

KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİNİN YARATILMASINDA DİJİTAL MEDYANIN ROLÜ

THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN THE DESIGN OF CULTURE INDUSTRIES

Arş. Gör. Şefika YURDAKUL

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

ÖZET

Kültür endüstrisi kavramı modern toplumun eleştirisi olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Modern toplumlarda halkların, kitlelerin ve toplumların kültüründen bahsetmek mümkün değildir. Teknolojik gelişmelerle birlikte tamamen bir endüstri haline gelen kültür, artık küreselleşmiş ve diğer tüm kapitalist sistem ürünleri gibi metalaşmıştır. Kültür ve endüstri gibi klasik Marksist anlayış açısından farklı iki alanı bir araya getiren kültür endüstrisi kavramı aracılığıyla kapitalizm eleştirisi üzerinde durulmakta ve kültürün de kapitalist sistemlerde meta haline gelmesine dikkat çekilmektedir.

Kapitalist sistemlerin hızla geliştiği çağımızda özellikle iletişim alanında yaşanan gelişmeler kapitalizmin toplumsal yapılarıdaki etkisinin artırması sonucunu da beraberinde getirmiş ve üretim merkezli toplumların yerini tüketicinin aldığı toplumsal yapılar oluşturmuştur. Bu noktada özellikle internet teknolojisinin yarattığı dijital medya ortamları ortaya çıkmış ve bu yeni dijital medyalar aracılığıyla enformasyonun oluşturulması, yayılması da farklı bir boyut kazanmıştır. Gelişen dijital medya, varlığını sadece iletişim alanında değil toplumsal yapının her alanında hissettirmiş ve bu noktada özellikle kültür endüstrilerinin ortaya çıkmasında, yaratılmasında ve pekiştirilmesinde oldukça önemli bir rol üstlenmiştir. Bu çalışmada genel olarak Eleştirel Teori ekseninde ortaya çıkan kültür endüstrisi kavramı üzerinde durulacak olup dijital medyaların kültür endüstrilerinin yaratılmasındaki etkisi irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Frankfurt Okulu, Kültür Endüstrisi, Dijital Medya.

ABSTRACT

The concept of culture industry is a notion that emerged as a criticism of the modern society. It is impossible to mention the culture of communities, masses and societies in modern societies. However, today, culture which became completely an industry by means of created systems, has become globalised and materialized like the other products of capitalist system. Within this concept which gathers two different fields in terms of classical Marxist understanding like culture and industry, the emphasis is on the capitalist criticism and on the fact that culture has turned into the material.

In our age in which capitalist systems grow rapidly as a result of the developments especially in the field of communication, capitalism expands its impacts on the social structures and creates social structures in which consumption replaces production-based societies. At this point, digital media environments created by internet technologies have emerged and the creation and propagation of information has gained a new ground. Developing digital media has made its presence felt not only in the field of communication but also in every aspect of the social structure and has played an important role in the emergence, creation and consolidation of cultural industries. In this study, the concept of culture industry which has emerged in the context of Critical Theory of Frankfurt School will be focused and also the impact of digital media on the creation of culture will be examined.

Keywords: Culture, Frankfurt School, Culture Industry, Digital Media

GİRİŞ

Bilimsel ve teknolojik açıdan büyük ve köklü değişikliklerin yaşandığı çağımızda bu değişimler insan hayatının hemen hemen her alanında hissedilmektedir. Tüm dünyada yaşanan bu değişimlerden özellikle iletişim alanında meydana gelen yenilikler toplumsal ve bireysel hayatımızı değiştiren en büyük etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanoğlunun varolma mücadelesine paralel olarak başlayan iletişim süreci, günden güne gelişmiş, geleneksel iletişim araçlarıyla başlayan bu süreç gazete, televizyon, bilgisayar ağları ve internet teknolojisinin gelişimi ile şekillenerek iletişim alanında da yeni bir değişim sürecini başlatmıştır. Tüm dünya genelinde bir değişim ve dönüşümün temelini oluşturan iletişim teknolojileri bireylere enformasyona ulaşma açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu teknolojilerin gelişmesine paralel olarak bireylerin bilgiye ulaşma hızları önemli ölçüde artarken, bilginin sınırları aşarak geniş alanlara yayılması da aynı hızla gelişmiştir.

İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler medya yapısı üzerinde etkili olmakla beraber yeni bir medya anlayışını da beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin hayatımıza girmeye başlamasıyla birlikte medya alanında da bir değişim süreci başlamıştır. İletişim açısından sağladığı kolaylıklar kısa sürede bu teknolojiyi kitle iletişim içerisinde vazgeçilmez bir hale getirmiştir. İnternet teknolojisiyle birlikte ses, görüntü ve yazılı metin gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiş ve böylelikle yazılı ve görsel basının tüm özellikleri tek bir bünyede toplanmıştır. Bu da medyaya yeni bir bakış açısını doğurmuş ve geleneksel medya yapılarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Özellikle bilgisayar ağlarının ortaya çıkması ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber internete bağlı olarak yayın yapan yeni dijital medya türleri ortaya çıkmıştır. Yeni medya aracı olan internetin bir ürünü olarak ortaya çıkan ve 'dijital medya' olarak adlandırılan bu medya yapıları toplumsal alan üzerinde de etkisini kısa sürede hissettirmiştir.

Dijital medya yapılarının oluşması ve bu denli yaygınlaşması yeni medya ortamlarının oluşturulmasının yanı sıra kitle toplumlarının yaratılmasına da hizmet etmektedir. Bireylerin yönlendirilmesinin ve kültür endüstrisinin bir parçası haline getirilmesini sağlamada dijital medya etkin ve aktif bir rol üstlenmektedir. Bu durum medya araçlarını elinde bulunduranların sistem içerisinde 'güçlü', 'egemen' olanın yanında konumlanmasını da beraberinde getirmiştir.

Adorno'ya (2003: 77) göre, bireyleri manipüle eden ve toplumsal yapıları tek bir kalıp haline getiren kültür endüstrilerinin yaratılmasında ve biçimlendirilmesinde kitle iletişim araçları hem ona sahip olanlar hem de onu kullananlar tarafından bu süreç içerisinde yönlendirme ve sistem içerisine empoze ederek tek yapılı bir bilinç oluşturma işlevini etkin bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. Kültür endüstrisi kitleleri yönlendirmesi ve sistem içerisinde empoze ederek tek yapılı bir bilinç oluşturmaya işlevini medya araçları sayesinde güçlendirmekte ve pekiştirmektedir.

Buna bağılı olarak çalışmada kültür endüstrileri ve dijital medya ilişkisinden yola çıkılarak yeni dijital medya ortamlarının kültür endüstrilerinin yaratılmasındaki rolü ve etkisi irdelenmiştir. Yaşadığımız dünyanın dijital ağlar tarafından kuşatıldığı varsayımından yola çıkılarak oluşturulan çalışmada dijital medya araçlarının toplumsal yapının inşa edilmesindeki etkisi ve bu toplumun kültürünün bilinçli özneler tarafından üretilmesindeki rolü ortaya konulmuştur. Dijital platformlar aracılığıyla yeni medya ortamlarının oluşması küresel bir kültür anlayışını doğurmuş ve buna paralel olarak da kültür kavramı bireysel ve toplumsal anlamından uzaklaşarak üretilen bir kavram olmanın ötesinde 'üreten bir kavram halini almıştır. Günümüzde dijital platformlar aracılığıyla dijital kültürler üretilmekte ve bu üretilen kültür içerisinde bireyin özgürlüğü söz konusu olmamaktadır. Dijital medyalar bireylere toplumsallığın ötesinde küresel alanda bir kültür sunmakta ve buna göre bireylerin davranışları, kararları ve düşünceleri şekillendirilmekte ve hatta tek tipleştirilmektedir. Bu noktada dijital medya platformları kültür endüstrilerinin yaratılması ve sürdürülmesi noktasında bireyin özgür olduğu yanılması empoze ederek sanal ihtiyaçların doğmasına katkı sağlamakta ve bireyleri kültür endüstrilerinin birer parçası haline getirmektedirler. Kültür endüstrilerinin gelişmesi, sürdürülmesi ve pekiştirilmesi noktasında bireyleri kültürel anlamda tahakküm altına alan dijital medya araçları ve kültür endüstrisi ilişkisinin irdelendiği bu çalışma argümantatif yöntemle oluşturulmuş olup çalışmada dijital medyaların bütün bu süreçlere nasıl ve ne şekilde katkı sağladığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada, Kültür endüstrisinin toplumsal yapının her alanında var olan geniş bir kavram olarak değerlendirilmesinden yola çıkılmış ve bu noktada kavramın derinlemesine tanımlaması yapılmıştır. Ayrıca çalışmada dijital medya kavramsallaştırmasına da yer verilerek kültür endüstrilerinin yaratılmasında dijital medyanın rolü irdelenmiştir. Tamamen teorik ve kavramsal açıklamalara dayanan bu çalışma, yaşadığımız çağa damgasını vuran ve kitle iletişim araçları içerisinde en etkin araç olarak konumlandırılan dijital medyanın toplumsal yapı üzerindeki etkilerini açıklamaktadır.

1. Frankfurt Okulu Tarihsel Süreç ve Temel Perspektifleri

Frankfurt Okulu adlandırması temeli Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'ne dayanmaktadır. 1923 yılı Şubat ayında kurulan okulun eserleri ve düşünceleri özellikle 1950'li yıllarda yayılmaya başlamıştır. Okulun belirli bir tarihsel döneme damgasını vurmuş, günümüz araştırmalarında yerini almış, kendine özgü sistematik bir felsefi düşünce geliştirmiş yapılanmasına dikkat çeken Jay, enstitünün okulun temel yapısı olduğuna vurgu yapmakla birlikte Frankfurt Okulu söyleminin 1950'lerde Almanya'ya geri dönüşten sonra geliştiği noktasındaki ayrıma da dikkat çekmektedir (Jay, 2014).

İlk ortaya çıkışı 1923'lere dayanan Frankfurt Okulu'nun temellerinde tarihsel ve toplumsal olaylar oldukça önemli bir yere sahiptir. Okulun temelleri, genel olarak kendisini ifade etme noktasında kapalı felsefi sistemleri eleştirmekte ve sadece bir düşünce etrafında toplanarak dünyayı bu şekilde algılamaya çalışan hür türlü düşünce sistemi karşısında olduklarını belirten düşünürler tarafından atılmıştır. Ortaya çıktıkları dönemde özellikle Marksizmin aşırı bilimsel yorumlanmasına bir tepki olarak doğan okul, yaptığı çalışmalarla Marksizmin felsefe eksenli geri dönüşünü amaçlamaktadır.

Felsefe alanıyla ilgilenen okurun düşünürleri Jay'a göre (2014: 94), toplumsal analizler ve felsefeyi bütünleştirme kaygısıyla hareket etmişlerdir.

Temel olarak kapitalist sisteme eleştirel açıdan yaklaşan okulun çalışma alanı oldukça geniştir. Frankfurt Okulu'nun kuruluş sürecinde yaşanan olaylar okulun daha sonra geliştirecekleri düşünce sistemlerinin temel yapısını oluşturma yolunda önemlidir. O dönemde I. Dünya Savaşı'nın etkisiyle birlikte dünyada birtakım siyasi bunalımlar yaşanmakta ve Almanya da bu bunalımların etkisi içerisinde yer almaktadır. İlk dönem çalışmalarını Frankfurt'ta başlayan enstitü üyeleri özellikle Almanya'da nasyonal sosyalist hareketlerin yaygınlaşması ve Hitler iktidarının da yükselişe geçmesiyle birlikte çalışmalarına ara vermişler ve önce Cenevre'ye ardından da Amerika Birleşik Devletleri'ne giderek çalışmalarını buradan devam ettirmişlerdir.

Okulun temel düşünce sistemini Horkheimer tarafından geliştirilen eleştirel teorinin açıkladığına vurgu yapan Hira ve Şan, Frankfurt Okulu'nun düşünce sistemini şu şekilde ifade etmektedir:

"Frankfurt Okulu doğaya üstünlük atfeden, insanları efsane ve mitlerden kurtaran ve neticede bireyi, insani olmayan belirlenmiş ilişkiler yasasına mahkum eden Aydınlanma geleneğine yönelttikleri totaliterlik iddiaları ile düşünce dünyasında yerlerini almışlardır." (Hira, Şan, 2013: 2).

Kendisine özgü Marksist bir anlayış içerisinde bulunan okul, özellikle 1930'lu yıllarda kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları üzerine yoğunlaşmış ve bu noktada kapitalizmin eleştirisini yapmışlardır. Yaylagül (2010: 59) okulun bu alandaki yaklaşımını şu şekilde özetlemektedir:

"Frankfurt Okulu'na göre kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilirler. Metot olarak eşyayı temsil eden kavramlara bakarak kötümser ve sinik bir şekilde onları gerçeklerle karşılaştırırlar. Onlara göre; kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. İdeoloji gerçekliği çarpıtır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır."

Okurun temsilcilerinin hayatlarını kaybetmesiyle birlikte başlayan 1970 sonrası ve günümüze devam eden süreçte ise geleneksel Frankfurt Okulu yapısı ortadan kalkmaya başlamış ancak Adorno'nun öğrencisi olan Jürgen Habermas'ın yanı sıra Albrecht Wellmer, Claus Offe ve Klaus Eder gibi düşünürler tarafından bu çizgide çalışmalar günümüze kadar devam ettirilmiştir.

1.1. Kültürün Kültür Endüstrisine Evrimi

İlk kez 1947 yılında Horkheimer ve Adorno tarafından kaleme alınan 'Aydınlanmanın Diyalektiği' makalesinde kullanılan kültür endüstrisi kavramının (Adorno, 2003: 76) temelinde tüketim unsuru ve metalaşma ön plana çıkmaktadır. Kültür ve endüstri gibi klasik Marksist anlayış açısından farklı iki alanı bir araya getiren

bu kavramda kapitalizm eleştirisi üzerinde durulmakta ve kültürün de kapitalist sistemlerde meta haline gelmesine dikkat çekilmektedir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültürü bu derece sorunsallaştırma nedenlerinin temel sebebi olarak kültürün demokratik olmayan yapısını gösteren Jay'a göre, kültür endüstrisi; belirli süreçler sonucunda bilinçli olarak ortaya çıkarılan, metalaştırılan ve şeyleştirilen sahte bir kültürü temsil etmektedir (Jay, 2014: 341).

Kültür endüstrisi kavramı modern toplumun eleştirisi olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Modern toplumlarda halkların, kitlelerin ve toplumların kültüründen bahsetmek mümkün değildir. Tamamen bir endüstri haline gelen kültür, artık küreselleşmiş ve diğer tüm kapitalist sistem ürünü gibi metalaşmıştır. Özellikle 1930'larda Almanya'da Nazizmin, Avrupa'da da faşizmin yaygınlaşması ve Frankfurt Okulu düşünürlerinin bu olaylar üzerine yoğunlaşmaları sonucu ortaya çıkan yorumlar ve eleştirilerin bir ürünüdür.

Kültür endüstrisi kavramının temelinde eğlence ve boş zamanların kapitalist sistemlerce işgaline atıf yapılmaktadır. Buna göre kapitalizmin bir uzantısı olarak ele alınan eğlence bu sistem içerisinde bireylerin kaçmak istemelerinin sonucunda ortaya çıkan bir araçtır. Sanayileşme bireyin boş zamanı üzerinde bir tahakküm kurma gücüne sahip olmakla birlikte eğlence alanları özgürleşme aracı olarak sunulmakta ve kitle kültürü unsurları bu şekilde birbirinin kopyası olmaktan öteye gidememektedir (Adorno, 2011: 15).

Kültür endüstrisi genel ve tikel üzerinden değerlendirilmekte ve genel kavramı, toplumu, düzeni ve totaliteyi belirlerken tikel kavramı ise bireye ve sınıfa atfedilmek için kullanılmaktadır. Kültür endüstrisinin temelinde tikelin var olabilme koşulu genele uyum sağlamasıyla mümkün olmaktadır. Buna göre kültür, modern toplumlarda egemen yani genel tarafından yaratılmış, işgal edilmiş, biçimlendirilmiş ve yeniden üretilmiştir (Dellaloğlu, 2003:26).

Kültür endüstrisinde üretim merkezli toplumdaki tüketim merkezli bir topluma geçiş söz konusudur. Sınırsız üretim mantığıyla hareket eden kapitalist sistem içerisinde bu üretim mekanizmalarının ayakta kalabilmeleri tüketim ihtiyacının artmasına bağlıdır. İşte tam da bu noktada bireylerin algıları üzerinde sistematik bir çabayla sahte ihtiyaçlar oluşturmakta ve bireyler bu süreçlere adapte edilmektedir.

Adorno ve Horkheimer'a göre bu üretim merkezli toplumdaki tüketim merkezli topluma geçişte, teknolojik yapıların etkisi söz konusu olmakla birlikte, yeniden üretim yapılarıyla kendisine yabancılaşmış toplum yaratma çabası bulunmaktadır. Üretim mekanizmalarının rolü yeniden üretim yöntemleriyle pekiştirilmekte ve bu sayede gereksinimleri karşılamak adına standartlaşmış ürünler her alana yansımaktadır. Ancak sistem bir tür güdüleme ile bu standartlığın tüketici gereksinimden olduğu algısı yaratmakta ve böylesine bir algı içerisinde sistemin birliği de daha fazla pekiştirilerek bireyler bu sistemin parçası haline getirilmektedirler. (Adorno ve Horkheimer, 2014: 163). Düşünürler bu yaklaşımlarıyla kültür endüstrisi ürünlerin üretim sürecine

odaklanmakla kalmaz aynı zamanda bu ürünlerin üretim süreçlerinin şekillenmesi ve ortaya çıkan ürünlerin de standartlaşarak belirli formlar halini alması üzerinde durur.

Adorno'ya göre kültür endüstrisinin toplum ve birey üzerindeki etkisi yok edici olmakla birlikte bu yok edicilik bireylerin var olan sisteme bağımlı hale getirilmesiyle sağlanmaktadır. Kültür endüstrisinin aldatıcı/yapay bir mutluluk sunduğunu belirten Adorno'ya göre, yaratılan bu haz duygusu sayesinde bireyler var olan sistemle uyumlu hale gelmekte ve bu uyum güdümlü olarak kültür endüstrilerine hizmet etmektedir (Adorno, 2003: 80).

Kültür endüstrilerinin temelinde yatan sistemin meşrulaştırılması ve bireylerin bu 'meşrulaştırılmış' sisteme dahil edilmesi bilinçli bir tahakkümün sonucunda oluşturulmaktadır. Öyle ki kültür endüstrileri tarafından kuşatılan toplumsal yapı içerisinde bireyin kaçma alanı bulunmamakta ve birey bilinçli olarak üretilen bu sistem içerisinde yer almaya adeta mahkum edilmektedir. Bunun sonucu olarak da kültür endüstrilerinin bireyleri kitleleseltiren yönü ön plana çıkmakta ve kültür endüstrileri kendilerine atfedilen dünyayı rasyonelleştirme işlevini sistem içerisinde meşru bir şekilde sürdürmektedir (Kara, 2014: 53).

Kültür endüstrisine göre kapitalizmin yarattığı kitle toplumlarında bireyler hemen hemen her alanda yönlendirmelere maruz kalmaktadırlar. Bireylerin yaşadıkları dünya üzerindeki benlik algıları dahi bu yönlendirmeler çerçevesinde şekillenmektedir. Bu yönlendirmeler ise tamamen bilinçli olarak oluşturulan hiç de tesadüfi olmayan bir sistematiklik içerisinde meydana gelmektedir.

Kültür endüstrisi kavramı içerisinde kapitalizmin eleştirisi yer almakla birlikte kavramın yaratıcılarından olan Adorno'nun kültür endüstrisine yönelik en büyük eleştirisi onun aldatıcılığı noktasında olmuştur. Bu anlayışa göre kültür endüstrisi çerçevesinde üretilen ürünlerin birer meta haline gelmesinden çok bu ürünlerin en başından itibaren bilinçli olarak üretilmesi ve sistemin sürekliliğini sağlamaya yönelik olması ön plana çıkmaktadır (Dellaloğlu, 2003: 23).

Sembolik olanın üretimine odaklanma ilkesi yer alan kültür endüstrisinde, kültürün kitlelerin üretici olduğu yapısını kaybederek özellikle sanayileşmenin de etkisiyle kültür unsurlarının standart bir hal alması ve yapay kültürlerin oluşturulması söz konusu olmaktadır. Kavram bu yapıyla diğer kapitalist endüstriler ile örtüşmekte ve kar amacı güden, teknolojik gelişimleri ve emeği kullanan kültür endüstrileri ilk olarak kendilerine tüketici üretme hedefiyle hareket etmektedirler. Bu endüstrilerde bütün ekonomik yapılar iç içe geçerek bireylerin yapay tüketim gereksinimleri olduğu algısı yaratılmakta ve kültür endüstrileri için gerekli zemin oluşturulmaktadır.

Kültürün her açıdan toplumsal benzerlik yaratma noktasındaki rolüne atıfta bulunan Adorno, filmler, radyo ve dergiler gibi dönemin sahip olduğu medya araçlarının bir sistem yarattığını vurgulamaktadır. Ona göre yaratılan bu sistem içerisinde her bir alan kendisine ait bir uyum oluşturmaktadır. Kültür de bu sistemler aracılığıyla endüstriyel üretimin temelinde bulunan kapitalist ekonomilerin ayrılmaz bir parçası olarak

konumlandırılmaktadır. Bir dönemin kurtarılmış alan olarak kavranan kültür kavramı bu sistem içerisinde yozlaşmış, bozulmuş, endüstri ürünü olarak görülerek metalaşmış ve bireylere özgürlük ve mutluluk aracı olma vaadini de bir kenara bırakmıştır. Kültür endüstrileri kapitalist sistemle uyum içerisinde hareket etmekte ve diğer sanayi kolları gibi toplumu ve bireyi tahakküm altında tutmaktadır (Adorno, 2011: 19).

2. Dijital Medyanın Kültür Endüstrisi Yaratılmasındaki Rolü

2.1. Dijital Medya

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüz toplum yapıları da değişim ve dönüşüm sürecine girmiş bunun sonucu olarak da bilgi toplumu dediğimiz dijital çağ toplumuna geçiş süreci hız kazanmıştır. Dijital teknolojilerin günlük hayatın her aşamasını sarmasıyla birlikte toplumsal yapılar ağlar tarafından kuşatılmış ve bunun bir sonucu olarak zaman ve mekân sınırı ortadan kalkmıştır. Ağ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bu yeni dijital ortamdan medya araçları da büyük ölçüde etkilenmiş, özellikle de internet teknolojisinin gelişmesiyle sanal medya ortamları yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Yaşadığımız çağ içerisinde geleneksel medya ortamları karşısında konumlandırılan bu medya araçları yeni medya adlandırmasının yanı sıra dijital medya olarak da adlandırılmaktadır.

Basın, teknolojik olarak 1900'lü yılların başlarından günümüze kadar olan süreçte tarihindeki en hızlı değişim ve gelişmeyi gerçekleştirmiş, ülke sınırlarını ortadan kaldırarak evrenselleşmiş bir iletişim aracı olmuştur. 1990'lı yıllarda yaygınlaşan ve dünyayı saran bilgisayar ağları ve bunun sonucunda oluşan internet ile birlikte gazetelerin bilgisayar ağlarını kullanarak yayımlanması ve dünyanın dört bir yanındaki okur kitlesine ulaşması mümkün olmuştur (Gürçan, 1999: 1-2).

Bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda internetin sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi medya sektörü için de vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkarmış ve yaygınlaştırmıştır. Ayrıca internet, kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Çakır, 2007: 125).

İnternet aracılığıyla kitle iletişimi farklı bir platforma taşınmış ve bu yeni platform maliyet, görsellik, eşzamanlılık ve hız gibi alanlarda kolaylık sağlayarak enformasyonun toplanması, iletimi ve yayılması noktasında da yeni olanaklar oluşturmuştur.

Gerek yazılı basının ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok daha küçük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla dijital/yeni medya, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan ve html kısaltmasıyla bildiğimiz yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanıma girmesiyle olanaklı olmuştur (Çakır, 2007: 138).

Dünyada yaygın bir iletişim ortamı oluşturan dijital medya ortamlarının ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Bu tarihte ABD'de yayınlanan sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla, 'Yeni Yüzyıl Yayım Ağı' adında bir şirket kurmuşlar ve haberlerin sanal olarak yayınlanması noktasında ilk adımı atmışlardır (Gürcan, 1999:32, Karaduman, 2002: 18). Daha sonraki süreçte teknoloji alanında yaşanan gelişmeler büyük bir ivme kazanmış ve bu yeni alana girmek medya sektörü için neredeyse kaçınılmaz olmuştur. Özellikle günümüzde medya sektöründe var olmak dijital platformlardaki yayıncılıkla ilişkilendirilmekte gelişen sosyal mecralar aracılığıyla da yeni dijital medya platformları ortaya çıkmaktadır.

Dijital medya araçlarıyla birlikte geleneksel medya ortamlarının yayıncılık anlayışı farklılığa uğramış aynı zamanda medya araçlarının içeriklerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Dijital medyanın toplumsal alanda getirdiği en büyük yenilik sınırların aşılmasıyla zaman ve mekan olgusunun ortadan kaldırılması olmuştur. Bunun bir sonucu olarak da geleneksel medya yapılarına oranla dijital medya araçları daha geniş alanlara ulaşarak kitleler üzerinde etkili olmuştur. Dijital ağların sağladığı imkanların yanı sıra genel yapıları itibariyle ucuz ve kolay erişilebilir medya araçları üretmesi bu medya türünün etkinliğini artırmasındaki en önemli nedenleri oluşturmaktadır.

2.2. Kültür Endüstrisi ve Dijital Medya İlişkisi

Medya alanında yaşanan gelişmelerin toplumsal yapı üzerindeki etkileri bu alandaki araştırmacıların temel problemini oluşturmakla birlikte bütün bu süreçler sonucunda ortaya çıkan tüketim olgusunun da bu çerçevede değerlendirilmesi önem taşımaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu teknolojilerin temelinde yatan otoriter kullanım mantığı medya araçlarının ekonomik ve siyasal alanlar başta olmak üzere güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde toplumsal sistemin oluşturulmasının birer aracı olarak görülmesini de beraberinde getirmiştir. Öyle ki yaşanan gelişmelerle birlikte dijital medya araçlarının ortaya çıkması ve bu medya araçlarının iletişimin doğası üzerinde birtakım değişim ve dönüşümü beraberinde getirmesi medyanın ve onun ürettiği ürünün bir endüstri haline gelme sürecini hızlandırmıştır.

Dijital medya araçlarının ortaya çıkması sadece iletişimin ve kitle iletişimin boyutunu değiştirmekle kalmamış toplumsal yapının üzerinde de önemli ve köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkış sürecinde etkili olan tüketim toplumu olgusu medya araçlarıyla desteklenmiş ve kitlesel iletişimin en büyük aracı olan yeni 'çoğunlukla dijital' medya araçları yaşadığımız yüzyıl içerisinde kültür endüstrileriyle doğrudan ilişki içerisinde hatta bizzat kültür endüstrilerinin yaratıcısı olarak konumlandırılmıştır.

Buna göre üretim sadece Marksizm'in belirttiği gibi fabrikalarda gerçekleşen bir olay olmaktan çıkarak, bir süreç haline gelmeye başlamıştır. Üretimin bir süreç olarak algılanması tüketim temelli bir toplum yaratmanın da temel nedenini oluşturmaktadır. Çünkü böyle bir algılamada sadece üretilen ürün önemli olmaktan çıkmış o ürünün üretim aşaması da dahil olmak üzere tüketim aşamasına varıncaya kadar sistemli bir

şekilde ekleneneceği bir mekanizmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu noktada özellikle kitle iletişim araçları üretimden ayrı olarak düşünülmemelidir. Modern toplumlar üretimin karşılıksız kalmasını riske atamamakta ve bunun için üretimden tüketime tüm mekanizmaları kontrol altında tutma eğilimi göstermektedir. Bu kontrol altına tutmayı ise birtakım medya araçları sayesinde daha etkin yapmakla birlikte pekiştirebilmektedir de aynı zamanda. Kültürün de içerisine dahil olduğu bu yeni tüketim temelli toplum sisteminde, sistem önce tüketimini sağlayabilmek adına bireylerin beğenilerini, geleneklerini ve değer yargılarını kapsayan yeni bir kültür algısı yaratmakta daha sonra ise bu algı çerçevesinde oluşturulan 'sahte' ihtiyaçları karşılamak için üretim aşamasını devreye sokmaktadır.

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre teknolojik temeller ve yeniliklerle bireylere yepyeni bir dünya sunulmakta ancak bu dünyada tam anlamıyla demokratik bir sistemden söz edilmemektedir. Bu teknolojik değişimlerin ürünü olan medya araçları ise yaratılan bu sistem içerisinde egemenin yanında yerini almış ve kitlelerin tahakküm altına alınması noktasında bireyleri kuşatma eğilimi içerisine girerek kültür endüstrisinin bilinçleri etki altına almasını kolaylaştırmış ve bu yöndeki çabaları da desteklemiştir.

Dijital medya platformları kültür endüstrilerinin ihtiyaç duyduğu tüketim unsurunun desteklenmesi ve sanal ihtiyaçlar yaratılması noktasında kapitalizmin birer taşıyıcısı haline almıştır. Kültür endüstrisi içerisinde Marksizm'in temelinde yer alan üretim temelli toplumsal yapılarda üretim ilişkilerinin özgürleştirilmesinin toplumu özgürleştirileceği inancı bir yanlısıma olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada Adorno (2011: 12), üretim temelli toplumlarda özgürlük anlayışının yerini tahakküm yaratma çabasına bıraktığı vurgusu yapmakta ve medyanın da bu tahakküm yaratmanın bir aracı olarak işlediğini belirtmektedir.

Medya araçlarının teknolojiye paralel olarak gelişmesiyle birlikte bireyler bu araçlara daha fazla maruz kalmaya başlamıştır. Gündelik hayatın içerisinde etkin bir biçimde kullanılan medya araçlarında sürekli olarak bir tahakküm yaratma söz konusudur. Yapıları gereği zaten demokratik olmayan bu araçlar egemen statükonun etkili kullanımıyla bir çeşit tahakküm aracı haline gelmiştir.

Adorno'ya göre kültür endüstrileri tarafından bireylerin üzerinde oluşturulan tahakküm yaratma çabası yalnızca gücü ve iktidarı elinde bulunduranlarla sınırlı kalmamakta aynı zamanda bunlar tarafından verilen talimatları uygulayan ve yerine getirenleri de bu süreç içerisine dahil etmektedir (Adorno, 2003: 77). Kapitalist sistemin gelişmesiyle birlikte kültür, bireylerin ve toplumların ürettiği bir alan olmaktan ziyade kapitalist endüstrinin bir parçası haline almaya başlamış ve diğer endüstri alanları gibi metalaşmıştır. Bütün bu süreçler içerisinde kapitalist sistem kültürel alanlar üzerinde tahakküm kurma gereksinimi duymuş ve bu noktada da birtakım araçlardan yararlanmış. Bu araçların başında da medya platformları gelmektedir. Özellikle günümüzde gelişen, sürekli yenilenen ve 'sınırsız' erişim olanağı sunan dijital medya platformlarının ortaya çıkması kimi araştırma perspektifleri açısından demokratik oluşumlar olarak değerlendirilmekle birlikte kültür endüstrisi kavramsallaştırılması temelinde ele alındığında tahakkümün kurulması, yinelenmesi ve otoritelerin güçlenmesi

noktasında önemli potansiyelleri bulunan araçlar olarak görülmektedir.

Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde kültür endüstrileri oluşturma noktasında medyanın rolüne de değinen Adorno ve Horkheimer'a göre medya, var olan siyasal iktidarların söylemlerinin yinelendiği ve pekiştirildiği bir endüstridir. Medyanın kapitalist sistem içerisinde birer endüstri haline gelmesi onun ürünlerinin de metalaşmasını beraberinde getirmiştir. Toplumsal süreçlerde metalaşmanın 'şeyleşme'nin temelini oluşturduğu düşünüldüğünde toplumsal yapıda meydana gelen şeyleşmeyle birlikte sınıf bilincinin yok edilerek düşünmeyen, üretmeyen ve tamamen sisteme uyumlu bir şekilde hareket eden kitleler yaratılması söz konusu olmaktadır. Bu duruma uyum sağlayan bireyler bir bakıma ürettikleri ürünlerin esiri haline gelmekte ve bu durum toplumsal yapıyı oluşturan sanat, ekonomi, eğlence ve kültür gibi bütün formları içerisine dahil etmektedir. Bu formların ürünlerinin metalaşmasındaki etkisini pekiştirme ve bu şeyleşme sürecinde bireyleri sistemle uyumlu hale getirme rolü ise kendisi de bir endüstri olan medya araçlarına düşmektedir (Kara, 2014: 52-53).

Kültür endüstrisi kavramının ortaya çıktığı tarihler göz önüne alındığında düşünürlerin ele aldıkları olgu ilk evresindeydi ve o yıllarda 21. yüzyılın icadı olarak tanımlanan internet henüz ortaya çıkmamıştı. Ancak internetle birlikte özellikle iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında yaşadığımız dünyanın kitle kültürü yaratılması noktasında daha da karmaşık bir hale büründüğü gözle görülür bir gerçekliktir. Dijital medyanın da dahil olduğu birtakım araçlarla bireylerin toplumsal yapıdaki alanları giderek daralmaya başlamakta ve bu sistem içerisinde kültür endüstrilerinin yarattığı baskı, eleştirel kuramcılarının çok eski tarihlerden beri ortaya attıkları kuramsallaştırmanın haklılığını göstermektedir (Hira ve Şan, 2013:15).

Sanattan eğlenceye, gösteriden kültüre varıncaya kadar endüstrileşmenin etkisi her alanda hissedilmiş ve bu formların ürünleri de zamanla metalaşarak standart biçimler almıştır. Sanayileşmenin bu denli hızlı ve sistematik ilerleyişi bireylerin boş zamanlarının dahi tahakküm altında alınmasını beraberinde getirmiştir. Öyle ki televizyon yayınları, radyo programları ve sinemanın yanı sıra dijital medya platformlarının oluşması ve bu alanların da birer endüstri formuna dönüşmesiyle medya araçları pasif, düşünmeyen, sorgulamayan bireylere yönelik içeriklerle donatılarak izleyicilerin sistemle uyumlu hale gelmesine hizmet etmektedir (Larrain, 1995: 83).

Dijital medyalar teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmış ve teknolojinin bir ürünü olarak ele alınmıştır. Ancak Dickson'a göre (1992: 29-32), teknolojik değişimin sadece teknik bir yeniliğin sonucu olarak ele alınması ekonomik, toplumsal ve siyasal süreçlerin göz ardı edilmesini beraberinde getirmektedir. Böylesi bir anlayış bizi teknolojik değişimlerin tek bir süreci yansıttığı yanılsamaya götürmekte bu sürecin geri planında yer alan ve teknolojik değişimin hizmet ettiği egemen çıkar ve ideolojileri görmemizi engellemektedir. Dickson'a göre toplumsal yapının dönüşmesi ve teknolojinin gelişmesi ideolojik anlamda karşılıklı ve maddi bir süreç olarak birbirini bütünlemektedir.

Yaşadığımız çağ içerisinde gelişen teknolojilerle beraber iletişim sistemlerinin

boyutunu ve kapsadıkları alanları da önemli ölçüde değişime uğratmıştır. Özellikle internet teknolojisinin getirdiği dijitalleşme ile birlikte toplumsal yapı içerisinde bireylerin ihtiyaçları olan alanlar dijital ortamlara taşınmış ve dönüşüme uğramıştır.

Habermas'ın Kamusal Alanın Çöküşü olarak tanımladığı sürecin başlangıcı da aslında tam olarak bu gelişmelere dayanmaktadır. Dijital platformlar sadece yeni teknolojileri ve iletişim araçlarını oluşturmakla kalmamış iletişimin yeni biçimlerini de doğurmuştur. Örneğin yüzyüze iletişimin yerini sanal iletişim, sohbet odaları alırken, pazarların yerini e-alışveriş siteleri medyaların yerini de sanal topluluklar almıştır. Bireyin toplumsal hayatın içerisinde var olabilmesinin koşulları dönüşüme uğramış ve bu yeni alanlarla birlikte birey dijitalleşmiştir.

Habermas'ın kamusal alan tanımlanmasının temelinde bütün bireylerin eşit olduğu, kolayca ulaşabildiği ve özgür olduğu bir alan vurgusu yer almaktadır (Habermas, 2004: 95). Dijital medya platformlarının bireylere eşitlik, özgürlük ve kolay erişim sunma vaadi Habermas'ın bu tanımlamasına uygun kamusal alan ifadesini karşılarsa da buradaki temel nokta dijital platformların bireylere özgürlüğü bir vaat olarak sunması ve bireyin bu süreç içerisinde özgür olduğu yanılısamasını kabullenmesini sağlayarak yarattığı kültür endüstrileri aracılığıyla bunu pekiştirmesidir.

Dijital medya platformları hem sermaye yapıları hem de örgütlenme biçimleri bakımından egemen sistemin bir parçası olarak konumlanmakta ve ekonomik, kültürel ve toplumsal alanları dönüştürme potansiyeline sahip araçlar olarak görülmektedir. Kapitalist sistem mantığı içerisinde hareket eden dijital medya araçları yarattıkları yanılısama ile kitlelerin ihtiyaçlarına yönelik oldukları izlenimi oluşturmakta ve bu sayede de bilinçli bir biçimde kültür endüstrilerinin taşıyıcısı ve pekiştiricisi olarak değerlendirilmektedirler. Dijital medya araçları yarattıkları bu sistem içerisinde bireyleri kültür endüstrileri ile etki altına almakta ve bunun sonucu olarak da kitleleri teknolojinin birer aracı konumuna getirmektedirler (Hira ve Şan, 2013:6).

Kapitalist sistemin temel dinamiğini oluşturan üretim unsurunun sürekli hale gelebilmesi için kapitalist toplumlarda tüketim en önemli koşulu oluşturmaktadır. Böylesi bir döngü içerisinde kapitalizmin kendisini sürekli kılması amacıyla toplumsal yapının bütün alanlarında kendisini hissettirmesi ve birtakım kanallar ve ortamları kullanarak tüketimi beslemesi gerekmektedir. Bu anlamda toplumsal yapının bütün platformlarından faydalanan kapitalizm için dijital medya araçları olağanüstü bir kaynak sunmaktadır. Dijital medya platformları kapitalizmin tüketim ideolojisini pekiştirmeye yönelik olarak faaliyet göstermekte ve bu alanlarda oluşturulan içerikler aracılığıyla kültür endüstrilerinin yaratılmasına hizmet edilerek bireyler kişisel haz vaadiyle tüketime yönlendirilmektedir (Kara, 2014: 54).

SONUÇ

İnsanlığın var olduğu günden bu yana iletişim ve iletişim teknolojilerinin toplumsal hayatın sürdürülebilirliği açısından önemli bir yapıya sahip olduğu bir gerçektir. Temel olarak ilk çağlardan itibaren başlayan bu iletişim süreci geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmaya başlamasıyla beraber dünya çapında bir yaygınlık kazanmıştır. Bu anlamda özellikle bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan çağımızda iletişim teknolojileri yepyeni medya ortamlarını da beraberinde getirmiştir.

İletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerin en önemlisi ise 20. yüzyılın devrim sayılabilecek buluşu olan internet teknolojisinin ortaya çıkmasıdır. Bu yeni teknoloji tüm dünyada birçok alanda dönüşüm sürecinin başlangıcı olmakla beraber, konumuz itibarıyla bu dönüşümlerin başında gazetecilik alanında yaşanan değişimler gelmektedir. Öyle ki internet teknolojisiyle birlikte medya alanı artık kendisine yeni bir mecra bulmuş ve teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital medya ortaya çıkmıştır. Bu medya türü de iletişim alanına yeni anlamlar, tanımlar ve boyutlar kazandırmıştır. Özellikle enformasyona ulaşmada kolaylıklar sağlayan dijital ortamlar, enformasyonun yayılmasında ve yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital yayıncılık sayesinde bilgiye ulaşmada okura çeşitlilik sunan bu teknoloji sadece medya araçları üzerinde etkili olmamış toplumsal yapının şekillenmesinde de birtakım etkilere sahip hale gelmiştir.

Kolay erişim özelliğinin bir sonucu olarak dijital medyalar bireyler üzerinde yoğun olarak etkili olmuş ve bunun sonucu olarak da toplumsal yapının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmişlerdir. Oluşturdukları içeriklerle toplumsal sistemde kültür endüstrilerinin yaratılmasına etki eden medya araçları oluşan bu yeni dijital ortamlar sayesinde kültür endüstrilerinin üretildiği yeni mecralar karşımıza çıkmaktadırlar.

Kültür endüstrisinde birey özgür değildir; onun nasıl davranacağına, neyi düşüneceğine karar veren bir yapının içerisinde özgür olduğu düşüncesi empoze edilerek bir çeşit aldatmacayla sanal ihtiyaçlar üretilmekte ve bunlar doğrultusunda bireyler kültür endüstrisinin bir parçası haline getirilmektedir. Bilinçli olarak yaratılan bu sistem içerisinde bireyi empoze etmek ve ideolojik ve kültürel açıdan tahakküm altına alma noktasında kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Dijital ortamlar ise bu anlamda kültür endüstrilerine hizmet etmekte ve kültür endüstrilerinin etkin ve aktif birer yaratıcısı olarak varlık göstermektedirler.

Bütün bunlardan hareketle dijital medyaların gerek yapıları gerekse ortaya çıkış süreçleri göz önüne alındığında kültür endüstrilerinin yaratılması sürecinde stratejik ve önemli bir misyonu üstlendikleri söylenebilmektedir. Kültür endüstrilerinin temelinde tüketimin sürekli kılınması yer almakta ve bunu da toplumsal yapı içerisindeki bütün alanları kullanarak sağlamaktadır. Bu alanların başında ise dijital medya platformları gelmekte ve bu medya araçları tekipleşmiş küresel bir dünya yaratılması noktasında kitlelerin toplumsal sorunlardan izole edilmesine hizmet etmektedirler. Bütün bu süreçler sonucunda kendi özel alanına hapsolan bireyler gerçeklik yanılsaması içerisinde sanal gruplarla var olma çabasına girmektedirler.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Çev. B.O. Doğan, Cogito Dergisi, İlkbahar-Yaz, (36): 76-84.
- Adorno, T. W. (2011). Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi. Çev. N. Ünler, M. Tüzel ve E. Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T.W., Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. Çev. N. O. İner ve E. Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalıcı Yayıncılık.
- Çakır, H, (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği". Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:22.
- Dellaloğlu F. B. (2003). Adorno Yüz Yaşında. Adorno: Kitle, Melankoli ve Felsefe. Cogito Dergisi. İlkbahar-Yaz. Sayı: (36):13-37
- Dickson David (1992). Alternatif Teknoloji, Teknik Değişmenin Politik Boyutları. Çev. Nezh Erdoğan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 9-24.
- Gürcan, H. İ. (1999). Sanal Gazetecilik. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. Çev. M. Özbek. İstanbul: Hil Yayın.
- Hira, İ., Şan, M. K., (2013). "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi". [http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf/](http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf) Erişim Tarihi: 22.02.2016.
- Jay, M. (2014). Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulunun Tarihi ve Çalışmaları. (1923-1950). Çev. S. Doğan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kara, Tolga (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2014 Volume 4 Issue 1.
- Larrain, J. (1995). İdeoloji ve Kültürel Kimlik. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. 3. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.