

POPÜLER KÜLTÜRÜN OLUŞMASINDA VE AKTARILMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ*

© Nedim KARADUMAN^a

Öz

Günümüzde iletişim teknolojileri büyük bir hızla gelişmektedir. Bu gelişmeyle birlikte toplumsal yapı da buna paralel olarak değişmektedir. Teknolojiyle birlikte gelişen iletişim araçları, her coğrafyadan insanın birbirleriyle daha kolay iletişim kurmasına, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda haberdar olmasına imkân sağlamaktadır. Bu araçlar insanları bilgilendirme işlevi görürken diğer taraftan da kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve aktarılmasında önemli işlevlere sahiptir. Ortaya çıkışı daha eskilere dayanmakla birlikte, bugün popüler kültürün medyanın etkisinde kaldığı ve bu sayede daha fazla insana ulaşma imkânına sahip olduğu hemen her kaynakta anlatılmaktadır. Popüler kültürün çoğunluğun ulaşabildiği bir kültür olması onu medyanın alanına koymaktadır. Özellikle ceplerimize kadar giren ve gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında önemli etkiler yaratmaktadır. Bu çalışmada popüler kültür ve sosyal medya kavramları analiz edilerek sosyal medyanın popüler kültürün oluşumunda ve aktarılmasındaki rolü incelenmiştir. Bunun için sosyal medyada görünürlük, boş zaman, şöhret, eğlence ile ilgili seçilen güncel örnekler sosyal medya popüler kültür ilişkisi çerçevesinde ele alınmış ve bunun etkileri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda sosyal medyanın, ekonomik, kültürel ve toplumsal yaşam içerisinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Son yıllarda sosyal medyada artan fotoğraf paylaşmanın, yaşamın her alanına yayılması, sosyal medyanın toplumsal yaşam içerisindeki

* Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılmış Yüksek Lisans Tez çalışmasından türetilmiştir.

^a Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, nedimkaraduman@gmail.com

rolünü ortaya koymaktadır. Araştırmamızda ele aldığımız örnekler, sosyal medya aracılığıyla halka ulaşan ünlülerin şöhretlerine şöhret kattığını ve bir yandan da bu araçlar sayesinde sıradan insanın şöhret olma yolundaki şansını da yükselttiğini göstermektedir. Ayrıca bu ortamlar sayesinde meşhur olan ünlüler, gündelik yaşam kültürü ile pek çok konuda söz sahibi olarak, yüz binlerce kişiyi etkisi altına aldığı saptanmıştır. Facebook oyunları üzerinden ele alınan eğlence, çalışmamızda yer verdiğimiz örneklerde de görüldüğü üzere, bağımlılık seviyesinde, sosyal medya kullanıcılarının hayatına girmiştir. Basit ve eğlenceli olan bu oyunlar aynı zamanda ciddi kültürel ürünler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan günümüzde sosyal medya, popüler kültürün en önemli unsurlarından biri olan eğlence endüstrisinin önemli bir pazarı haline dönüşmüş durumdadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Sosyal Medya, Boş Zaman, Şöhret, Eğlence.



Giriş

Bugün neredeyse geleneksel iletişim araçlarının önüne geçen sosyal medya, gündelik hayatı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Yirmi birinci yüzyılın yeni popüler kültür formu olan sosyal medya, şüphesiz dünyadaki boş zaman aktiviteleri içerisinde en revaçta olanıdır. Bugün her yaşta insanın içerisinde olduğu sosyal medya ağları, popüler kültür ürünlerinin beslendiği ve yayıldığı ortamlar haline gelmiştir.

Popüler kültür terimi, Oxford English Dictionary" de belirtildiği gibi, sıradan bir insan için tasarlanan ve ona uydurulan veya insanların geneline kabul edilen ya da onlar arasında yayılan ve insandan insana geçen biçiminde iki anlam içerebilmektedir. Bu tanımlardan insanların geneline kabul edilen ya da onlar arasında yayılan ve insandan insana geçen şeklindeki tanım herkesi kapsamaktadır. Sıradan bir insan için insanlardan ve ona uydurulan şeklindeki tanım ise sıradan insan dışında herkesi dışarda bırakır. Böylece popüler kültür bazı zamanlar vasata başvurarak toplumun parçalanmışlığını onaylayarak ve bu sayede sınıf çizgilerini kesen bir olgu olarak ortaya konulur. Bazıları için bu basit bir uyuşturucudur. Diğerleri için ise, o farklı sosyal ve eğitimsel geçmişi olanları bağlayan yıkıcı ve özgürleştirici bir güçtür (Bigsby, 1999, s. 88).

Popüler kültür, ortaya çıkışı daha eskilere dayanmakla birlikte, özellikle teknolojik gelişmelerle günümüzde önem kazanan bir olgu olmuştur. Popüler kültür ürünlerinin oluşumunda ve aktarılmasında kitle iletişim araçlarının günümüzdeki rolü yadsınamaz. Özellikle 2000"lerden sonra çok hızlı bir biçimde günlük hayatın içerisinde yer alan sosyal medya, eğitim düzeyi, gelir durumu, dünya görüşü, yaşı, cinsiyeti farklı olan milyonlarca insanın hayatında

bir yer edinmiştir. Ayrıca teknolojik bir araç olmaktan çıkmış toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçim haline gelmiştir. “Kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapılı ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özlüce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracı” (Erdoğan, 2004, s.15) haline gelmiştir. Popüler kültür sosyal medya aracılığıyla toplumsal bünyeye daha kolay girmekte ve bu şekilde olayları, toplumsal koşulları, hayatı anlamlandırmayı etkilemekte ve yeni yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Sosyal medyanın insanlar için kaçınılmaz ve vazgeçilmez bir hale geldiği günümüzde her yaşta kullanıcılar bu araçlarla içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olarak popüler kültürün oluşturulması ve aktarılması bağlamında önemli bir rol oynamaktadırlar.

Çalışmada popüler kültür ve sosyal medya kavramları analiz edilmeye çalışılmış ve sosyal medyanın, popüler kültürün oluşumunda ve aktarılmasındaki rolü incelenmiştir. Günümüz gündelik yaşamında eğlenceden tüketim tercihlerine kadar toplum ve birey üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olan sosyal medya ve popüler kültür ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bunun için sosyal medyada görünürlük, boş zaman, şöhret, eğlence gibi konular güncel örneklerle sosyal medya popüler kültür ilişkisi içerisinde ele alınmış ve bunun etkileri değerlendirilmiştir. Bu etkilerin sosyal medya aracılığıyla ne derecede aktarıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

A. Popüler Kültür

Tanımlanması oldukça zor bir kavram olan popüler kültür, daha çok gelip geçici gündelik bir hayat kültürüdür ve içinde müzikten yeme-içmeye, giyimden spora kadar birçok çeşitlilik barındırmaktadır. Ayrıca gündelik bir tüketim kültürü olmakla birlikte kitleleri eğlendirmekte ve onlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir. Bu amaçla sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Çünkü popülerliğini korumak, tüketiciye her zaman yeniyi sunmak zorundadır.

Shumway'e göre, popüler kültür deyimiyile anlatılmak istenen, bu terimlerin ikisi de harika değişken gösterenlerdir. Popüler kültür adında “popüler” iki çatışkın şeyi ima eder görünmektedir. Bu imaların ikisi de, terimin “genel halka ya da belli bir sınıftan farklılaşmış bir bütün olarak halka ait olanlar” şeklindeki basit bir tanımına yol açar. İlk ima, adlandırdığı kültürün demokratik olarak seçildiğidir. Bu kültür sadece halkın çoğunluğu için gerekli olan değil, aynı zamanda onlar tarafından oluşturulan ve onların olan kültürüdür. Öte yandan “popüler” sözcüğü, belli bir insan gurubunu elite karşıt

olarak genel halkı adlandırır. Bu adlandırma popüler sözcüğündeki başka bir ayrımı davet etmektedir. Sıradan bir şeyleri ve elit kültüre göre daha aşağıda olan ya da bir kültürden daha iyi olan ancak o kültür tarafından haksız bir biçimde lekelenen bir kültürü gösterebilir (Shumway, 1999, s.376).

Popüler sözünün bizdeki kullanımının Batıdan geldiğini ve oldukça yeni olduğunu söyleyen Erdoğan ve Alemdar'a göre, en popüler yanlış anlamalardan biri de popülerin popüler olan tanımıdır. Popülerin dil bilimsel temeli ve tanımlaması geç-ortaçağ dönemindeki "halkın" anlamından, bugünkü egemen "birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen" anlamına gelişmiştir. Bu kavramsal evrim, sivil toplumun evrimine oldukça yakından tekabül eder. Burjuva demokrasilerin yükselmesiyle ve bu demokrasilerin popüler seçim özgürlüğüne/bağımsızlığına dayanan meşruluk iddiasıyla ve bunun siyasal alandaki ifadesi olan seçim süreciyle birlikte popüler teriminin belli bir anlamı ortaya sürüldü. Bu anlamla popüler yönetici etkinliklerinin ve programlarının (TV programları dâhil) kabul damgası oldu. Popüler teriminin bu anlamı tek başına ve değişmez olarak yönetmez, aksine sürekli olarak değişmektedir; zaman zaman kültürel ve askeri başkaldırıları tarafından tehdit edilmektedir. Popülerin bu egemen kullanışı popüler alandan kültürel alana da yayıldı; bu egemen tanımı yeni alanlara taşıyarak, yeni ifade biçimleri vererek ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlayarak devam etti. Örneğin popüler TV programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu ve genel olarak popüler ve pop kültürü gibi (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.29).

Popüler kültüre ampirik olarak bir boş zaman pratikleri ve metinleri olarak yaklaşılabileceğini ya da ideolojik olarak ya sömürülme ve denetim altına alınma ya da "üretkenlik" ve direniş çerçevesinde tanımlanabileceğini söyleyen David Rowe; popüler kültürü, oluşturucu öğeleri ne durağan ne de apaçık olan ve içerisine gömülü oldukları toplumsal süreçlerden ve yapılardan yalıtılmayacak haz verici bir biçimler, anlamlar ve pratikler öbeği olarak ele almaktadır (Rowe, 1996, s. 20-21). Benzer şekilde, popüler kültürün ne tamamen tutucu ne de ilerici olduğunu söyleyen Mutlu'ya göre (2005, s. 331), popüler kültür ne tamamen uyuşturucudur, ne de özgürleşimcidir. Popüler kültür hâkim ve muhalif söylemlerin birbiriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır.

Popüler kültürü, seçkin kültür yandaşları tarafından sadece "eğlendirici" bir kültür, "yanlış bilinç" içinde yaşanabilen bir kültür olarak görüldüğünü söyleyen Oskay (2014, s. 246), bu yeni kültürün, işleyişine, amaçlarının seçilmesine katılmadıkları, dışarılandıkları bir reel dünya

karşısında kalmış bulunan sınıf ve tabakaların yaşadıkları dış gerçekliği kendi gününbirlik hayatları açısından anlamlandırmalarına yaradığını belirtmektedir. Ayrıca, olumsuz nitelikleri, kendi içinden çok, bir sistem olarak kendisi rasyonelleştiği oranda, bağımlı konumdaki sınıf ve tabakaların reel yaşamlarını irrasyonelleştiren sanayi kapitalizminin biçimlendirdiği çağdaş yaşamdan kaynaklanan bu yeni kültürün bile kendine göre bir rasyonelliği, hatta bütünüyle bastırılmayan özgürleşimci beklentileri canlı tutmaya yarayan nitelikte öğelere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda da geniş halk kesimlerinin kültürü olarak tanımladığı popüler kültürü yargılamak, bütünüyle olumsuzlamak kadar, bütünüyle reddetmenin de yanlış olacağını söylemektedir.

B. Popüler Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi

Günümüzde belki de kültürün en çok ilişki içinde olduğu kavram medyadır. Bu ilişki, medyanın insanlara yeni hayatlar sunması, modern insanın dünyaya ait imgelerini oluşturmada ve sürdürmede kendini göstermektedir. Medya sayesinde oluşturulan yeni semboller insanların hayatına bir yön vermekte ve belli bir yaşam tarzı meydana getirerek, fikirleri, eylemleri, yapıntıları içeren yeni bir süreç olarak yeni bir kültür şekli ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede medyanın kendisine ait olarak meydana getirdiği kültür aslında popüler kültür ile aynı paralelde gündelik kültür şeklinde görünmektedir. Popüler kültürün “halk tarafından sevilen” tanımı ile yakın ilişki içerisinde olan medya bu “sevilen”e etki yapmakta; insanların hayat tarzlarını değiştirmekte, alguları, sevgileri, nefretleri, gündelik yaşamlarını, siyasi-sosyal düşüncelerini kendi gücüne göre biçimlendirmektedirler. Dolayısıyla medyanın popüler kültürle bir arada anılması da doğaldır (Geçer, 2013, s.28,67).

Popüler kültürü kitle iletişim kavramıyla zorunlu olarak birlikte irdelenmesi gereken bir konu olarak gören Çağan ise, bu araçlar sayesinde yeni bir dünya tasavvuru oluştuğunu söyler. Bize sunulan “gösteri toplumu” imajı gerçeklerin yerine geçerek motifler imgeler üretmiştir. Bugün artık kültürün, medyanın etkisinde kaldığı ve popüler kültürün bir medya ürünü olduğu hemen her kaynakta anlatılmaktadır. Popüler kültürün herkesçe ulaşılabilen bir kültür olması özelliği de onu medyanın alanına koymaktadır (Çağan, 2003, s.77). İletişim teknolojisindeki büyük ilerlemelerin geniş kullanım alanı oluşturması, popüler kültür yaratma bağlamında önemli etkiler yaratmaktadır. Popüler kültür, bu teknolojik çoğaltma ortamında kendini gösteren ve hızla yaygınlaşan bir olgu olarak dikkat çeker. Dolayısıyla, popüler kültürün şekillenmesi, iletişim teknolojisi ve bu teknolojinin yarattığı hızlı iletişim ve yoğun etkileşime dayalıdır (Şentürk, 2007, s.31).

Popüler kültür, çok defa içerik ve biçimleri bakımından medya tarafından yansıtılmıştır (McQuail, 1994, s.40). Günümüz medyası, bir yandan kendi meşruiyetini bize sunduğu eğlence ve enformasyon aracılığıyla sağlarken, öte yandan da, kendi etkinliğini sürdürebilmek için ikonografik anlamların sürmesine gereksinim duymaktadır. Bunun sonucu olarak günümüzde görsel ve yazılı medya, popüler ikonlar yaratarak işlemektedir (Özdemir, 2001, s.166).

Medya popüler kültür ürünlerinin oluşmasında önemli bir görev üstlenirken, popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında taşıyıcı bir rol de üstlenmektedir. Bu nedenle medya popüler kültürün yayılmasında birinci etkindir. Popüler kültür ürünlerinin temelini oluşturan eğlence-merak faktörüne medya önemli ölçüde yer vermektedir. Günümüzde modern medyanın çoğunluğu eğlence araçları haline gelmiştir. Kamusal olaylarla ilgili haberler medya içeriğinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır (Curran, 1997, s.146).

Etkileşim sağlaması ve kolay erişilebilir olması, sosyal medya ortamlarını, iletişim alanında günümüzün en önemli medya araçları haline getirmiştir. Sosyal medyanın sunduğu bu imkânlar göz önüne alındığında, bu ortamların diğer iletişim araçlarından ayırt edici en önemli özelliği olduğu görülmektedir. Dünyada ve ülkemizde neredeyse her iki kişiden birinin internet kullanıcısı olduğu günümüzde, sosyal medya üzerinden güçlü bir enformasyon sunumu gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın oluşturduğu bu etkileşim çerçevesinde bireyler ve toplumlar arasında yakınlaşma ve ortak ilgiler, yeni yaşam tarzları, davranışlar oluşmakta, sanal kültürel ortamlar doğmakta ve kültürel değişimler yaşanmaktadır. Bu açıdan gündelik yaşamda eğlenceden tüketim tercihlerine kadar toplum ve birey üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olan sosyal medya ve popüler kültür ilişkisi, görünürlük, şöhret kültürü ve hayran kitlesi, boş zaman ve eğlence konuları üzerinden incelenmeye çalışılacaktır.

C. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, toplumsal hayatta sosyal medyanın izleyiciler tarafından algılama ve yorumlama biçimlerini, hayat tarzlarının şekillenmesine olan etkilerini ortaya koyarak bu bağlamda popüler kültürün oluşması ve aktarılmasında sosyal medyanın rolünü ortaya koymaktır. Bu değerlendirme yapılırken de literatürdeki tartışmalardan hareket edilerek güncel bazı örnekler aracılığıyla konuya yaklaşılabilecektir. Bu doğrultuda şu araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

- a. Günümüzde popüler kültürün modern insana enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma arzusunun, mahremiyet algısını da değiştirmektedir.

Yaşamın her anını kaplayan sosyal medya bu değişimin üzerinde ne kadar etkili olmaktadır?

- b. Sosyal medya, popüler kültürün ayrılmaz bir parçası olan şöhret kültürünün oluşmasında ve yayılmasında ne gibi etkiler yaratmaktadır?
- c. Sosyal medya, boş zamanları geçirmek için kullanıcılarını ne derecede etkisi altına almaktadır?
- d. Popüler kültürün en önemli unsurlarından olan eğlence endüstrisinin sosyal medyadaki yayılma imkânı nelerdir?

Sosyal medya günümüzde kültür taşıyıcısı ve oluşturucusu olarak bir toplumun kültürel yapısının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, günümüzde en önemli kitle iletişim araçlarından olan sosyal medyanın popüler kültür ile ilişkisinin ortaya konulması önem arz etmektedir.

D. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, popüler kültür ile sosyal medya arasındaki ilişki üzerine oluşturulan temel yaklaşımların sosyal medya verileriyle birlikte genel değerlendirilmesi ile sınırlıdır.

Bu çalışmada örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma gerçekleştirilirken öncelikle literatürdeki tartışmalarından ortaya çıkan popüler kültür biçimleri sosyal medyayla ilişkilendirilerek örnek olaylar saptanmıştır. Daha sonra bu örnekler için alan çalışması yapılarak görsel ve yazılı belgeler elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgular istatistikî verilerle de desteklenerek araştırmanın amacına yönelik daha kapsamlı yorumlar getirilmeye çalışılmıştır.

E. Sosyal Medyada Popüler Kültüre Yönelik Örnek Olay İncelemesi

1. Sosyal Medyada Görünür Olmak: Fark Edilme Arzusu

Dünya var olduğundan bu yana, hiç bu kadar yoğun görsellerin kuşatması altında kalmamıştır. Hiç kuşkusuz bunun temel nedenleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızdaki gelişimiyle, kitle iletişim araçları ve kişisel bilgisayarların gelişimi bulunmaktadır. Gerek modern toplumlarda gerekse gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçlarının aralıksız iletiler yaydığı ve bu iletilerin ekonomik, kültürel, toplumsal yaşam içinde yadsınamaz bir rolü olduğu herkes tarafından kabul edilen bir görüştür. Son on yılda ise sayısal tabanlı bilgisayar görüntülerinin yaşamın her alanını kapladığı görülmektedir (Parsa,2004, s.205). Sosyal medya ortamları aracılığıyla gittikçe yaygınlaşan bu görüntüler yeni popüler kültür biçimlerini ortaya çıkarmaktadır.

Bünyesindeki baskın karakteristiklere göre görsel ve metin olarak iki türe ayrılabilir olan sosyal medya, bu iki türün farklılaştığı ve benzeştiği yüzeylerde yeni kamusal türleri üretmektedir. Fizik yoğun kamusalılıkta da var olan görsel ve metin olarak iletişime ilişkin sosyal medya, bireyin bu ilişkilerde oluşan yeni nişlerde ve çıkmalarda kendine yer bulup, yuvalanmasına imkân vermektedir. Oluşan bu ara yüzler sayesinde yeni özgürlük alanları keşfettiği hissiyle hareket eden birey, parçası olduğu yeni kamusal türünü de bu hissin motivasyonu ile pekiştirmektedir. Resim, fotoğraf, video, film gibi görsel paylaşım ağırlıklı iletişimin yanında blok, mikroblog, forum, sözlük, sohbet, tanışma odaları gibi metin tabanlı iletişim ile yenilenmiş zaman ve mekân hissini açık uçları, egemen temsiliyet tarzlarına alternatif ya da yandaş bedenleri ve kimlikleri doğurmaktadır. Bu bağlamda bireyin bilinçli ya da bilinçsizce “her an ve her yerde görünür olmak” arzusunu belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır (Erarslan, 2013: 32-33.).

Kaydetme, imajlarını çoğaltma, eve, iş yerine, bilgisayar ekranına yerleştirme, kendini, benliğini başkaları ve kendi için görünür hale getirme arzusu, 2000’li yıllardan itibaren tüm dünyada eşzamanlı olarak artmaktadır. 150-200 yıllık bir süreçte kendini teşhir etmenin teknik altyapısını genişleten insan bugün YouTube ve benzeri internet sitelerinde çektiği videoları tüm dünyaya göstermektedir. Yaşamın her anı bu siteye konu olabilmekte; dolayısıyla sınırsız bir sergileme imkânı YouTube’a güç vermektedir. Bu platformda en çok izlenmek esas amaçlardan biridir; dolayısıyla ‘tıklanabilmek’ için ilginç stratejiler devreye sokulmakta, farklı görünümlemlerle kendini teşhir etme önem kazanmaktadır (Arık, 2013: 105).

Nihayetinde, sosyal paylaşım ağları, kullanıcının görünür olma, fark edilme isteğini karşılıksız bırakmamaktadır. Çok severek alınan yeni elbiseye sokakta kimse dönüp bakmazken sanal ortam o elbiseye hayran olmakta, elbisenin nereden alındığı ile ilgilenmekte ve ona ne kadar ödendiğini bilmektedir. Yani sosyal medya, kullanıcıyı fark etmekte ona farklı olduğunu hissettirmektedir. Bu his birey için o kadar önemlidir ki, gerçek hayattaki “örnek vatandaş” olma çabası sosyal medyada yerini kural bozan, isyankar bir profil oluşturma çabasına bırakabilmektedir. Bu anlamda, sosyal medyanın yarattığı bir sorunsal olarak bir yanda geleneksel kurallar ve ilişkiler bütünüünün devamını isteyen, bir yandan da tüm bu yerleşik düzen içinde kendi farklılığını ve aykırılığını bu düzene duyurmak isteyen bir birey ortaya çıkmıştır (Kızıllarslan, 2012:34).

a. Benliğin İkonlaşması: Selfie Hareketi

Günümüz popüler kültür örneklerinden biri olan 'selfie hareketi' ya da Türkçe telaffuz edecek olursak kendi fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşmak, dijital teknolojinin getirdiği olanaklarla kişiyi, ideal görüntüsüne kavuşturmada ve görünür kılmada önemli bir araç haline gelmiştir. Dijital kameraların özelliklerinin artması ve çeşitli uygulamaların gelişmesi, profesyonellik gerektiren bazı hünelerinin herkes tarafından yapılabilir olması sağlanmıştır. Geliştirilen filtre uygulamalar ve selfie kendi pozunu ayarlayabilmek adına başkasına olan ihtiyacı gidermiş ve herkes tarafından yapılabilir ve ulaşılabilir bir popüler kültür biçimi ortaya çıkarmıştır.

"Selfie" olarak çekilmiş fotoğraflar genellikle Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr gibi sosyal medya sitelerinde paylaşılmaktadır. Selfie kelimesi, başına hash (#) sembolü getirilerek yaygınlaşmaktadır. "#" sembolünün kelime veya kelime grubunun önüne eklenerek oluşturulan bağlantılar, anlık bilgileri kategorize etmeye ve kitlelere ulaştırmaya yardımcı olmaktadır. Bu ortamlarda #selfie etiketiyle oluşturulan paylaşımlar diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından görülmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda paylaşımlara eklenen bu etiketlerle (#selfie gibi) oluşturulan sanal kamusal alanlar, 'selfie' örneğinde sosyal medya kullanıcılarına benliğin ikonlaşması anlamında da imkân tanımaktadır.

"Selfie" trendi son birkaç yıl içerisinde özellikle ön yüz kameraya sahip cep telefonları ve her insanı bir şekilde fotojenik gösteren Instagram filtreleri sayesinde dünyada devamlı olarak artan bir popüler kültür etkinliği halini almıştır. Instagramda #selfie etiketiyle arama yapıldığında yaklaşık 300 milyon fotoğraf karşımıza çıkmaktadır. Suggestme.com'un çeşitli sosyal medya platformlarında 2014 Mayıs'ta 6.3 milyon selfie gönderisini incelediği araştırmada %14.05'le Londra'nın selfie çekilen en popüler şehir olduğuna dikkat çekilmektedir. Selfi çekilen en popüler 10 şehir arasında %4, 98 ile İstanbul ise 8'inci sırada yer almaktadır.

Sosyal medya ölçme, analiz ve araştırma şirketi olan Somera'nın, 2015 yılında Türkiye'nin tüm illerinde yaptığı 'selfie' araştırmasında sosyal medyada ortalama 70 bin 'selfie' etiketi incelenmiştir. Cinsiyetler arasındaki paylaşım farklılıklarından çekilen fotoğrafların niteliğine kadar bilgi sunan araştırmanın sonuçları bu çalışma açısından da önemli bilgiler sunmaktadır. 'Selfie' fotoğrafı çekenlerin %49'unu erkekler, %38'ini kadınlar, %13'ünü ise hem kadın hem de erkeklerin ortak olduğu 'selfie' fotoğrafları oluşturmaktadır. Genelde 'selfie' fotoğrafların %71 iç mekânlarda çekildiği görülmekte ve de çekilen bu

fotoğraflardaki ifadelerin ağırlıklı olarak güler yüzlü ve özenli bir şekilde çekildiği görülmektedir. Kadınlarda daha fazla olan iç mekân paylaşımlarında ise tüm vücudu gösteren fotoğrafların oldukça fazla olduğu gözlenmektedir (<http://www.somera.com.tr/tr/>).

Sonuç olarak kaydetme, imajlarını çoğaltma, benliğini başkaları ve kendi için görünür hale getirme arzusu, özellikle sosyal medyayla birlikte tüm dünyada eşzamanlı olarak artmaktadır. Bu bakımdan 'selfie' hareketi' bu kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılma imkânı bulmuştur. 'Selfie hareketi'yle birlikte, kendini teşhir etmenin meşru bir hal aldığı günümüzde Instagram gibi sosyal medya sitelerinde insanlar kendi çektikleri fotoğrafları tüm dünyaya göstermektedirler. Burada önemli olan selfie fotoğrafı çekerek kayıt ve hafıza oluşturmak değil, fark edilmek isteyen sosyal medya kullanıcılarının anlık doyum sağlayarak popüler kültüre eklenmeleridir. Gündelik hayatın içinde sıradan bir anı paylaşarak kendileriyle ilgili imajlar üreten bu kullanıcılar açısından takipçiler kazanmak, yorum ve beğeni almak varoluşsal bir önem haline gelmektedir.

2. Sosyal Medyada Şöhret Kültürü ve Hayran Kitleleri

Sosyal medyanın, internet kullanıcılarının hemen hemen hepsi tarafından tercih edilmesi, bu araçların popülerleşmesine imkân sağlamış ve yeni bir kültürün hızla toplumu etkisi altına almasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyadan yayılan kültür, özellikle gençler arasında hızla yayılmakta ve en dinamik ve en katılımcı medya olarak dikkat çekmektedir. Toplumdaki tüm kültürel yapılaşmayı etkileyen sosyal medya şöhret kültürünün oluşması ve yaygınlaşmasına da önemli açılımlar sağlamıştır. Televizyonun etkisine şimdilik yakın, ileride muhtemelen onu gölgede bırakacak denli bir güce sahip olan sosyal medya araçları kısa sürede kendi şöhretlerini yaratmış ve bu kültürün en yoğun işlendiği alanların başında gelmiştir. Özellikle Youtube, videolar aracılığıyla farklı yaş, statü ve ülkeden pek çok kişiye uluslararası bir ün sağlamış, milyonlarca kişi bu internet ünlülerini tıklayarak şöhretlerine şöhret katmıştır (Arık, 2013: 110).

a. Sosyal Medya Şöhretleri

Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden biri kabul edilen Andy Warhol'un meşhur "*herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak*" sözü, bugün sosyal medyayla birlikte gerçek anlamına kavuşmuş bulunmaktadır. Kullanıcı sayılarının giderek arttığı bu ortamlar, tanınmış kişilerin hayranlarıyla etkileşime geçtikleri ve daha da popüler olmalarına imkân sağlayan mekânlar olmasının yanı sıra 15 dakikalığına da olsa şöhrete kavuşmak isteyen sıradan

insanın en önemli iletişim mecrası haline gelmiştir. Bu duruma ekonomik koşullardan dolayı, kayıtsız kalmak istemeyen medya üreticileri ise, sürekli geliştirdikleri uygulamalarla sosyal medya kullanıcılarını şöhret kültürüne ve hayran kitlesi yaratmak için teşvik etmekte ve özendirilmektedirler. Özellikle gençler, bu ortamlara çabuk adapte olmuşlar ve sosyal medya odaklı popüler kültür oluşumlarının birer parçası haline gelmişlerdir.

Bugün hiçbir şirketle anlaşmadan sadece internet üstünden çalışarak popüler olan birçok kişi ve grup bulunmaktadır. Pek çok amatör müzisyenin şarkıları YouTube gibi içerik paylaşım sitelerinde milyonlarca kullanıcıya dağılabilmektedir. Benliğin sunum merkezlerinden birine dönüşen YouTube üstüne kendi şovunu yaratıp şöhret olan birçok kişi bulunmaktadır (Arık, 2013: 105-106). Bu kişilerden son zamanlarda isminden en çok bahsettiren kişi, 2012 yılında dünyada bir fenomen haline gelen Güney Koreli şarkıcı Psy'dir. Gangnam Style isimli şarkısıyla popüler olan Psy'nin Youtube'da izleyici sayısı dört buçuk milyarı geçmiştir. Gittiği her ülkede dünya starı gibi karşılanan Psy tam anlamıyla bir sosyal medya şöhretidir.

Youtube'a yüklediği bir videonun milyonlarca kez izlenmesiyle popüler olan bir başka şöhret Justin Bieber, dünyada en çok takip edilen ünlülerden biri haline gelmiştir. Bugün Justin Bieber hayranları başlı başına bir popüler kültür konusu oluşturmaktadır. Türkiyenin en büyük gruplarından biri olan Bieber hayranları (Belieberlar), sosyal medya üzerinden gayet örgütlü bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Trend topic (Twitter'ın gündemi) olmak istediklerinde bunu kolaylıkla gerçekleştirebilmekte ve yine sosyal medya üzerinden yürüyüşler gibi çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Facebook'ta yüzlerce hayran sayfası olan bu grupların hepsinin takipçi sayısı da oldukça yüksektir. Giyim tarzlarından, yeme içme alışkanlıklarına ve davranışlarına kadar takip ettikleri ünlüyü örnek alan Belieberlar yeni yaşam tarzları oluşturmaktadırlar. Bu yönüyle, insanların ünlü kişilerin özel hayatına duyduğu merakı gideren sosyal medya, Justin Bieber gibi şöhret olmuş kişilerin twitleriyle, videolarıyla hayranlarına rol modeller sunmaktadır. Bu isimler bugün sosyal medyada en çok takip edilen ünlüler haline gelmişlerdir. Türkiye'de de pek çok YouTube şöhreti bulunmaktadır. Bugün bu isimlerden ilk akla gelen kişi Hayrettin Karaoğuz'dur. Arkadaşlarıyla birlikte oluşturduğu videoları sosyal medya hesabından paylaşarak oldukça ses getirmiştir. Youtube'da yaklaşık 34 milyon kez izlenme oranıyla Hayrettin Türkiye'de en çok takip edilen sosyal medya şöhretleri arasına girmiştir.

Facebook, bir buçuk milyarı aşan kullanıcı sayısıyla şüphesiz dünyada en popüler sosyal medyadır. Haliyle bu kadar popüler olan bir ortamın şöhret kültürünü beslemesi ve aktarması da kaçınılmazdır. Görsel, işitsel, yazılı, olarak diğer sosyal medya araçlarının sağladığı hemen hemen tüm imkânları bünyesinde barındıran Facebook, içerdiği hayran sayfaları, beğeni sayfaları, açık ve özel grup sayfaları aracılığıyla markaları, insanları performansları doğrultusunda yönlendirmeye teşvik etmektedir. Arık'a göre (2013: 110), Facebook bir sosyal etkileşim sitesi olarak şöhret yaratma konusunda YouTube kadar etkili olmasa da, şöhret kültürünün önemli bileşenlerini içermektedir. Önemli olan yüzün (görünen-ben) ve mahremiyetin (içsel-ben) başkalarına bir iletişim ortamı içinde açılmış olmasıdır. Şöhret kültürü günümüzde benliğin her türlü sunumunu kapsar hale gelmiştir. Mahremiyetin ve görünen ben'in ifşası kendini ispatlamaya çalışan modern bireyin vazgeçemediği bir alışkanlık olmuştur. Yine de Facebook, YouTube tarzı bir şöhret üretime tamamen kapalı değildir; 'Yemekteyiz Öğrenci Evi' ve 'Mukadderat' tarzı sadece Facebook için hazırlanmış programlar olup, geniş izleyici kitlesine ulaşmış, katılımcılarını sanal şöhretle tanıştırmıştır.

Sonuç olarak sosyal medya aracılığıyla halka ulaşan ünlüler şöhretlerine şöhret katarken bir yandan da bu araçlar sayesinde sıradan insanın şöhret olma yolundaki şansı da yükselmektedir. Kızıldağ'ın ifadesiyle (2001, s.34), "medya ünlülerin hayatlarından sunduğu kesitlerle bir anda gündemi değiştirebilmekte ve kurduğu etkiyle yeni metinler üretebilmektedir. Bu güç, bildiğimiz ünlüleri iyiden iyiye toplumun gündemine taşımakta ve onların hayran kitlesini arttırmaktadır. Bütün bunlar olurken daha birkaç gün sıradan yaşayan insanlar bir anda meşhur olup popüler kültürün malzemesi olabilmektedirler". Buna daha çok olanak sağlayan medya ise günümüzde şüphesiz sosyal medyadır. Bu fenomenlerin, ünlülerin bu kadar popüler olmaları, hayran kitlelerini arttırmaları sosyal medyanın etkileşimi sayesinde günden güne artmaktadır.

3. Boş Zaman Etkinliği Olarak Sosyal Medya

Boş zamanın anlamı ve taşıdığı felsefi derinliğin, günümüze gelinceye kadar alabildiğine deforme olduğunu savunan Aytaç'a göre (2004, s. 117), başlangıçta, kişiye/topluma, çalışmadan ayrı bir hava getiren, onu rahatlık ve gevşeme modunda tutmaya yarayan bir anlama sahipken, şimdilerde, bireysel inisiyatifin, istemli tercihlerin ve özgürlüğün alanı olmaktan çıkmakla, kurumsal aygıtlarca organize edilen bir alan olmakla daha çok ilişkili görülmektedir. Bugünkü boş zaman, reel içerimlerden büyük ölçüde boşalmış gibidir. Artık, eski boş zamanın bize vaat ettiklerini ne yaşıyoruz ne de buna

karşılık gelen görüntülerle karşılaşıyoruz. Boş zaman, görece, birey kontrolünden çıkmış, adeta “ihtiyaçmış” ve “zorunluymuş” gibi katıldığımız bir etkinlikler alanı haline gelmiştir.

Modernleşen toplumlarda, hegemonik ideolojinin baskısı altında olan birey çeşitli şekillerde çalışma zamanı dışındaki yaşamını daha renklendirmeye, hayatı daha katlanabilir hale getirmeye çalışmaktadır. Popüler kültür pratikleri de bu bağlamda insanın karşı karşıya kaldığı yoksunluklarını, sıkıntılarını giderme vaadini sunarak, bireyleri ve toplumsal organizmayı rahatlatma işlevi görmüştür. Bu bağlamda serbest zamana ve nihayet harcayacak paraya sahip olan birbirine yabancı kalabalıklar, kitlesel oluşumların biçimlendiği zeminlerde alışık olmadıkları mutlulukların ve boşalmaların peşinden gitmişlerdir. Yeni kentsel alışkanlıkların oluşumunda sermayenin sürece eklenmesi başlangıçta görece daha belirsizken; bu denge daha sonra tüketimin ve serbest zaman etkinliklerinin kapitalist sürece eklenmesi ile birlikte sermaye lehine bozulmuştur. 19. Yüzyıl Paris ve Londra’sında öncelikle, vitrinler canlanmış, reklamlar yaygınlaşmış, bulvar gezintileri ve cafe’lerde oturmak orta sınıfın en yaygın popüler kültür pratikleri haline gelmiştir. Tüketim, bu dönemde alt ve orta sınıflara reel yaşamda sahip olmadıkları yoksunlukları gideren bir birlik vaadi sunarak toplumsal organizmayı rahatlatan bir ideoloji haline gelmiştir (Arık, 2009, s.11).

Bugün bu vaadi nispeten gerçekleştiren ortamlar sosyal medya siteleri olmuştur. Hemen hemen her türlü popüler kültür biçimlerinin beslediği bu ortamlar, insanların karşı karşıya kaldığı yoksunluklarını, sıkıntılarını geçici de olsa gidermektedir. Günümüzde sosyal medyanın boş zaman üzerinde kurduğu egemenlik, onun insanlara sunduğu eğlenme, oyalanma, kaçma, unutmaya gibi işlevlerinin yanında, çoğunlukla kişilerin üst gelir gruplarının kültürel kalıplarını benimsemesi, yaşamlarına duydukları özlemleri gidermesi sayesinde daha da artmaktadır. Özellikle sosyal medyayla birlikte farklı yaşantılara tanıklık artmakta ve bu ortamlar özentili yaşamlara kaynaklık etmektedir. Dahası bu hayatları yaşar gibi görünmenin cazibesi sosyal medyanın boş zamanları değerlendirme noktasında önemli bir araç haline getirerek yeni bir popüler biçimi ortaya çıkarmıştır.

Boş zaman ile medya arasında neredeyse organik bir bağ tesis edilmiş gibidir. 20.yüzyılda iletişim teknolojilerinde meydana gelen göz kamaştırıcı gelişmelerin bir sonucu olarak, boş zaman bu araçlar tarafından bir nevi kolonize edilmiş durumdadır. Radyo, televizyon, sinema, video (VCD, DVD), bilgisayar, internet vs. modern bireyin, zaman iyeliği üzerinde kıyasıya bir

rekabete koyulmuşlardır (Aytaç, 2004, s.128). Bu araçlar arasında yer alan sosyal medya, bugün hayal edilemeyecek ölçüde günlük yaşantımızda yer kaplamaktadır. Her türden beğeniye sahip zengin içerikleri sayesinde bu ortamlar, hem insanların ilgisine seslenmekte hem de onların boş zamanlarını doldurmaktadır. Boş zamanı sosyal medyada geçirmek, günümüz dünyasının başlıca popüler kültür pratiği haline gelmiştir.

SETA adlı düşünce kuruluşunun 2012 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı ile birlikte 15-29 yaş grubundakilerle ilgili olarak gerçekleştirdiği “Türkiye’de Gençlerin Profili” adlı araştırmanın sonuçları yayınlanmıştır. Buna göre, gençlerin en yaygın boş zaman etkinlikleri arasında sosyal medyanın %37,2’lik bir oranla önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (<http://unicef.org.tr/sayfa.aspx?id=48>). Bundan başka yapılan diğer araştırmalarda da sosyal medyanın insanların boş zaman etkinlikleri arasında önemli bir yere sahip olduğunu ortaya konmaktadır.

Bunlar arasında en güncel araştırma olan We Are Social’ın hazırladığı verilere baktığımızda (<http://wearesocial.net/>), nüfusunun %49’unun (37.7 milyon) internet kullanıcısı olduğu ülkemizde mobil cihazlarla birlikte 40 milyon (%52) sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıların günde ortalama 2 saat 56 dakika sosyal medya hesaplarında zaman harcadıkları saptanmıştır.

4. Sosyal Medya ve Eğlence

Medya ya da kitle iletişim araçları dünyanın hemen her yerinde çoğu zaman “eğlence amaçlı” olarak kullanılmış, tam bir “boş vakit geçirme” aracı olmuşlardır. Dolayısıyla insan hayatı için önemli olan başka uğraşların da yerini almış, insanları hayatlarının amacından uzaklaştırmıştır. Medya takipçileri de bu durumdan pek rahatsız olmuş gibi görünmemekte ve ondan vazgeçememektedirler. Çünkü medya insanlığa günlük dertleri, sıkıntıları unutabileceği pembe diziler, düz ve pornografik şiddet içeren veya anlık doyum sağlayan öğeleri teklif etmektedir (Oktay, 2002, s.223). Bundan dolayı medyanın toplumsal sorumluluk alanını terk ederek çeşitli kaygılar sebebiyle cinselliğe, görselliğe, eğlenceye ve reklama yönelmesi onun popüler kültürün egemenliğine girdiği tenkidini haklı çıkarmıştır (Geçer, 2013, s.70). Bu eleştirilere göre, artık gündelik yaşam kültürüne; metalaşmış, ucuz ve çaba gerektirmeyen, geçici ve rafine olmayan popüler eğlence endüstrisinin kültürü hâkim olmaya ve yerleşmeye başlamıştır. (Çağan, 2003,183).

Sosyal medyayı popüler hale getiren, çekici kılan unsurların başında, güzel vakit geçirmeye, gülmeye, eğlenmeye yönelik günden güne artan ve

farklılaşan içerikler gelmektedir. İnsanların sosyal medyayı benimsemesi, takip etmesi sosyal medyanın spordan magazine, gösteriden mizaha, cinsellik ve sanal oyunlar gibi hemen her türlü popüler haz ve eğlence unsurunu içinde barındırması etkili olmaktadır. Yeni eğlencelerle kullanıcıların düşünce ve davranışlarını derinden etkileyen sosyal medya, kolay ulaşılan ve tüketilen, milyonlarca kullanıcının izlediği veya katıldığı popüler eğlence endüstrisini oluşturmakta ve yaymaktadır. Bu endüstrinin yeni eğlencesi ise günümüzde milyar dolarları bulan ekonomisi ve her yıl binlercesinin ortaya çıktığı, popüler kültürün yeni gözdesi sosyal oyunlardır.

a. Sosyal Oyun Ortamı: Facebook

Facebook, sosyal medya kullanıcılarının dünyada ve ülkemizde en çok vakit geçirdiği sosyal ağların başında gelmektedir. Bunda Facebook içerisinde yer alan sosyal oyunların rolü oldukça fazladır. Her gün bünyesine bir yenisini eklediği binlerce oyunla ve milyonlarca oyuncusuyla eğlence endüstrisindeki yerini güçlendirmektedir. Sosyal oyunların arkadaşları da davet ederek rekabetin içine dâhil eden yapısı bu oyunları daha eğlenceli hale getirerek kullanıcıların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesine imkân sağlamaktadır. Facebook'a giren milyonlarca kullanıcı günlerini, saatlerini bu mecrada oyun oynayarak geçirmektedirler.

"Facebook gibi sosyal ağlarda herkes bulmak istediği arkadaşlarını buldu ve paylaşmak istediklerini paylaştı; tüketti. İnsanlar/kullanıcılar artık işin 'oyun oynama' kısmına geçiyor." Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu Başkanı ve Sobee Kurucu ve Genel Müdürü Mevlüt Dinç'in bu sözleri, sosyal medyadaki yeni trendin ne olduğunu ve bu trende doğru yaşanan dönüşümü gayet net açıklamaktadır. BI Intelligence'ın yayınladığı rapora göre ABD'nin sosyal oyun piyasası 2015 yılında 5.5 milyar doları bulacağı tahmin edilmektedir. Raporda ayrıca 2010-2015 yılları arasında sosyal oyun bağımlılarının %75 artacağı da belirtilmiştir. TGI Net Türkiye'nin 2000 kişi ile online görüşerek Aralık 2011'de raporladığı araştırmaya göre ise Türkiye'de interneti kullananların %54.3'ü interneti ücretsiz oyun oynama amacıyla kullanıyor. İnternetteki nüfusun yarısından fazlası yani %4.29'u ise ücretli oyunları oynamaktadır. Ücretli ya da ücretsiz oyun oynayanların çoğunluğu ise 25-34 yaş arasında toplanmaktadır (Çimen, 2012).

AllFacebook tarafından derlenen oyun istatistiklerinin verilerine göre Facebook'ta oyun oynayan kullanıcıların oranı %53, kendini bu oyunlara bağımlı olarak gören kullanıcıların oranı %19, Facebook'ta oyun oynayan kullanıcılar arasında bayanların oranı %69, ek özellikler için para ödeyen

Facebook oyun kullanıcılarının oranı ise %20'dir. Ayrıca 1 günde oyun oynayan kullanıcı sayısı 56 milyon, bir ayda ise bu rakam 290 milyondur. Oyunlarda aylık ortalama geçirilen süre 421 dakika (7 saat 1 dakika) ve bir oyuncunun bir ayda oyun başına ayırdığı süre ortalama 210 dakika olarak gösterilmiştir. Bu rakamlar hesaplandığında Facebook'ta aylık oyun için harcanan toplam sürenin 927 milyon saat olduğu görülmektedir. Bu da sanal çiftçiliğin değerinin 105, 878 iş yılına denk geldiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. (<http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-games-stats/>).

2014'de Oyun Geliştiricileri Konferansı'nda Facebook, oyunlarla ve oyun oynayan kullanıcılarıyla ilgili birtakım güncel rakamlar açıkladı. Buna göre, bir ayda Facebook'ta 375 milyon kişi oyun oynamıştır. Facebook ve uygulamaları, oyunlara günlük ortalama 735 milyon yönlendirme yaptığı açıklanmıştır (Taylor, 2014). Bu rakamlar Facebook içerisindeki kullanıcı oranıyla düşünüldüğünde son derece dikkat çekicidir. Burada Facebook kullanıcılarının oyunlara olan ilgisinin ne derecede olduğu da görülmektedir.

Gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, ticari kaygılarla kullanıcılarına kendilerini daha özel hissettikleri eğlence içerikleri sunarken diğer taraftan milyonlarca kullanıcı aynı içerikleri tüketmektedir. Bu açıdan günümüzde sosyal medya popüler kültürün en önemli unsurlarından biri olan eğlence endüstrilerinin önemli bir pazarı haline dönüşmüş durumdadır. Yukarıdaki istatistikler, Facebook sosyal oyunları örneğinden yeni eğlence trendlerine dair önemli bulgular içermektedir. Ortaya çıkan sonuçlar, günümüz yaşamının bir parçası haline gelen sosyal medya, sosyal oyun gibi eğlence unsurlarıyla insanları içine çekmektedir.

Sonuç

Yakın zaman önce ortaya çıkan sosyal medya, günümüzde milyonlarca insanın takip ettiği bir fenomen haline gelmiş durumdadır. Sürekli güncellenen içerikler ve bunların paylaşımı sayesinde milyonlarca insan saniyeler içinde her şey ve herkes hakkında her türlü bilgiyi öğrenmekte ve zamanının önemli bir kısmını bu ağlarda geçirmektedir. Aralıksız bir şekilde paylaşımların yapıldığı sosyal medya, ekonomik, kültürel ve toplumsal yaşam içerisinde önemli bir role sahiptir. Bu rollerden biri de sosyal medyayla birlikte, sayısal tabanlı bilgisayar görüntülerinin yaşamın her alanına etki etmesidir.

Son yıllarda sosyal medyada artan fotoğraf paylaşmanın, yaşamın her alanına yayılması, sosyal medyanın toplumsal yaşam içerisindeki rolünü ortaya koymaktadır. 'Selfie hareketi' sosyal medya kullanıcıları arasında hızlı bir şekilde yayılma imkânı bulmuştur. 'Selfie hareketi'yle birlikte, kendini teşhir

etmenin meşru bir hal aldığı günümüzde, Instagram gibi sosyal medya sitelerinde, insanlar kendi çektikleri fotoğrafları tüm dünyaya göstermektedirler. Bu tarz paylaşımlara yapılan beğenilerle anlık doyum sağlayan sosyal medya kullanıcıları için 'selfie hareketi' gündelik bir popüler kültür etkinliği haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında, gündelik hayata ve ortak sıradanlığa hitap eden popüler kültür, kendisine sosyal medya ortamlarında kolaylıkla yer bulabilmektedir. Milyonlarca kullanıcıyı buluşturan sosyal medya ortamları bir anda sayısız fotoğrafların dolaşıma girdiği bir görsel dünya yaratmıştır. Bu merkez etrafında dönüp dolaşan, milyonlarca fotoğrafın açılıp bakılması ve akılda kalma süresi saniyelerden öteye geçmemektedir. Yine de bu anlık görseller, ideal görüntü peşinde koşan sosyal medya kullanıcıları açısından tatmin sağlamaktadır.

Diğer taraftan sosyal medya, şöhret kültürünü geliştiren önemli bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Kullanıcı sayılarının giderek arttığı bu ortamlar, tanınmış kişilerin hayranlarıyla etkileşime geçtikleri ve daha da popüler olmalarına imkân sağlayan mekânlar olmasının yanı sıra, 15 dakikalığına da olsa şöhrete kavuşmak isteyen sıradan insanın en önemli iletişim mecrası haline gelmiştir. Bu duruma ekonomik koşullardan dolayı kayıtsız kalmak istemeyen medya üreticileri ise, sürekli geliştirdikleri uygulamalarla sosyal medya kullanıcılarını şöhret kültürü ve hayran kitlesi yaratmak için teşvik etmekte ve özendirilmektedirler. Özellikle gençler, bu ortamlara çabuk adapte olmakta ve sosyal medya odaklı popüler kültür oluşumlarının birer parçası haline gelmektedirler.

Facebook oyunları üzerinden ele alınan eğlence, çalışmamızda yer verdiğimiz örneklerde de görüldüğü üzere, bağımlılık seviyesinde, sosyal medya kullanıcılarının hayatına girmiştir. Basit ve eğlenceli olan bu oyunlar aynı zamanda ciddi kültürel ürünler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu oyunlarda kullanılan imgeler, semboller çoğunlukla doğdukları küresel pazarın özelliklerini barındırmaktadır. Sosyal oyun dünyasında yaratılan ekonomik kaynaklar kapitalist pazarın iştahını kabartmaktadır. Bu nedenle kültürel üretimlerin ve yeni yaşam tarzlarının oluşacağı kültürel mücadele alanları yaratılmaktadır. Böylece her gün bir yenisinin ortaya çıktığı sosyal oyunlar, popüler kültürün günümüzdeki şekilleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan günümüzde sosyal medya, popüler kültürün en önemli unsurlarından biri olan eğlence endüstrisinin önemli bir pazarı haline dönüşmüş durumdadır.

Bugün artık kültürün sosyal medyanın etkisinde kalmadığını söylemek imkânsızdır. Popüler kültürün herkesçe ulaşılabilir olma özelliği, onu sosyal

medyanın alanına koymaktadır. Şüphesiz popüler kültür günümüzün en önemli iletişim teknolojilerinden biri haline gelen sosyal medya ağlarında kendini gösteren ve hızla yaygınlaşan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla popüler kültürün şekillenmesi ve yayılması, sosyal medya ortamları ve bu ortamların yarattığı hızlı iletişim ve yoğun etkileşim sayesinde daha da artmaktadır.



KAYNAKÇA

- ARIK, E. (2013). "Sıradan insanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri". İletişim ve Diplomasi, Sayı 1, 97-112.
- ARIK, M. B. (2009). İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız, 1-30. In: Medya ve Popüler Kültür, (Eds: Enderhan Karakoç), İstanbul: Literatürk.
- AYTAÇ, Ö. (2004). "Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman". Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), 115-138.
- BİGSBY, C.W.E. (1999). Popüler Kültür Politikaları, (Çeviren: Serdar Öztürk), 73-96. In: Popüler Kültür ve İktidar, (Eds: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- CURRAN, J., (1997). Medya ve Demokrasi, 139-197. In: Medya, Kültür, Siyaset, (Eds: Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- ÇAĞAN, Kenan (2003). Popüler Kültür ve Sanat. Ankara: Altinküre Yayınları.
- ÇİMEN, F. (2012). Sosyal Oyun Pazarının Geleceği. Web sayfası: <http://sosyalmedya.co/sosyal-oyun-dosya/> (Erişim Tarihi: Nisan 2015).
- ERARSLAN, R. U. (2013). "Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak". The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 3 (4), 29- 37.
- ERDOĞAN, İ. ve K. Alemdar (2002). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. (2004). "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi: "Popüler Kültür ve Gençlik", Sayı 57, 7-19.
- GEÇER, Ekmel (2013). Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum. İstanbul: Metemorfoz Yayıncılık.

- KIZILARSLAN, A. (2012). Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir yaklaşım. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- KIZILDAĞ, Şaban (2001). Pop Müzikten Pop Kültüre Medya Çocukları. İstanbul: Şehir Yayınları.
- MCQUAİL, Denis (1994). Kitle İletişim Kuramı: Giriş. (Çev. Ahmet Haluk Yüksel) Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- MUTLU, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- OKTAY, Ahmet (2002). Türkiye’de Popüler Kültür. İstanbul: Everest Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (2014). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- ÖZDEMİR, İ. (2001). “Popüler Bir İkon Olarak Fatih Terim”, Tezkire, Yıl 10 (22), 64-186.
- PARSA, A. F. (2004). İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi, 205-226, In: Medyada Yeni Yaklaşımlar, (Eds: Metin Işık), Eğitim Kitabevi yayınları, Konya.
- ROWE, David (1996). Popüler Kültürler. (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SHUMWAY, D. R., (1999), Post Yapısalcılık ve Popüler Kültür, (Çeviren: Emre Arslan), 368-381. In: Popüler Kültür ve İktidar, (Eds: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- ŞENTÜRK, Ü. (2007). “Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol”. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31 (1), 25-41.
- TAYLOR, C. (2014). Facebook: 375 Million Users Play Games Each Month. Web sayfası: <http://mashable.com/2014/03/19/facebook-games-stats/> (Erişim Tarihi Nisan 2015).



THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE FORMATION AND TRANSFERRED OF POPULAR CULTURE*

✉ Nedim KARADUMAN^a

Abstract

Today, communication technologies are developing at a great speed. Along with this development, the social structure also changes accordingly. The communication tools that develop together with technology enable people from every geography to communicate with each other more easily and to be informed about social, political, economic and cultural fields. While these tools serve to inform people and on the other hand, they have important functions in the transmission of cultural transformations. Although based on the earlier emergence, which today is under the influence of popular culture, the media, and thus describes just about every source that has the opportunity to reach more people. A culture that is available to the majority of popular culture media space to put it. Especially, social media that enter until our pockets and has become an indispensable part of our everyday life, is making an important impact in the formation and transferred of popular culture.

Social media, almost progress beyond of traditional communication tools is rapidly transforming everyday life and the cultural field today. Social media which is a new form of popular culture in the twenty-first century, no doubt, one of the most popular leisure activities in the world. Social media networks, people of all ages that are in, has become an environment where the products of popular culture have feed and spread. The aim of this study is to state the effects of social media perception and interpretation by audiences in societal life, the shaping of their lifestyles. Thus, it is to reveal the role of social media in the formation and transfer of popular culture.

* This work is derived from a master thesis completed at Erciyes University Institute of Social Sciences.

^a Res. Asst., Erciyes University, nedimkaraduman@gmail.com

During this evaluation, the discussions in the literature were acted and the topic has been approached through some recent examples. Social media plays an important role in determining the cultural structure of a society as a culture bearer and creator nowadays. From this point on, it is important to reveal the relationship of social media, which is the most significant mass communication tools today, to the popular culture.

In this study, sample event analysis method was used. During the study, examples of popular cultures that emerged from the discussions in the literature were primarily associated with social media and the case was identified. Later, visual and written documents were obtained by performing field work to support these examples. These findings were also supported by statistical data, and more detailed interpretations of the purpose of the research were attempted to be created. One of these roles, like the social media example, is that digital-based computer imagery affects every field of life. Increasing photo sharing in social media in recent years and spreading it to every area of life it shows the important role of social media in communal life. The 'self-movement' that emerged in social media and spreading rapidly in the world is one of the examples of popular culture today. Numerical data obtained in our study show that people desire to make their self visible to others and for themselves, it has increased simultaneously across the globe.

The examples that we discuss in our research show that celebrities who reach the public by using social media have a reputation for fame, and on the one hand, they are raising the chance of becoming a common man through these tools. Thanks to social media, celebrities are being moved to the agenda of good society and their fans are increasing. Just a few days ago, ordinary living people are famous and become popular cultured material. It has also been determined that celebrities who are famous for these environments have had the influence of hundreds of thousands of people, with the daily life culture and the promise of many subjects. The entertainment that is addressed through the "Facebook Games" has entered the life of social media users at a dependency level, as shown in the examples in our work. These simple and fun games are also important as serious cultural products. In this respect, social media has transformed into an important market of the entertainment industry, one of the most important elements of popular culture today.

No doubt, popular culture has become one of the most important communication technologies of our time. It emerges as a phenomenon that is manifested in social media networks and spreading rapidly. Thus, the embodiment and dissemination of popular culture, social media environments and the rapid communication and intense interaction created by these environments are further increased.

Keywords: Popular Culture, Social Media, Spare Time, Reputation. Entertainment.

