facebook, Twitter, YouTube	3	1,0	1,0	71,9
Facebook, Twitter, YouTube, Google +	4	1,3	1,3	73,2
Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn	1	,3	,3	73,6
Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google +	1	,3	,3	73,9
Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Google +	1	,3	,3	74,2
Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest	1	,3	,3	74,6
Facebook, YouTube	8	2,7	2,7	77,3
Facebook, YouTube, Google +	1	,3	,3	77,6
Facebook, YouTube, LinkedIn	2	,7	,7	78,3
Facebook, YouTube, Pinterest	2	,7	,7	78,9
Facebook, YouTube, Pinterest, Google +	1	,3	,3	79,3
Facebook, YouTube, Pinterest, Last.fm	1	,3	,3	79,6

Facebook, YouTube, Pinterest, Tumblr	1	,3	,3	79,9
Facebook, YouTube, Spotify	1	,3	,3	80,3
Google +	1	,3	,3	80,6
Hiçbiri	1	,3	,3	80,9
Instagram	2	,7	,7	81,6
Instagram, Pinterest	1	,3	,3	81,9
Instagram, Twitter	6	2,0	2,0	83,9
Instagram, Twitter, Swarm	1	,3	,3	84,3
Instagram, Twitter, YouTube	7	2,3	2,3	86,6
Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn	3	1,0	1,0	87,6
Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google +	1	,3	,3	88,0
Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest	1	,3	,3	88,3
Instagram, YouTube	10	3,3	3,3	91,6
Instagram, YouTube, Google +	2	,7	,7	92,3
Instagram, YouTube, snapchat	1	,3	,3	92,6
Instagram, YouTube, Tumblr	1	,3	,3	93,0
Instagram, YouTube, Tumblr, Google +	1	,3	,3	93,3
tinder	1	,3	,3	93,6
Twitter	3	1,0	1,0	94,6
Twitter, Ekşisözlük:)	1	,3	,3	95,0
Twitter, LinkedIn	1	,3	,3	95,3
Twitter, YouTube	1	,3	,3	95,7
Twitter, YouTube, LinkedIn	1	,3	,3	96,0

Twitter, YouTube, Pinterest	1	,3	,3	96,3
YouTube	5	1,7	1,7	98,0
YouTube, Google hesabıma bağlı	1	,3	,3	98,3
YouTube hesabım var, yalnızca bu kadar.	1	,3	,3	98,7
YouTube, LinkedIn	1	,3	,3	99,0
YouTube, LinkedIn, Google +	1	,3	,3	99,3
YouTube, LinkedIn, Pinterest	1	,3	,3	99,7
YouTube, Pinterest	1	,3	,3	
YouTube, Pinterest, Google +, listedeki sitelerin herbirinden üyeliğim var. ihtiyaç halinde login oluyrum. ancak youtube dışında hiç birinde aktif değilim. google+ ve pinterest'i yer imleri olarak kullanıyorum.	1	,3	,3	100,0
Total	299	100,0	100,0	

EK -2 ANKET SORULARI

	DİJİTAL KÜLTÜR ANKETİ – MAYIS 2017	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	<p>Bu anket çalışması İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacaktır. Anket süresi en çok iki dakikadır. Ankete vereceğiniz cevaplar yalnızca bu çalışmada kullanılacak, üçüncü kişi ve kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Ankete vereceğiniz yanıtlar, doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Yanıtlarınız, çalışmamızın ulaşmaya çalıştığı doğruları yansıtması açısından önem arz etmektedir. Değerli katkılarınız için çok teşekkür ederim.</p> <p>Meriç Kılınç</p>					
1	Sınıfta işlenen ders yerine online dersi tercih ederim.					

2	Öğretim üyelerinin ders kaynaklarını internette paylaşmasını olumlu bulurum.					
3	İnternette ders kaydı yapmayı olumlu bulurum.					
4	Öğretim üyelerinin ders kaynaklarını internette paylaşmasını olumlu bulurum.					
5	Akıllı tahta, dijital kürsü gibi teknolojiler dersteki verimliliğimi artırır.					
6	Klasik sınav yerine online sınavı olumlu bulurum.					
7	Araştırma yapmak için önceliğim internettir.					
8	E-kitap okumayı tercih ederim.					
9	Müzik dinlemek için interneti kullanırım.					
10	Sinema ya da tiyatroya gitmek yerine internette izlemeyi tercih ederim.					

1 1	Sosyal etkinlikleri internet sayesinde takip ederim.					
1 2	Etkinliklere katılacağım zaman bileti online ortamda almayı tercih ederim.					
1 3	Online alışveriş ilk tercihimdir.					
1 4	İnternet yeni insanlarla tanışmam için iyi bir araçtır.					
1 5	Yeni teknolojiler insanlar arasındaki sosyal bağları daha da güçlendirir.					
1 6	Bir hayvan barınağını ziyaret etmek yerine internetten bu alanda çalışan bir örgüte bağış yapmayı tercih ederim.					
1 7	İnternet yoluyla sağlığımla ilgili uygulamalar kullanırım.					
1 8	Sağlıkla ilgili nabız ölçme kiti, uyku bilekliği gibi aksesuarlar kullanmayı olumlu bulurum.					

19	Sağlığımla ilgili bir rahatsızlık duyduğumda internetten araştırırım.					
20	Doktora gitmeden önce dijital ortamda doktor hakkındaki yorumları okurum.					

İnternete nasıl bağlanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	Kendi bilgisayarımdan () Cep telefonumdan () Arkadaşımın bilgisayarından () Okuldaki BT sınıfından () İnternet kafeden () İnternete bağlanmıyorum () Diğer () Lütfen belirtiniz.....
İnterneti genel olarak ne amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	Müzik dinlemek () Video izlemek () Araştırma yapmak () Alış-veriş yapmak () Oyun Oynamak () Ödev yapmak () İletişim kurmak () Sohbet etmek () Arkadaş edinmek ()
Sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	Google+ () Facebook () Twitter () LinkedIn () Myspace () Instagram () Youtube () Diğer () Lütfen belirtiniz.....

24	Cinsiyetiniz	a. Kadın b. Erkek
25	Yaşınız
26	Gelir durumunuz	a.700 TL'de b.701-1300 TL c. 1301-1800 TL d. 1801-2300 TL e. 2300 TL üzeri
27	Öğrenim Durumunuz	a.Önlisans b.Lisans c.Yüksek l d.Doktora

ANKET ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 11/08/2017-14971



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Personel Daire Başkanlığı

Sayı : 54167746-300
Konu : Meriç KILINÇ'ın Anket İzni Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28/06/2017 tarihli ve 12282 sayılı yazı.

Enstitünüz, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden *Y1512.140025* No'lu *Meriç KILINÇ*'ın "*KÜTLE KÜLTÜRÜNÜN DİJİTAL KÜLTÜRE DÖNÜŞÜMÜ VE TOPLUMSAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ*" adlı tez çalışması gereği "*Demografik Özellikler*", "*İnternet Kullanımı*" ve "*Dijital Kültür*" ile ilgili anketleri Üniversitemizde uygulaması talebiniz uygun görülmüştür. Bilgilerinize saygı ile rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN
Rektör V.

Ek:Anket İzin Dilekçesi ve Ekleri (9 sayfa)

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kâçıkçektepe / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Merve KOLUÇAN
Uzman: Uzman Yardımcısı



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Meriç Kılınc

Doğum Tarihi: 09.06.1992

Doğum Yeri: İstanbul

Akademik Unvanı: Araştırma Görevlisi

İş Telefonu: 4441428

İş Adresi: İAÜ Halit Aydın Kampüsü Beşyol Mh. İnönü Cd. Sefaköy Küçükçekmece
İstanbul

E-postası: merickilinc@gmail.com

Bildiği Yabancı Diller (Puan ve Yılı): İngilizce (e-YDS 65 - 2017)

Aldığı Sertifikalar: Öğrenme Yaklaşımları, İletişim Yönetimi, Planör Pilotaj, Kalite Yönetimi

Uzmanlık Alanı:



Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Ege Üniversitesi	2015
Y. Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul Aydın Üniversitesi	2017
Doktora			
Doç. / Prof.			

Yüksek Lisans Tez Başlığı ve Tez Danışman(lar)ı: Kitle Kültürünün Dijital Kültüre Dönüşümü ve Toplumsal Etkilerinin İncelenmesi – Doç. Dr. Deniz YENĞİN

Görevler:

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl
Arş. Gör.	İletişim Fakültesi	2017

Projelerde Yaptığı Görevler:

QS Stars Akreditasyon Projesi

İdari Görevler: Kurumsal Stratejik Planlama ve Kalite Koordinasyon Birimi 2016-2017

Eserler :

A. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

A1.

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

B1.

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C1. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar:

C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

D. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

D1. KILINÇ, M. (2017). İÇ GÜVENLİK YASASI'NIN MEDYADA YER ALMA BİÇİMLERİNİN GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ. yenimedya. aydin. edu. tr.

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

E1.

.....

