



International JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 22.04.2023
Published /Yayınlanma 30.06.2023
Volume/Issue (Cilt/Sayı)-ss/pp 10(96), 1238-1243

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8111915>
Araştırma Makalesi
ISSN: 2459-1149

Recep DARAKÇI

<https://orcid.org/0009-0008-0558-6465>

Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel Kültür Bölümü, Edirne / Türkiye

Doç. Dr. Hakan ALP

<https://orcid.org/0000-0001-9696-8902>

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Radyo ve TV Teknolojisi, İstanbul / TÜRKİYE

Kitle İletişiminden Dijital Topluma: Dijitalizmin Kültürel Paradigmaları

From Mass Communication to Digital Society: Cultural Paradigms of Digitalism

ÖZET

Dijital toplumun oluşumunda en büyük etkiyi, 1980'lerden sonra ortaya çıkan internet yapısı sağlamıştır. Ancak, dijital toplum olma süreci, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının keşfiyle başlamıştır. Cep telefonlarının ve mobil internetin ortaya çıkmasıyla ise toplum, sanayi devriminin 300 yılda sağladığı ilerlemeyi 20 yılda daha da hızlandırmıştır. Günümüz teknolojisi, her alanda toplumu etkilemiş ve kitle kültürü psikolojisinin bireysel düzeyde hissedilmesine neden olmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte kar elde etme ve pazar oluşturma hedefleri, bireysel ve toplumsal düzeyde önem kazanmıştır. Küresel çokuluslu şirketler, ürün ve hizmetlerini topluma veya bireylere sunmak için her türlü yönteme başvurabilmektedir. Ahlaki ve geleneksel sınırları göz ardı ederek, insanları tamamen bir meta olarak algılayıp teknolojik baskıyla etkilemektedir. Bu çalışma, mevcut tezler, kitaplar ve makaleler üzerinde yapılan analizlerle birlikte, bu alanda bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın kapsamı, Giriş, Kültür, Kitle Kültürü, Dijitalizm ve Sonuç olmak üzere beş ana başlık altında detaylandırılacaktır. Bu bölümde, genel bir değerlendirme yapılacaktır ve bu konuya yönelik literatür incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalizm, Kitle Kültürü, Toplum, Teknoloji, Dönüşüm.

ABSTRACT

The formation of the digital society has been greatly influenced by the internet infrastructure that emerged after the 1980s. However, the process of becoming a digital society began with the discovery of television and other mass media. The emergence of mobile phones and mobile internet further accelerated this process, compressing the progress achieved in the industrial revolution over 300 years into a mere 20 years. Contemporary technology has permeated all aspects of society, leading to the individual experience of the psychology of mass culture. With the industrial revolution, the goals of profit-making and market creation gained significance at both individual and societal levels. Global multinational corporations resort to various methods to offer their products and services to society or individuals, often disregarding ethical and traditional boundaries, perceiving people as mere commodities, and exerting technological pressure on them. This study aims to provide an evaluation in this field, based on the analysis of existing theses, books, and articles. The scope of the study will be detailed under five main headings: Introduction, Culture, Mass Culture, Digitalism, and Conclusion. In this section, a general assessment will be made, and the relevant literature on this subject will be reviewed.

Keywords: Digitalism, Mass Culture, Society, Technology, Transformation.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinde yer alan sosyal değişim süreci, yaşamın ortaya çıktığı dönemle birlikte insanın sosyal bir varlık olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnsan, avcılık-toplayıcılık döneminden tarım toplumuna, ardından sanayi toplumuna ve son olarak dijital bir toplum yapısına dönüşmüştür. Bireysellik her zaman önemli olsa da, toplumun en küçük birimi olarak görülen aileden daha büyük topluluklar oluşmuştur. Aile, toplumun en küçük kurumsal yapısını temsil eder. Ailelerin büyümesiyle birlikte ihtiyaçlar ve sorunlar ortaya çıkmış ve bu durum, kurumsal yapıların oluşmasını zorunlu kılmıştır. Tarım toplumunda devlet veya devletçik şeklinde kurumsal yapılar gelişmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte insanların ihtiyaçları değişmiş, tüketim ön planda olmuş ve fabrikalar insan gücüyle üretime başlamıştır. İşveren ve işçi sınıfları oluşmuştur. Ürünlerin dünya pazarında daha fazla satılabilmesi için çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Kitle kültürü terimi, tüketicuyu yönlendirmek ve manipüle etmek için kitlelere yönelik çabaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

2. KÜLTÜR KAVRAMI

Sanayi devrimiyle birlikte, siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda ve günlük hayatın akışında önemli değişiklikler yaşandı. Bu değişimlerin yansımaları olarak, şehirleşme arttı ve şehirlerde dağınık bir şekilde yaşam sürdüren kalabalıklar daha belirgin hale geldi. Kalabalıkların siyasi, ekonomik ve günlük hayatta önemli bir rol oynamasıyla birlikte, kitle toplumu tartışmaları başladı. Bu tartışmaların ilk örnekleri, dönemin soylu kişileri tarafından yapıldı. Soylu kesim, bu tür kalabalıkları seçkin sınıflar için tehlikeli olarak nitelendirdi. Ancak daha sonraki kuramcılar, kitleleri değil, kitleleri manipüle eden ve onları tüketim toplumuna dönüştürmeyi hedefleyen sistemi eleştirdi. Bu bağlamda, Frankfurt Okulu en önemli kurumlardan biridir (Aksoy, 2019).

"Kültür" kelimesinin Latince "ekip ürün almak, üretmek" anlamına gelen "cultura" kelimesinden türediği ve farklı dünya dillerinde aynı kelimenin kullanıldığı bilinmektedir. Türkçede ise Arapçadan alınan ve "toprağın işlenmesi" anlamına gelen "hars" kelimesi kullanılmaktadır. Ayrıca, Türkçedeki "ekin" kelimesi de "kültür" kelimesiyle aynı anlama gelmektedir (Anadolu Üniversitesi, 2011).

Raymond Williams (1983) tarafından yapılan bir değerlendirmeye göre kültür "Dünyadaki en karmaşık iki veya üç kelimedenden biri." olarak nitelendirilmektedir. Williams aynı zamanda kültür için üç farklı geniş tanım önermektedir. İlk olarak kültür "entelektüel, ruhsal ve estetik gelişimin genel bir sürecini" ifade etmektedir. İkinci olarak kültür "belirli bir yaşam tarzını" temsil etmektedir. Bu tanımı kullanarak, Batı Avrupa'nın kültürel gelişiminin yalnızca entelektüel değil, aynı zamanda estetik unsurları da içerdiği rahatlıkla ifade edilebilir. Üçüncü olarak Williams (1983), kültürün özellikle entelektüel ve sanatsal çalışmalara ve uygulamalara atıfta bulunmak için kullanıldığını belirtmektedir. Bu tanımda kültürün asıl işlevi, metinleri belirlemek ve sanatsal uygulamaları teşvik etmek anlamına gelmektedir. Bu üçüncü tanımda kültür, yapısal ve sonrası yapısal kuramların "anamlama" olarak adlandırdığı kavramla da eş anlamlıdır. Popüler kültürden bahsedildiğinde ise genellikle "kültür" kelimesinin ikinci ve üçüncü anlamlarının etkinleştirildiği ifade edilmektedir.

Kılınç (2017) tarafından (Tylor, 1871)'dan alıntılanan bilgilere göre kültür, karmaşık bir bütün olarak bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, adetleri ve bireyin toplumun bir parçası olarak kazandığı diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içerir.

Kültür, insanın farklı inançlar, gelenekler, ekonomi, sanayi, teknoloji ve coğrafi açılarından belirli bir seviyeyi yansıtan dünya üzerindeki halkların yaşam tarzını temsil eder. İnsanı diğer canlılardan ayıran ve hayat felsefesini şekillendiren belirli amaçlarla yaşam mücadelesi veren insanın tüm maddi ve manevi düşüncelerini ortaya çıkaran bir kavramdır. Kültür, yemek çeşitlerinden giyim tarzlarına, folklorik halk oyunlarından dini ritüellere kadar uzanan toplumun en basit çocuk oyunlarını bile farklı kılan bir yaşam tarzıdır. Kültür, toplumun kendi yaşamlarını kolaylaştırmak için insanlar arasındaki hukuku sağlamak amacıyla belirlenen soyut ve yazılı olmayan kurallardır.

UNESCO'nun Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde tanımlanan kültür terimi ise şu şekildedir: "En geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütündür ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da içeren bir olgudur." (UNESCO, 1982).

2.1. Kitle Kültürü

(Kültür Bakanlığı, 1992, s. 102,103)'e göre kitle kültürü, sanat, estetik, din, felsefe ve sosyoloji alanlarında daha önceki çağların düşünce sistemlerini geri plana iterek büyük çapta ideolojilere, sosyal hareketlere ve materyalist öğretilere yönelimi ortaya koymuştur. Kapitalizmin Batı dünyasını ve komünizmin Doğu Avrupa'yı etkilediği, Birinci Dünya Savaşı sonrasında faşizm ve nazizm ideolojilerinin oluşumunda kitle kültürünün önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Birçok ülkede, eğitim sisteminin siyasi ideolojilere tabi olması, Lenin'in "eğitimin siyasetten ayrı düşünülmemeyeceği" tezini destekleyen komünist dünyanın ideolojik koşullandırma havuzunda büyümesine yol açmıştır. Bu tür bir koşullandırma, klasik eğitim sistemini kenara iterek çıkarıcı, materyalist, hesap ve teknik temelli, sanat ve hümanist bilimlere daha az saygı ve destek verilen yeni bir zihniyetin ortaya çıkmasını temsil etmektedir.

Kitle kültürü, teknolojik araçlardan ve bu araçların bağlı olduğu küresel ekonomik pazarın politik durumundan bağımsız düşünülemez. Bu yapı içinde kitle kültürü, öncelikli olarak bir meta olarak kültürü üretir ve pazarlar. Ne yazık ki kitle kültürünün ürünleri, insanların çoğunluğunun gerçek ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaktır. Kültürel tüketimin önemli olduğu bir dönemde, kaliteli ürünler üretmek zorlaşmıştır.

Kültürü kitlelere pazarlayan bu yapı, kaçınılmaz olarak kitle iletişim araçlarına bağımlıdır ve varlığını bu ilişkiye dayandırarak güçlendirmektedir (Kılınç, 2017).

"Kitle üretimi, iletişimi ve ulaştırması düşün ve sanat etkinliklerinin düzeyini düşürücü etkide bulunmaktadır. İşte, 'Kültür Endüstrisi' kavramı, bu durumu ifade eder" (Tezcan, 2015, s. 191) şeklinde ifade edilmektedir.

"Kitleler" terimi, genellikle ayaktakımı veya mob için kullanılan yeni bir terimdir. Bu önemli terimin anlamını pekiştiren üç toplumsal eğilimin vardır. İlk olarak, nüfusun sanayi şehirlerinde toplanması önemliydi. Nüfustaki büyük artışın etkisiyle birlikte süregelen kentleşme süreci, insanların fiziksel olarak bir araya gelmesine yol açtı. İkincisi, işçilerin fabrikalarda toplanmasıydı. Burada, makine üretiminin gerektirdiği fiziksel bir birikim yanı sıra büyük ölçekli kolektif üretimin gelişmesiyle çalışma ilişkileri bağlamında bir birikim söz konusuydu. Üçüncüsü, toplumsal ve siyasal bir birikim olarak, bunların sonucunda örgütlü bir işçi sınıfının oluşumu görülmüştür (Ankara Üniversitesi, t.y.).

Sanat dünyası, küresel şirketlerin kontrolü altına girmiş ve küresel şirketlerin pazarı haline gelmiştir. Bu durumda kültür ve sanat yönetimi bir alan oluşturmuş, tasarım ve reklam her alanı etkisi altına almıştır. Tasarım ve sanat arasındaki benzerlikler artmış ve aralarında neredeyse hiçbir fark kalmamıştır. Markaların küreselleşmesiyle birlikte, rekabetçi avantaj elde etmek ve rakiplerden öne geçmek için medya ve özellikle reklam unsurunu kullanma eğilimi ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, sanat dünyasının destek almanın önemi daha da artmıştır. Küresel şirketler, pazarlama ve reklam tekniklerini kullanarak kurumsal yapı ve kimliklerini oluşturmak için sanattan yararlanmışlardır. Kültür ve sanat dünyası da küresel şirketlerden aldığı destekle birçok sergi düzenlemiştir (Dündar, 2022).

Adorno (2007) tarafından belirtildiği üzere, kültür endüstrisi kavramı, kitle kültüründen oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Kitle kültürü, sanayi devrimiyle birlikte öncelikle yerel düzeyde ortaya çıkmış, daha sonra küresel ve nihayetinde çokuluslu şirketlerin uzun vadeli planlamaları ve çabalarıyla yapay bir kültür haline gelmiştir. Bu kültürel süreç, ekonomik ve politik çıkarlar doğrultusunda toplumun farkında olmadığı bir süreç olarak ortaya çıkmıştır.

3. FRANKFURT OKULU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Adorno tarafından ilk kez "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserde kullanılan kültür endüstrisi kavramı, kitle kültüründen ayrı bir anlam taşımaktadır. Adorno'nun tercih etmesinin sebebi, kitle kültürünü kendi kendine ortaya çıkan bir kültür sorunu olarak tanımlayabilmesi ya da onu popüler olarak kabul edilen çağdaş sanatın bir biçimi olarak görebilmesidir (Adorno, 2003: 82).

Kültür endüstrisi, geçmişte olanla bilineni yeni bir kaliteli ortamda birleştirmektedir. Üretim yapan tüm kesimler, kurumsal ve yapısal olarak birbirlerine benzemektedir. Birbirlerinin eksikliklerini kapatmak için yöntemler geliştirmişlerdir. Bu durumu mümkün kılan sadece modern teknolojik imkanlar değil, aynı zamanda yönetim ve ekonomik konsantrasyon da önemli rol oynamaktadır. Kültür endüstrisi, tüketim toplumunun bireylerini bilinçli bir şekilde kendisine uyum sağlamaya yönlendirmektedir. Kitleler, düşük sanat düzeyine sahip oldukları düşünülen bireyler olmalarına rağmen, milyonlarca insanın tahmin edilebilir objelere ve makinenin yedek parçalarına dönüşerek bilinçli veya bilinçsizce yönlendirilmesi sonucunda sürekli ikincil bir role sahip olmaya devam etmektedirler.

Frankfurt Okulu'nun kurucu üyeleri olan Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramı üzerinden kültürü tanımlamışlardır. Kitle kültürü teriminden bilinçli olarak uzak durmayı tercih etmişlerdir. Zira kitle kültürü, kitleler tarafından oluşturulmuş ve kitlelerin talepleri ve arzuları doğrultusunda ortaya çıkmış bir kültür olarak sunulmaktadır. Ancak Adorno ve Horkheimer'e göre kültür endüstrisi, toplumun kültürel tercihlerini ve beğenilerini belirlemekle kalmayıp, toplumlara herhangi bir seçim hakkı tanımamaktadır.

Hatıpları (2016) tarafından Swingewood (1996)'dan aktarılan bilgilere göre, Frankfurt Okulu eleştirileri aşan bir düşünce modeli ortaya koymuştur. Bu düşünce modelinin merkezinde, kapitalizmin sadece ekonomi politik ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya yol açması ve toplumun temelini karakterize eden hegemonik ve ikna edici süreçlerin kültürel bir boyutunun bulunması yer almaktadır. Bu bağlamda Okul, "Kültür Teorisi"ni geliştirmiş ve bu teoriye "Kültür Endüstrisi" ve "Kitle Kültürü" kavramlarını yerleştirmiştir. Okul'un bakış açısına göre, her iki kavram çağdaş totaliterliğin temelini oluşturmaktadır. Ailenin kapitalizm tarafından paramparça edilmesinin ardından, "barbarca anlamsızlık ve can sıkıntısı" yaratan kültür endüstrisine vurgu yapmışlardır.

Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi teorisi, günümüz toplum sistemlerinin temelinde tekellerin sermayenin egemen olduğu bir yapılanma olduğu üzerine kuruludur. Bu teori, kitlelerin farklı yönetim biçimlerinde, demokratik, totaliter, faşist ya da devlet kapitalizmi gibi çeşitli yapılar altında, güçlü ekonomik baskılara maruz kaldıklarını öne sürer. (Barhens, 2011: 171)

4. DİJİTALİZM

Dijitalizm, dijital ağların ve dijital bilişim teknolojilerinin yol açtığı hâkim yapıyı açıklamak amacıyla kullanılan bir terimdir (Yeşilmen, 2019).

Yirmi birinci yüzyıl, bilgi toplumundan dijital topluma hızlı bir geçişi kaydettiği bilinmektedir. Bu yeni yüzyılda yapay zeka teknolojileri, uzayın fotoğraflandığı ve robotların başka gezegenlere gönderildiği uzay araştırmalarıyla birlikte ön plana çıkmaktadır. Büyük çok uluslu şirketlere hatta devletlere karşı siber saldırıların gerçekleştiği olaylar görsel ve yazılı medyada sıkça yer almaktadır. Evlerin, binaların ve şehirlerin akıllı kavramlara geçmesi, birçok işin tek bir tuşla gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Otonom sürüş seçeneklerine sahip arabalar, robotik cihazlarla yapılan tıbbi operasyonlar ve yapay zeka tarafından yönetilen askeri taarruz ve savunma silahlarının üretimi gibi alanlarda da büyük ilerlemeler kaydedilmektedir. Teknoloji, mikro ve makro düzeyde her aşamada insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, kültürel olarak büyük bir gelişim ve dönüşümü beraberinde getirerek dijitalizm kültürünün ortaya çıktığını göstermektedir.

Kapitalizme özgü dinamiklerin büyük ölçüde desteklediği kitle iletişim araçlarının gelişimi, tüketim eylemini sadece ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı bir olgu olarak değil, daha fazlasını içeren bir fenomen olarak algılanmasını etkileyen bağımsız bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır. Bireysel arzuların uyarılmasıyla tetiklenen tüketimin, aslında kendini tekrarlayarak ürettiği bir döngü haline gelmesi, bireysel ihtiyaçların tatmininden çok, bireyin "sahip olduklarıyla kendini ifade ettiği" bir tüketim toplumunun merkezine yerleştirilmektedir. (Sadakaoğlu ve Genç, 2022: 296)

Dijitalizmin tarihsel süreçlerine bakıldığında, sanal dünyaya geçiş ve dijitalleşme sürecinin ikinci dünya savaşıyla başladığı gözlemlenmektedir. Dijitalleşme terimi, ikinci dünya savaşıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, bu kavramın sanal bir dünyaya geçiş sürecini ifade ettiği görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasındaki teknolojik rekabetin ve gelişimin, soğuk savaşla birlikte hızlanmış olduğu dikkat çekmektedir. Dijital dönüşümün anahtar kelimesi, şüphesiz ki "süreklilik"tir. Yeni fikirler ve güncellemeler, temel olarak süreklilikle birlikte artı değer kazanmaktadır. Dijitalizmin içeriğindeki süreklilik sayesinde hızlı bir dönüşüm ve gelişim sağlanmıştır.

Dijitalleşme terimi, internetin ortaya çıkması ve kullanımıyla ilgili anlamını taşır. Dijitalleşmenin temel çerçevesi, internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte oluşmaya başlamıştır. 20. yüzyılın son çeyreğinde, bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi, mikro işlemcilerin kullanımının artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte dijitalleşme süreci başlamıştır. IBM şirketinin kurulması ve ardından Microsoft'un dijital liderlik rolü üstlenmesiyle birlikte dijitalleşme, dünya genelinde fark edilmeye başlanmıştır (Vigna ve Casey, 2017: 58).

Dijitalizm kavramı, dijital ve bilişim teknolojilerinin hayatımızın her alanına nüfuz etmesi ve zorunlu bir hâl almasıyla ortaya çıkmıştır. Dijital teknoloji kullanımı, sürekli etkileşim halinde olma gerekliliği nedeniyle kullanılan bir terimdir. Mobil teknoloji ve internet gibi teknolojiler, toplumun yaşamını kuşatan ağ teknolojilerinin en belirgin örnekleridir (Yeşilmen, 2019).

Dijitalizm, günümüzde birçok kolaylaştırıcı unsur barındıran bilişim teknolojilerini içerisinde bulundurmaktadır. 2020 yılında başlayan ve dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını ve ardından gelen pandemi süreci, dijitalizmin en önemli evresine geçildiğini göstermektedir. Pandemi sürecinde tüm toplantılar, kongreler ve sempozyumlar gibi akademik etkinlikler çevrimiçi (dijital ortamda) gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu süreçte en belirgin örneklerden biri, online yemek ve market siparişlerinin artması olmuştur. Evden çıkmadan tek bir tuşla istenilen her şeyin satın alınabilmesi ve toplumun bunu hızla benimsemesi dikkat çekicidir. Eğitim faaliyetlerinin tamamen dijital ortama taşınması ve devam etmesi, dijital bir kültürde büyüyen gençlerin hızla adaptasyonunu göstermektedir. Şüphesiz dijitalizm, günümüz dünyasında kendine özgü bir kültür oluşturmuştur.

Lee vd. (2011: 35) tarafından sunulan verilere göre, bilişim ve yazılım teknolojilerinde inanılmaz bir ilerleme ve gelişme kaydedilmiştir. Ardı ardına gelen yıllar içinde dünyamız, iletişim imkanlarıyla daha da genişleyen küçük ve erişilebilir bir köye dönüşmüştür. Hızla ilerleyen dijitalleşme süreci, küreselleşmeyle

birlikte gerçeklikte somut bir şekilde var olabilmektedir. Sayısal kodlarla anlaşılabilir bir küresel dünyaya dönüşüm kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu küreselleşmenin merkezinde ise iletişimin yeni ve çağdaş bir kaynağı olan internet yer almaktadır. Bilişim teknolojisinin bağlı olduğu internet, dünyanın fiziksel, mekânsal ve zamansal sınırlamalardan bağımsız bir şekilde kurulmuş bir iletişim alanı olarak görülmektedir.

Teknolojideki gelişmeler, iletişim araçlarının çeşitlendirilmesine ve zenginleştirilmesine yol açmıştır. Telgraf, telsiz, telefon, fotoğraf makinesi, gazeteler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, kültürde ve iletişimde büyük değişikliklere neden olmuştur. İletişimde mekansal sınırlamaların aşılmasıyla dünya iletişim ve kültürel olarak daralmıştır. Teknoloji veya diğer faktörler nedeniyle, bir kültürde veya iletişimde ortaya çıkan farklılıklar, o kültürün farklılaşmasına veya dönüşmesine yol açmaktadır. Bu süreçte, bir toplumun kullandığı kültür, değişim geçirmektedir (Lee vd., 2011: 65).

Bilişim teknolojileri ve kapitalizm, birbirleriyle iç içe geçmiş durumdadır ve birlikte dijitaliği yeniden oluşturarak birbirlerini etkilemektedir. Dijital kültürü şekillendiren mantığın üç temel bileşeni olduğunu söyleyebiliriz: metalaştırma, araçsallaştırma ve zaman-mekân sıkıştırma. Meta, neoliberal bir piyasa sistemi içinde dinamik olarak işlemekte ve ticari bir kültürün temelini oluşturmaktadır. Araçsallaştırma ise kültür biçimlerini algoritmik olarak şekillendiren bir amaç aracıdır. Dijital kültürün oluşturulmasında, bilinçli eylem ve seçimler yerine otomatik olarak işleyen algoritmik seçimlerin olduğu görülmektedir. Kültür endüstrileri arasındaki rekabetin yönlendirdiği zaman-mekân sıkıştırması ise kültürel işaretlerin hızla pazarlandığı ve dağıtıldığı bir dönemi ifade eder, böylece kültürel biçimler içsel bir eksiklikle işaretlenir. Charles Babbage'in bilgisayar algoritmalarının işleyiş biçimine atıfta bulunan ifadesiyle, kültürün "kuyruğunu yediği" noktada özgünlük veya yenilik yerine kültürel biçimlerin belirlendiği görülür. Bu prensipler, dijital kültürün kapsamını, sınırlarını ve ne olabileceğini ve ne olamayacağını belirler (Hassan, 2018).

5. SONUÇ

Dijitalizmin etkisi özellikle 2000'li yıllardan sonra doğan nesiller üzerinde belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu etki, eski kültürlerin dönüşmesini ve değişmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Kitle kültürü kavramı, 19. yüzyılda ortaya atılmış olmasına rağmen, sanayi devriminin sonu ve bilgi ile dijital verimin başlangıcıyla keskin bir dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim, kitle iletişim araçlarının ve otomatik kontrol sistemlerinin gelişmesiyle birlikte, dijital kitle kültürü olarak adlandırılan bir süreç olarak devam etmektedir. Dijitalleşme, her şeyin kolayca erişilebilir olduğu, ancak aynı zamanda sosyal hayatta deneyimlendiğinde zorluklarla karşılaşılan bir döneme işaret etmektedir. Günümüzde cep telefonları, bilgisayarlar ve internetin tüm sosyal sınıflarda tüketim çılgınlığını sınırsız bir şekilde artırdığı görülmektedir.

Kitle kültürü ve tüketim kültürü, birçok açıdan aynı anlamı taşımasına rağmen, mal ve hizmet üretimi açısından farklılaşmaktadır. Günümüzde, modern insanların tüketim alışkanlıkları ile iletişim ihtiyaçlarını deneyimleme şekli arasındaki bağlantı, dijital kitle iletişim araçlarının ve sanal medya platformlarının artışıyla birlikte ortaya çıkan tüketim kültüründeki değişimin doğasını ve yoğunluğunu tartışmaya açmaktadır. Kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi, mikroelektronik, internet, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri gibi altyapılarda gerçekleşen ilerlemeleri ifade etmektedir. 21. yüzyılın başından itibaren iletişim deneyiminin şeklinde meydana gelen bu değişim, tüketim kültüründe bir dizi değişikliğe yol açmıştır.

Kültür endüstrisi, günümüzde medya sektörünü kültürel ürünlerin pazarlanması ve reklam yayıncılığı için kullanmaktadır. Bu durum, medya kurumlarını toplumsal sorumluluk ve kamusal fayda ilkelerinden uzaklaştırarak, onları bir eğlence ve oyalanma odaklı medya haline dönüştürmüştür. Böylelikle, günümüzde sadece kar amacı güden ve mevcut sistemi meşrulaştıran medya kurumları, bir kültür endüstrisi oluşturarak geniş bir kültür ürünü yelpazesini pazarlamaktadır. Kültür endüstrisi, kendi talepleri doğrultusunda kültürel alanı belirleyerek ve çeşitlendirerek gün geçtikçe etkisini artırmaktadır. (Akkol, 2019: 51)

Dijitalizm akımı, tüketim kültürünün dijitalleşmeyle birlikte günümüz insanını tamamen dijital bir toplum haline dönüştürdüğü bir sosyolojik düşünce biçimidir. Bu akım, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişmiş ve değişmiştir. Dijitalizm toplumunda ortaya çıkan yeni kültür, insan ile doğa, insan ile insan ve insan ile hayvanlar arasındaki bağları koparmaktadır. Kültürün insan tarihi boyunca önemli unsurlarından biri doğayla olan ilişkidir. Ancak sanayi devrimiyle birlikte insanlar, toplu halde şehir merkezlerine göç etmiş

ve şehir kültürüne uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bu durum, insan ile doğa arasındaki ilişkiyi zayıflatmış ve insan ile insan arasındaki kültürel gelişimi çıkarlar üzerine kurmuştur. Teknolojinin ilerlemesi, özellikle internetin ortaya çıkması ve hızlı teknolojik ilerlemelerin ardından, insan ve cihaz ilişkisi üzerine bir kültür inşa edilmiştir.

Bilişim teknolojisinin hızla ilerlemesi, kültürün temel kaynağı olan insanın değişmesine, dönüşmesine ve gelişmesine yol açarak tamamen farklı bir durum ortaya çıkarmıştır. Bu durum dijitalleşme veya dijital kültür olarak adlandırılmaktadır. Dijitalleşme, dünyada bir ideoloji veya felsefi akım olarak dijitalizmi ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte düşüncelerin dijitalleşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir, çünkü dijitalleşme insan hayatını etkileyen veya etkilenen her şeyin dijitalleşmesine yol açmıştır.

Teknolojinin gelişmesi yani dijitalleşme, insan üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olan bir durumu beraberinde getirmiştir. Bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları ve bunların çalışması için geliştirilen yazılımlar gibi cihazlar dijitalleşmeyi içermektedir. Bu cihazlara yüklenen oyunlar, yeni medya videoları ve sanal ve sosyal medya uygulamaları insanları bağımlı hale getirebilmektedir. Dijital bağımlılık, birçok hastalığı da beraberinde getiren bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşme, dünyanın her yönünde pek çok kolaylık sağlamıştır. Bu kolaylıklardan biri iletişimdir. Ayrıca, araçlarda, evdeki cihazlarda ve diğer birçok cihazda bulunan otonom veya uzaktan erişim özelliği sayesinde ulaşım, ekonomi ve erişilebilirlik gibi alanlarda da kolaylıklar sağlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisinin Yeniden Düşünürken. *Cogito Dergisi*, 80-101.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İletişim Yayınları
- Akkol, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi, *Uluslararası İnsan Çalışma Dergisi*, 2(3),49-64.
- Aksoy, S. (2019) Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: “Keyif” Etiketini İle Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)* (31),601-622
- Ankara Üniversitesi. (t.y.). <https://acikders.ankara.edu.tr/>. Erişim: 07.04.2023
- Berhens, R. (2011). *Adorno Sözlüğü*. Versus Yayınevi.
- Dündar, F. N. (2022). Çağdaş Sanatta Kitle Kültürü ve Tüketim Eleştirisi. *İdil Dergisi*, 1259-1264.
- Hassan, R. (2018). Dijital Yabancılaşma. R. Hassan içinde, *Dijitalin Durumu* (s. 130). Weatminster Üniversitesi.
- Hatıpler, M. (2016). *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi*. Değişim Yayınları.
- Kılınç, M. (2017). *Kitle Kültürünün Dijital Kültüre Dönüşümü ve Toplumsal Etkilerinin İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi -İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kültür Bakanlığı. (1992). *IV. Milletler Arası Türk Halk Kültürü Kongresai Bildirileri*. Feryal Matbaası.
- Lee, I., Martin, F., Denner, J., Coulter, B., Allan, W., Erickson, J. & Werner, L. (2011). Computational thinking for youth in practice. *ACM Inroads*, 2(1), 32–37.
- Sadakaoğlu, M. ve Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir inceleme. *TRTaKaDeMi*, 286-303.
- Tezcan, M. (2015). *Sosyolojiye Giriş*. Anı Yayıncılık.
- UNESCO (1982). *Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies*. Mexico City.
- Yeşilmen, H. (2019). Doğa ve Kültür İlişkisi Açısından Dijitalizm ve Mouse Krizi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBARD)*, 97-124.
- Williams, R. (1983). *Keywords*, New York: Oxford University Press.
- Vigna, P. & Casey M. J. (2017). *Kripto Para Çağı*, Buzdağı Yayınlar, Ankara