

## BEĞENİ SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN KÜLTÜREL TABAKALAŞMA: YENİ ORTA SINIF VE YENİ MEDYA

Uğur Zeynep GÜVEN\*

### Özet

Bu makalenin amacı, yeni orta sınıf olgusunu, zevk ve beğeni sosyolojisi çerçevesinde kültürel tercihler üzerinden sorgulayarak, kültür ürünlerine hangi medya aracılığıyla nasıl erişildiği ve bunların nasıl temsil edildiği ve tüketildiğini incelemektir. Araştırmanın kuramsal arka planını, toplumsal sınıf, kültürel tabakalaşma ve iletişim modellerine ilişkin yaklaşımlar oluşturmaktadır. Araştırmada, yeni iletişim teknolojilerinin kültürel tercihlerin belirlenimi üzerindeki etkisini inceleme amacıyla, İstanbul'da yaşayan genç-yetişkin on beş görüşmeciyile Eylül ve Kasım 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş derinlemesine mülakatların bulguları kullanılmıştır. Buradan hareketle, yeni orta sınıf kültüründen bahsetmenin mümkün olup olmadığı sorgulanarak, yeni medya aracılığıyla birer ileti durumuna gelmiş kültür ürünlerinin temsil ve kullanım örüntülerinin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, yeni iletişim teknolojilerinin ve internette sosyal medya mecralarındaki paylaşımların, yeni orta sınıfın kültürel tercihlerinin oluşturulmasında etkin rol oynadığı saptanmış, temsil ve görüntülerin, eser ve performans yerine ikame edildiği belirlenmiştir. Ayrıca, beğeni kamuları arasındaki ilişkinin esnekliği ve toplumsal tabaka bileşkelerinden kültürel kapitalin hangi açılardan dönüşüme uğradığı tartışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** *Beğeni sosyolojisi, yeni orta sınıf, yeni medya, kültürel tabakalaşma.*

## CULTURAL STRATIFICATION IN TERMS OF SOCIOLOGY OF TASTE: THE *NEW* MIDDLE CLASS AND THE *NEW* MEDIA

### Abstract

The aim of this article is to analyze the notion of new middle class and the ways its cultural preferences are represented and consumed on new media within the framework of sociology of taste. The article builds on different theoretical bases including studies on social class, cultural stratification and communication models. The study uses the findings of a fieldwork study conducted in Istanbul between September and November 2013 with fifteen young adults in order to discover the impact of new communication technologies on cultural preferences. The article thus questions the possibility of a new middle class culture and analyzes the uses and representations of cultural products that turned into a message throughout new media. The results highlighted the efficient role of the new communication

\*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü.  
İletişim: [ugurzeynepguven@yahoo.com](mailto:ugurzeynepguven@yahoo.com)

technologies and social media on the determination of cultural preferences of the new middle class, and pointed out the substitution of cultural pieces and performances by images and messages. In addition, the discussions include the flexibility among different taste publics and the transformation of cultural capital as a component of social stratification.

**Keywords:** *Sociology of taste, new middle class, new media, cultural stratification.*

## Giriş

Sosyal ve kültürel antropoloji başta olmak üzere sosyal bilimler alanının, anlam ve kullanıldığı bağlamlar açısından en karmaşık ve geniş içerikli kavramlarının başında gelen kültür kavramı ile sosyolojinin en temel kavramlarından biri olan sınıf olgusunun kesişiminde açığa çıkan kültürel tercihler, içinde bulunduğumuz post-endüstriyel çağda hiç olmadığı kadar yeni iletişim teknolojilerinden etkilenmekte ve durmaksızın dönüşerek yeniden şekillenmektedir. Aynı zamanda, dünyada ve ülkemizde yaşanan toplumsal dönüşümler gündelik hayatın her alanına nüfuz ederek, bu alanlardaki kurum, aktör ve ilişkileri hızla yeniden inşa etmektedir. Bu dönüşümlerin karmaşık ve çok boyutlu sonuçlarının en belirgin izdüşümlerini ise orta sınıf üzerinde gözlemlemek mümkündür. Bir yandan ‘sınıfın sonu mu?’ tartışmaları, diğer yandan postmodern yaklaşıma uygun, tabakaları çapraz kesen ve homojen yapılanmayı geride bıraktıran ‘sınıflararasılık’ durumu, yeni bir orta sınıfın varlığını sorgulamaya yönelmektedir. Bu sorgulamada kullanılacak analitik araçların başında, hem maddi hem maddi-olmayan temsilleri ile sembolik güce sahip anlamsal araçlar olarak, bireyin zevk, beğeni ve seçimlerini, dolayısıyla bu ölçüde ait olduğu toplumsal sınıfı imleyen kültürel tercihler gelmektedir.

Bu çalışmada, kuramsal arka plan olarak öncelikle, kültürel tercihler kapsamına giren beğenilerin ve ürünlerin ayrımı ve sınıflandırılmaları üzerinden, yüksek kültür, popüler kültür, alt kültür gibi kültür alanlarının ayrımı sorgulanarak, beğeni kamuları ekseninde ‘kültürel tabakalaşma’ olgusu incelenecektir. Buradan hareketle, araştırmanın yöntemi belirtilip saha çalışması hakkında bilgi verildikten sonra araştırmanın bulguları sunulacaktır. Bu kısımda, kültür ürünlerinin, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak yeni iletişim teknolojileri kanallarıyla nasıl temsil edildiği ve ne tip bir ileti durumunda bulunduğu saha çalışması

bulgularından yararlanılarak incelenip, ağ toplumunda yeni orta sınıfın yeni medya üzerinde kültürel seçimleri, belirtilen iletişim modelleri üzerinden analiz edilecektir. Ardından, kültürel ürünlerin medya aracılığıyla nasıl birer ileti haline geldikleri üzerinde durulacaktır. Daha sonra, kültür tabakaları arasındaki ayrımın netliğinin hangi açılardan kaybolduğu incelenerek yeni orta sınıf kültüründen bahsetmenin imkânı sorgulanacak ve bu sınıfın bileşenleri analiz edilecektir. Bu plan doğrultusunda ana amaç, yeni orta sınıf olgusunu zevk ve beğeni sosyolojisi çerçevesinde kültürel tercihler üzerinden sorgulayarak, kültür ürünlerine hangi medya aracılığıyla nasıl erişildiği, bunların nasıl kullanıldığı, temsil edildiği ve tüketildiğini incelemektir.

### **Kuramsal Çerçeve: Zevk ve Beğeniler Ekseninde Kültür Tabakaları ve Kültürel Tercihlerin Belirleniminde Medya ve İletişim Örüntüleri**

Kültürel tabakalaşma, toplumsal sınıfların ayrımını birey ve grupların düşün dünyalarına vurgu yapan karmaşık bir kavram olan kültür olgusu üzerinden ele alır. Sosyoloji ve antropoloji literatüründe sıklıkla kullanılan farklı kültür tanımları, kavramın bir toplumda hem birleştirici hem çatışmacı öğeleri kapsar nitelikte olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklı tanımlar arasında kavramın ön plana çıkan en önemli özelliği, birikerek büyüyen bir yapıya dikkat çekmesidir. (Bkz. Taylor, 1871; Williams, 1959; Crane, 1994). Bu durum, kültürün bütünsel haliyle bir yaşam biçimi, aktarılan sembolik pratiklerin tümü olması gibi bilişsel tanımlarına ek olarak, kısmen felsefe ve sanat alanındaki eğilim, beğeni ve yetkinliklere işaret eden ‘kültürlü’ olma kavramına da alt yapı oluşturmaktadır. Kavramın bu son tanımı, dolaylı olarak *yüksek kültür* olarak adlandırılabilen bir kültür katmanına işaret eder. Buradan hareketle bir sonraki adımda, bir kategori olarak yüksek kültür başlığı altında yer almayan, radyo, televizyon, dergi ve günümüzde internet gibi, yazılı, işitsel ve görsel kitle iletişim araçlarınınca temsil edilen, geçici ve çabuk tüketmeye elverişli bir *popüler kültürün* tanımı yapılabilmektedir.

Bununla beraber, kültürel tabakalaşma, yalnızca yüksek kültür - popüler kültür ikiliği ekseninden ilerlememektedir. Egemen kültürün değer ve yaptırımlarına ideolojik ve siyasi muhalefet ile biçimlenen *karşıt kültür*; ekonomik, siyasi, etnik ya da başka bir bağlamda azınlıkta olan grupların, değer, tutum ve yaşam tarzlarını ifade etmek için kullanılan *alt kültür*;

türdeş ve yerel bir topluluk içinde üretilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan *halk kültürü* ile, zaman zaman popüler kültür yerine ikame edilen, aslen kitle toplumu paradigmasıyla bir arada kullanılıp geniş yığınların tüketimi için ticari kaygılarla, yukarıdan, yani egemen olanın içinden bir grup tarafından dayatılan *kitle kültürü* kavramlarını da göz önüne alarak değerlendirmelerde bulunmak gerekmektedir. Sayılan bu ‘kültür çeşitleri’, içerikleri ve kullanımları bakımından belirli durumlarda kesişmekte yahut birbiri içine geçebilmektedir. Söz gelimi, özellikle belirli bir müzik türünün pratiği etrafında biçimlenmiş bir müzik alt kültürü, zaman içinde, örneğin içerdiği kimlik göstergeleri (özellikle giysi, aksesuar, dışavurumu kolay ve belirgin bir tavır, vb.), popüler kültür tarafından yeniden paketlenerek kitlelere pazarlanabilir. Tıpkı, birer özgün müzik alt kültürü olarak 1970’lerde ortaya çıkan *punk* ve 1990’ların başında çıkan *grunge* müzik alt kültürlerinin unsurlarının, ana akım medyada sürekli yer almasının ardından popülerleştirilmesi örneğinde olduğu gibi. Buna ek olarak, Peterson’ın (1992) omnivor dinleyici tezinde ortaya koyduğu üzere, örneğin üst ya da orta-üst tabakaya mensup olan birey, birbirinden çok farklı müzik türlerini tercih edip, farklı kültür ürünlerine ilgi gösterebilmektedir. Bu tez, ülkemize uyarlandığında şöyle bir zevk ve beğeni zemini ortaya çıkabilir; senfonik ve çok sesli batı müziğini en sevdiği tür olarak ifade eden bir kişi, zaman zaman, kırdan kente göç, ekonomik bunalım ve kültürel uyum sorununun temsili bir müzik alt kültürünün nesnesi arabesk müziği, severek, isteyerek ve popüler olandan ayırarak dinlediğini belirtebilir. Bu noktada, özellikle daha ayrıntılı olarak arabesk kültürü incelemelerine bakacak olursak, günümüzde bu türün bizatihi kendi içinde tabakalaştığını görmek mümkündür. Bu duruma örnek olarak, rap gibi daha ziyade gençlik alt kültürlerinin müzikal altyapılarına uyacak şekilde yeniden yapılandırılmış parçaları yahut seçkinci beğenilere yakınsayacak şekilde mutenalaştırılmış ‘füzyon’ arabesk şarkıları saymak mümkündür. Bu çok katmanlı yapı, yalnızca müzik sosyolojisi alanında dinlerkitle çözümlemelerinde artık genelleme yapmayı zorlaştırmayla kalmamış, aynı zamanda beğeni sosyolojisi açısından toplumsal tabakalaşma ekseninde, belirli bir sınıfın tercihi olarak belirli bir müzik türünden bahsetmeyi artık neredeyse imkânsızlaştırmıştır.

Dolayısıyla, kültürel tabakalaşma konusunu irdelemek, bilhassa kültür sosyolojisi ekseninde önemli ölçüde, üst, orta ve alt sınıf (SES) ayrımlarına ayrıntılı bakış ve her biri için zevk, beğeni ve pratiklerin değerlendirilmesi

anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, beğeni sosyolojisinin temel odaklarından biri de, farklı toplumsal tabakalarla eşlenebilecek kültür ürünlerinin (her tür yazılı, görsel ve işitsel ürünler) varlığının mümkün olup olmadığını ya da ne ölçüde mümkün olduğunu değerlendirmesi haline dönüşmüştür.

Dikkat edilmesi gereken bir başka husus ise, yüksek kültür karşısında konumlandırılan popüler kültür ürünlerinin geçtiğimiz yüzyılın ortalarından itibaren Frankfurt Okulu ve Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Okulu başta olmak üzere, pek çok düşünür ve düşünce okulu tarafından eleştirilmiş ya da sorgulanmış oluşudur. Sıklıkla atıf yapıldığı üzere, özellikle Horkheimer ve Adorno'nun (1979/1944) 'Kültür Endüstrisi Tezi' ile, kolayca erişilen, basit içeriğiyle anında alımlanan, hızlı ve geçici hazza ve tüketime yönelik popüler müzikler ve filmler başta olmak üzere, popüler kültür ürünlerinin, üretimi ve alımlanmasının ciddi bir zihinsel faaliyetler dizgesine bağlı yüksek kültür ürünlerinden ayrıldığı görüşü sunuluyordu. Fakat, takip eden dönemde, yani geçtiğimiz yüzyılın sonuna doğru, kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeler sayesinde çeşitlenmesi ve dijitalleşmesi ile yeni medya, hızlı toplumsal dönüşümleri başlatmakla kalmamış, toplumsal yapıyı açıklamada kullanılan kavram ve olguları da yeniden tanımlamaya mecbur bırakmıştır. Nitekim günümüzde, yeni medyanın etkilerine ilişkin yaygın olarak kabul edilen görüşler, yüksek kültür ve popüler kültür ürünleri arasında net bir ayırım kalmadığı yönündedir.

Bu konu ile ilgili, Bourdieu'nün (1984) "Ayrım" şeklinde dilimize de çevrilen eserinde, kültürel seçimler, evrensel beğeni ya da estetik değerler içinde konumlanan yapılandırılmış yapılar çerçevesinde, bir ayırıcı pratikler bütünü meydana getirmektedir. Doğrudan eserinin başlığının da ima ettiği gibi, kültürel tercihler ve beğeniler, sınıflar ve sınıflar arasındaki fraksiyonları ayırmakta kullanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekliyle bir nevi 'yaşam şekli' imleci haline gelmektedir. Sınıf kavramının gündelik yaşam pratikleri bakımından açıklayıcısı olarak, yaşam şekli/yaşam tarzı kavramını ifade eden Bourdieu'nün anahtar kavramı *habitus*'ün bileşenlerinden olan, ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere üç farklı türüyle bireyin sahip olduğu sermayeler, tercihlere göre oluşan beğeni kamularının (*taste publics*) en önemli öğelerindedir.

Öte yandan, orta sınıf tercihlerini çözümlenmede öncelikli olarak göz önünde bulundurulması gereken önemli dönüşümler, belirgin olarak geçtiğimiz birkaç on yıl boyunca, postmodern düşünce ve sanayi-sonrası toplumların değişen yapılarının etkisiyle ortaya çıkmıştır. Buna göre, belirli bir habitus, başka bir ifadeyle, belirli bir eğitim, edinme/deneyimleme, söylemsel yeniden üretim/paylaşım ve bunları tekrarlama gerektiren yüksek kültür ile, kitle iletişim araçlarınca geniş yığınlara sunulan popüler kültür arasındaki ikiliğin, yerini daha az net sınırlarla ayrılmış parçalı kültür gruplarına bıraktığı görülmektedir. Yani, genel kabul görmüş haliyle, opera, bale, senfonik müzik ve diğer yüksek sanat dallarının ürünleri ile, TV dizileri ve şovlar gibi yine kabul görmüş popüler kültür ürünleri arasında, form ve içerik dışındaki etki alanı ve tercih edilme yöntemleri gibi ayrımlar azalmaya başlamıştır.

Önceden neredeyse iki farklı uçta konumlanan bu iki kültür grubunun çok katmanlı yapısına Herbert Gans da dikkat çekmektedir. Gans'ın (1999, s. 105) beş temel beğeni kamusu ve kültürleri olarak tanımladığı, *yüksek kültür*, *üst-orta kültür*, *alt-orta kültür*, *aşşağı kültür* ve *sözde-halk aşşağı kültürü* arasında yaptığı ayırım dikkate değerdir. Gans'a göre, bunların arasında, yüksek kültürü bütün öteki kültürlerden ayıran özellik, yaratıcılar ve eleştirmenler tarafından yönetiliyor olması ve kullanıcılarının çoğunun bu ölçü ve yaklaşımları uygun bulmalarıdır. Ayrıca, kendini seçkin gören ve ayrı tutan küçük bir kamuya hizmet ettiği için de, ürünlerini kitle medyasınca yaymayı düşünmüyor oluşudur. Üst-orta kültür, yükseköğrenim görmüş meslek sahipleri, uzman ve yöneticilerin yer aldığı, fakat sanat yaratıcısı ve eleştirmeni olarak yetiştirilmeyen ve kültürün yaratıcıya yönelik konularıyla ilgilenmeyen bir kültür grubunu ifade etmektedir. Takip eden diğer iki kültür grubunun, yani alt-orta kültür ve aşşağı kültür, sosyolojide sınıf kavramını belirlemede kullanılan eğitim, meslek ve gelir düzeyi gibi temel bileşeler bakımından görece dezavantajlı durumda bulunup, kitle iletişim araçlarınca renkli ve eğlenceli niteliklerde sunulan ürünlere ilgi gösteren bir toplumsal tabakaya denk geldiği ifade edilmiştir. Son beğeni kamusu olan sözde-halk aşşağı kültürü ise, 2. Dünya Savaşı öncesinde kırsal ve etnik kültürlerinden yeni çıkmakta olan izleyicilere seslenmek üzere oluşturulan ticari kültürün bir karışımı olarak tanımlanmaktadır (Gans, 1999, s. 109-127). Gans'ın Amerikan toplumu örneği üzerinden yaptığı bu inceleme ve gruplamada görüldüğü üzere, kültürel tercihler yalnızca sınıflayıcı, sınıf imleyici nitelik taşımaz, aynı zamanda, kültür olgusunu,

toplumsal gruplar bağlamında ayrıştırır ve temel sosyolojik özelliklerini çatışma unsuru olarak konular. Nitekim, Gans da (1999, s. 104), bir kimsenin beğeni kültürleri arasında yaptığı seçimin, hem özellikle sınıf, yaş, din, etnik birikim, bölgesel köken ve oturlan yer gibi pek çok etkene, hem belli kültürel içeriklere ilgi gösterme biçiminde ortaya çıkan kişilik özelliklerine bağlı olduğunu eklemektedir.

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen tabakalaşma olgusunu beğeniler özelinde analiz etmeye yönelik kullanılan ve orta sınıf olgusunun içeriğini ve temsillerini yeniden düşünmeye yönelten toplumsal ve kültürel gruplara ve beğeni kamularına ilişkin kavram ve tanımlar kuramsal yaklaşımın ilk ayağını oluşturmaktadır. İkinci ayağını ise, beğenilerin belirleniminde günümüzde etkin bir konuma sahip yeni medyanın öneminin incelenmesine yönelik kuram ve yaklaşımlar teşkil etmektedir. Zira, günümüzde farklı toplumsal tabakaların beğenilerinin belirleyicileri olarak bu tabloya, hızlı bir dönüştürücü etmen olarak, ilgi gösterme düzeyi ve biçimini kökten etkileyen yeni iletişim teknolojileri eklenmiştir. Buna göre, ister yüksek ister popüler kültür ürünü olsun, tüm eserler ve ürünler artık birer ileti haline gelmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın bulguları yorumlanırken alıcı-mesaj-izleyiciye ilişkin betimlemeler yapmaya olanak tanıyan klasik iletişim teorilerine ek olarak, yeni iletişim teknolojilerinin sürekli ve yoğun kullanımının sosyo-psikolojik etkisini merkeze alan güncel yaklaşımlar da kullanılmıştır. Bu yaklaşımlar, araştırmanın bulguları bölümünde, görüşmecilerin yanıtlarının aktarımı ve yorumlanması sırasında ayrıca ele alınmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojileri ile kültürel tercihlerin belirlenim düzeyini araştırma amacıyla, Eylül-Kasım 2013 tarihleri arasında, İstanbul'da yaşayan genç-yetişkin on beş görüşmeciyile gerçekleştirilmiş derinlemesine mülakatların bulguları kullanılmıştır. Çalışma için, yeni orta sınıfın yeni medya ile şekillenen ve dönüşen kültürel tercihleri geniş başlığı altında, müzik tercihleri başta olmak üzere, katılımcıların kültür ürünlerine ve kültür-sanat etkinliklerine ilgi düzeylerini ölçmeye yönelik yarı-yapılandırılmış açık uçlu soruların yer aldığı derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Esasen sorgulanması hedeflenmiş orta sınıf olgusu çerçevesinde, sınırları esnemiş, içeriği katmanlaşmış,



günümüzde anlamı ve içeriği sorgulanmaya devam edilen yeni orta sınıf mensubu görüşmeciler, meslek, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi başta olmak üzere sınırlandırılarak tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Bu makalenin ilerleyen bölümlerinde aktarılan ve sorgulamasına devam edilen bu problematik kavramın literatürden alıntılanan çeşitli tanım ve açıklamalarından hareketle, BM'nin yaş aralığı temel alınarak 18-32 yaş arası seçilen görüşmeciler, dört üniversite öğrencisi, yedi en az üniversite mezunu ulusal veya uluslararası bağlantılı şirketlerde alt ve orta düzey yönetici ve müdür, hizmet sektörü teknokratı, yönetici asistanı olmak üzere beyaz yakalı çalışan, iki serbest çalışan (bir çevirmen ve bir fotoğrafçı) ve iki araştırma görevlisi doktora öğrencisinden oluşmaktadır (Bkz. Ek 1: Görüşmecilerin Dağılımı). Görüşmeler, görüşmeciler ile önceden belirlenen ve anlaşılabilir tarihlerde ve merkezî yerlerdeki kafelerde gerçekleştirilmiş, her biri yaklaşık 35-65 dakika arası değişiklik gösteren süre zarflarında tamamlanmıştır. Bu makalede ayrıca, kültürel tabakalaşma üzerinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanım ve etki alanlarını betimlemeye yardımcı, konuyla ilgili belirtilen TÜİK verilerine de yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Bulguları: Yeni Orta Sınıfın Yeni Medya ile İlişkisi Üzerinden Kültürel Seçimlerinin İncelemesi**

Bu bölümde görüşmecilerin, zevk, beğeni ve kültürel tercihleri ve bunları ne şekilde oluşturup nasıl ifade ettiklerine ilişkin yanıtları, görüşleri ve düşünceleri incelenmektedir. Bulgular kültürel tabakalaşma kavramı bağlamında değerlendirilmek üzere ele alınmadan önce, kültürel tercihlerin yapılandırılmasında medyanın dönüştürücü gücünün sorgulanması ve etki düzeyinin açığa çıkarılması amacıyla, yeni iletişim teknolojileri ile dönüşen orta sınıf arasındaki karşılıklı etkileşim süreci incelenmiştir. Bu hususta, iletilerin aktarılmasını süreç olarak görüp, gönderen ve alıcıların ileti üzerinden nasıl kodlama yaptığı ve kod çözdüğü üzerinde duran kuramların yanında, iletilerin her birinin birer metin olarak bir kültürün içindeki rolü üzerinde duran ve daha ziyade göstergebilim ve post-yapısalcı yaklaşıma yakın duran yaklaşımlardan da faydalanılmıştır.

Öncelikle, günümüzde kültür ürünlerine yönelik zevk, beğeni ve tercihlerini oluştururken hangi kaynaklardan faydalandıkları ya da etkilendikleri ve bunun için hangi iletişim araçlarından yararlandıklarına ilişkin sorular yöneltilen görüşmecilerimizin tümünün, gerek içerik öğrenme gerek



etkinliklerden haberdar olma bağlamında internete vurgu yapmaları dikkat çekmiştir. İnternet kullanımlarına ilişkin yanıtlarda büyük benzerliklere rastlanan görüşmeciler, her gün, iş, okul ya da düzenli uğraşları dışında kalan zaman diliminde, yani boş zaman pratiklerine ayırdıkları zaman kapsamında, ortalama en az 1 saat internete girdiklerini, bunu da çoğunlukla akıllı telefonlarından hemen her yerde ya da neresi uygunsa gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Burada, klasik iletişim teorileri içinde yer alan McLuhan'ın (1967) önemi hâlâ sıklıkla anılan 'Araç gönderidir/ Medium is message' ifadesi, alıcıya göre konumlandırıldığı zaman aracın rolünün ne kadar ciddi olduğunu hatırlatmaktadır. Buna paralel olarak, Metzke 1963'de (McQuail ve Windahl, 2010, s. 67), (i). Alıcıdan (izleyici, okuyucu vb.) talep edilen algılama biçimi, (ii). Alıcının araca yer ve zaman açısından bağlılık derecesi, (iii). İzleyicilerin iletişim içeriğini aldıkları sosyal ortamlar, (iv). Olay ile olay hakkındaki mesajın tüketilmesi arasındaki zaman farklılığı, yani ikisinin aynı anda olma derecesine dikkat çekmekteydi. Metzke'nin, bu yaklaşımındaki alıcının araca yer ve zaman açısından bağlılık derecesi çerçevesinde, orta sınıfın gün içinde, iş, diğer üretimler, beslenme, yol ve uyku ile geçirilen zaman dışında kalan ortalama, hatta iyi ihtimalle, yaklaşık 3-4 saatinin 1 saatini internette geçirmesi, yeni medyanın egemenlik düzeyi hakkında bize ilk fikri vermektedir. Aşağıda alıntılanan Görüşmeci B9'un ifadesinde dikkat çektiği üzere, McLuhan'ın da belirttiği gibi, açıkça iletinin ve dahi aracın kendisinin, bireyde bir nevi hayranlık uyandırdığı, bu sayede hemen ardından içeriğinin bireye nüfuz etmesine yol açıldığına işaret eden bir yan bulunmaktadır.

"Konserleri, sevdiğim sanatçıları, sayfalarını internetten takip ediyorum. Zaten televizyondan takip etmek imkânsız artık. Radyo deseniz, ne zaman dinleyeceksiniz, denk geleceksiniz, istediğiniz şarkıya, ya da ne bileyim ilginç bir kültür sanat haberine. Bence internetin inanılmaz bir gücü bu. İsteddiğiniz anda size istediğinizi getiriyor, veriyor, müthiş yani baktığımızda". (Görüşmeci B9)

Yeni iletişim teknolojilerinin karşımıza çıkan bu sürekli ve yoğun kullanımının sosyo-psikolojik etkisini anlamlandırabilmek için, DeFleur'un 1970 yılında ortaya koyduğu (McQuail ve Windahl, 2010, s. 81), bireysel farklılıklar kuramına dayanan bir kuram olarak 'psikodinamik model'ini kullanmak mümkündür. Model, iletinin etkili bir şekilde ikna etmesinin anahtarının bireyin iç psikolojik yapısını değiştirmede yattığı

görüşüne dayanır. Bu değişim sayesinde arzulan davranış tepkilerine varılacaktır. Burada ayrıca, post-yapısalcılığın sıklıkla atıfta bulunulan önemli düşünürlerinden Lacan'ın vurguladığı, 'ben' ile 'öteki' arasındaki boşluğu doldurmanın arzusuna yaptığı vurguyu ve iletişim sürecini de hatırlamak uygun olacaktır. Lacan'ın 'Küçük a nesnesi/L'objet petit a' şeklinde, zaman içinde, hayali, var olmayan bir varlığa kavuşmak için sonsuz arayış olarak tabir ettiği durum, bireyin sürekli olarak sosyal medya mecralarına girmesi, iletiler paylaşması, beğenmesi, yalnızca paylaşılmış iletilere bakması ve tüm bunları müthiş sıklıklarla tekrarlaması üzerinden okunabilir. Bu şekilde sıklıkla internete girme ve bakma vasıtasıyla edinilen malumat ve imgelerin kalıcı veya uçucu tortuları, zaman içinde kaçınılmaz olarak bireyin kimliğinin farklı katmanlarının parçalarına tesir edebilmektedir. Dolayısıyla, bireysel tercihler, iletiler halinde paylaşıldıktan sonra kolektif boyut kazanmalarıyla birlikte, kültürel tercihlerin, zevk ve beğenilerin, özellikle sosyal medya üzerinden varoluş bileşkesi olarak, kimlik oluşumundaki değişen varlık biçimi ve temsilini ortaya koyar hale gelmektedirler.

“...E paylaşmazsanız kim nereden bilecek sizin ne kadar kültürlü olup olmadığımızı. Yani listesindeki arkadaşların kaçıyla görüşüyor ki insan, ya da mesela işten önemli biri var belki sizin için önemli, geleceğiniz için. Kendinizi tanıtmanın yolu. Hayır başka nasıl olacak, ben mesela Mozart hayranıyım diye karşısına mı fırlayacaksınız kahve molasında. Biliyorsunuz adam da mesela öyle ve önemiyor bu tip tercihleri. Ya da başka bir sanatçı, ressam, neyse. Paylaşacaksınız. Herkes bakıyor, bakmıyorum diyen de bakıyor. Kendinizi kimliğinizi ortaya koymanın, hele böyle bir çağda, olumlu bir yanı bence var”. (Görüşmeci B10)

Bireyin iç psikolojik yapısı ve etkileşim örüntülerine ilişkin kuramsal yaklaşımları örnekleyen bir tavır, yukarıda alıntılanan Görüşmeci B10'un kullandığı ifadelerde dikkat çekmektedir. Ayrıca bu alıntı, Bourdieücü bir yaklaşımla, kültürel sermayenin oluşumu ve sembolize edilmesine ilişkin, önceki onyıllardan belirgin biçimde ayrılan bir mekanizma ortaya koyar. Çünkü, beğeni kamularından hangisinin içinde yer alındığı, üst-kültüre ne kadar yakınsandığı kendi içinde taşıdığı önemin ötesine geçerek, özellikle sembolik etkileşimci teoriler çerçevesinde (Bkz. Goffman, 1959), kültürel tercihlerin ve beğenilerin bir 'etiket' halinde, çevrenin, ötekinin ve referans grubu üyelerinin karşısında, ancak sergilendiği ve 'görünür' olduğu sürece büyük önem taşıdığını da gözler önüne sermektedir.

Bununla beraber, Görüşmeci B10'nun ifadeleri, kimlik sergilemesinin de ötesine geçerek, kimliğin temsilinin sergilenmesine işaret etmektedir. Bu yanıyla ise, Lyon'un (1997, s. 17) belirttiği gibi, 'modern topluma katılmak, gözetim altında olmaktır' fikrini akıllara getirmektedir. Elbette gözetim toplumu kavramını, Foucault (1975) başta olmak üzere pek çok çağdaş düşünürde temellendirmek mümkündür. Gözetim toplumunun ortaya çıkışında teknolojik gelişmeler esas gerekçe gibi görünse de, Bauman'ın (2000) 'akışkan modernite' modelindeki 'akışkan gözetim'de belirttiği bireyselleşmiş toplumda, özgürlük kavramının güvenlik ve gözetim kavramları ile birlikte değerlendirilme eğilimini de hatırlatmaktadır. Günümüzde gözetim toplumu üzerine çalışan bilim insanlarının hemfikir olduğu noktalardan biri, artık çoğunluğun azınlığı ve birbirini gözetime tabi tutmasını ifade eden sinoptisizmin, azınlığın çoğunluğu gözetlediği panoptikon modeline tercih edilir olmasıdır. Dolayısıyla, buradan hareketle gözetim modellerinin, toplumsal değişmeye paralellik göstererek kendi işleyişine uygun düşecek yeni iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları ile gözetimin gündelik hayata nüfuzunu artırmış ve normalleştirmiş görüldüğü yorumunu yapmak mümkündür.

Aynı konuya, ayrıca kitle iletişiminin kültür ve topluma etkilerini odağa alan kuramlarından bazılarını uygulamak da mümkündür. Özellikle, televizyonun, endüstriyel kitle toplumlarında, geleneksel toplumsallaştırma kurumları olan aile ve onu sarmalayan yerel çevreyi gölgede bırakan büyük bir hikaye atlatıcısı olarak değerlendirildiği düşünüldüğünde, günümüzde yeni medya çerçevesinde aynı durum bu kez internet için geçerli görünmektedir. Bu durumla ilgili, Morgan ve Signorielli'nin 1990'da 'Eğitim Analizinde Kültürel Göstergeler' adlı araştırma paradigmasının (McQuail ve Windahl, 2010, s. 127) bileşenlerinden biri olan, televizyonu izlemenin tıpkı dinsel anlamda olduğu gibi bir ritüel oluşu, hatta dinden farklı olarak katılımın daha düzenli olmasına yaptıkları vurgu ilgi çekicidir. Nitekim günümüzde, internet kullanımındaki düzenlilik televizyonunkinden belirgin şekilde yüksektir. Özellikle, akıllı telefonların, masa üstü ve dizüstü bilgisayarların işlevlerini yerine getirmeye başlamasından beri bireyler, yeni medya teknolojilerini, neredeyse 'gün içinde kaç kez' değil, 'bir saat içinde kaç kez' kullandıkları ile ifade eder hale gelmiştir. Bu sıklığın düzenli aralıklarla, bir ölçüde 'ritüelize' edilmiş oluşu ise, neredeyse tüm görüşmeciler tarafından doğrulanmıştır. Hatta, ilgi çekici bir şekilde, iki görüşmeci (A2, C12), herhangi bir şey paylaşmasalar bile sosyal medya

hesaplarına günün belli saatlerinde -özellikle sabah erken- bakmanın onlar için bir ritüel haline geldiğini açıkça söylemişlerdir.

Öte yandan, kitle iletişiminin uzun dönem etkileri üzerinde durulurken, bilgi veya enformasyon gedikleri olarak adlandırılan tartışmayı da göz önünde bulundurmak da fayda vardır. Bu tartışmanın arkasında devamlı artan enformasyon akışı ve bunun getirileri bulunur. Tichnenor ve arkadaşlarının 1970'deki 'bilgi gediği' varsayımı (McQuail ve Windahl, 2010, s.153), bir toplumsal sistemde enformasyon akışı arttığında, daha iyi eğitim görmüş, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki kişilerin, daha az eğitim görmüş ve alt statüdekilere göre enformasyonu daha iyi özümseyebileceğini iddia eder. Artan enformasyon böylelikle bilgi gediğini ortadan kaldırmaya başlamaktadır. Böyle bir durumu dolaylı olarak örnekleyen bir yanıt, en sevdiği müzik türünün caz olduğunu, sıklıkla tiyatro ve müzikalleri takip etmeye çalıştığını belirten Görüşmeci B6'dan şu şekilde gelmiştir:

“... Sanatçıların web sayfalarından, bloglardan veya çok beğeni alan videolardan vesaire ziyade, Facebook sayfamda kimlerin ne beğendiği, paylaştığı ya da Twitter'da kimlerin ne retweetlediğine bakıyorum. Çünkü zaten Facebook'a sık sık giriyorum, Twitter'a da, Instagram'a da. Yani müzik zevkine güvendiğim, belirli bir seviyede kültürlü olduğum, belli bir zevk sahibi olduğumu bildiğim birinin paylaşımlarına bakarım. Öyle keşfettiğim çok şey oldu. Konserlerden, mesela yurtdışından bir müzikal gelmişti geçen sene, reklamını hiç görmemişim, birinin sayfasında gördüm de öyle haberdar oldum ve gittim”. (Görüşmeci B6)

Bu örnekte görüşmeci, Facebook, Instagram ya da Twitter sayfasını takip ettiği, beğendiği, kendisinden daha yüksek SES düzeyinde olduğunu varsaydığı kişinin sahip olduğu bilgi ve enformasyonun, kuramdaki gibi 'gediksiz' olduğu düşüncesinden hareketle, ona bir kanaat önderiymişçesine güvenir görünmektedir. Ayrıca bu gediksiz beğeni kamusu içine girme isteği, bir yönüyle de üst-kültüre ilişkin zevk ve beğeniler çemberine dâhil olma eylemine işaret ederek, orta sınıf kavramını, ekonomik sermaye açısından değilse bile, kültürel sermaye bakımından yeni orta sınıf olarak ifade edilmeye çalışılan bir dönüşüme sokmaktadır.

İzleyiciyi/alıcıyı merkeze alan teorilerin en kapsamlılarından biri, kendi içinde 1940'lar ve 1970'ler olmak üzere, klasik ve modern dönem

şeklinde ikiye ayrılan ‘Kullanım ve Doyumlar’ (Uses and Gratifications) yaklaşımıdır. Bu kapsamda Klapper’ın 1960’da, kitle iletişim araçlarının içeriğinin ‘kaçış aracı’ olarak cazibesini ileri süren işlevsel yönelim modeline göre (McQuail ve Windahl, 2010, s. 167), medyanın rahatlatma sağlama, hayal gücünü harekete geçirme, ‘başkası adına yapılan etkileşime’ olanak sağlama, ‘toplumsal ilişki için ortak zemin’ sağlama gibi işlevleri bulunmaktadır. Buradan hareketle, görüşmecilerimizin yanıtları değerlendirildiğinde, özellikle üniversite öğrencilerinin, yabancı dizileri, filmleri, istedikleri video klipleri, müzikleri, hatta ders özetlerini internette istek ve ihtiyaçlarına göre bulduklarını, bu özelliğinin kişiye belirli bir kültür kattığını belirtenler olmuştur. Bu tip bir kullanım, kişinin bilgiyi artık bu medya kaynaklarına bağlı olarak edindiklerinden hareketle (Bkz. Rubin ve Windahl, 1986) kültürel tercihlerinin de sürekli yeniden şekillendiğini ortaya koymakla kalmayıp, özellikle içinde bulunduğumuz çağda, bu edimin önceki dönemlerden çok daha hızlı, etkileşimci, kişilerarası metinsellik üzerinden işleyen bir kullanım ve doyuma yol açtığına da işaret etmektedir (Ruggiero, 2000). Ayrıca görüşmecilerin tümü açık ya da örtük olarak, yeni medyanın bir ‘kaçış aracı’ olmasını belirtecek yakınlıkta ifadeler kullanmışlardır. Kaçılmak istenilen durum ise, bunalma ve sıkıntı hali, ekonomik, politik ve sosyal ilişkilerde açığa çıkan çok katmanlı ve parçalı bir sınıf çatışmasını imlemektedir.

Bir diğer yandan, bireyin gereksinimlerinin iletişimin başlangıç noktasını oluşturduğu Rosengren’in modeli (McQuail ve Windahl, 2010, s. 169), kişiliğin, toplumsal alan ve yaşam döngüsünün durumu ile biçimlendirildiğini belirtir. McQuail de (2010) kültürel ve enformasyonel doyum modelleri çerçevesini çizerek, ritüel ile araçsal modellerin ‘faydacı’ olduğunu, kişinin seçim ve kullanımlarının yüksek düzeyde ‘uyandırma, ‘katılım’ ve ‘derin ilgi’ ile belirlendiğini ifade eder. Bu kültürel ve enformasyonel doyum konusuna ilişkin, kullanıcının iletileri ayıklama yöntemine ve bu süreçte karşılaştıklarına örnek teşkil edecek bir görüşmecinin ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Bilmiyorum, ben istediğimi arıyor, buluyor, ayıklıyorum. Ama mesela bu arama sürecinde karşıma bir tane TV dizisi çıkıyor, Youtube’da en çok tıklanan herhalde. Bazen o kare ilginç geldiğinden, çoğunlukla fotografik açıdan cazip görüldüğünden tıklıyorum, aman yani aman. E şimdi benim zihnim kirlendi, aptal aptal konuşmalar, boş boş bakmalar, hadi bakalım.

Bunu işte, bu kötü, kaçamıyorsunuz yani, tehlikeli. Sanat da orda var [internette], ama asıl öbürü var”. (Görüşmeci C12)

Elbette bu kullanım ve doyumlar kuramı uygulanırken, daha ziyade Marksist bir yaklaşımla, maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıfın, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da elinde bulundurduğu, bu nedenle kitleleri kendi ideolojisi doğrultusunda dilediği gibi yönlendirebildiğini akılda tutarak, kitleyi mutlak pasiflikten çıkararak ya da bu durumu sistem içinde konumlayarak açıklayan kuramları da hatırlamakta fayda vardır. Örneğin, görsel iletişimin şifrelenmesi ve deşifre edilmesi ile izleyicinin tamamen edilgen konumdan çıkış aşamaları, İngiliz Çağdaş Kültürel Çalışmalar Okulu’nun kurucu isimlerinden Stuart Hall’ın ‘kodlama-kodaçımı’ teorisinde ön plan çıkmıştı. Aynı ekolden John Fiske’e (2010/1989) göre ise, medyada üreticilerin ürettiği iletilerin sonucu baştan kestirilemediği için, kültür endüstrisi, tıpkı Adorno ve Horkheimer’in (1979/1944) ifade ettiği gibi, durmadan izlerkitleyi/tüketiciyi memnun edecek ürünler koyarak kitleyi genişletmeye çalışmak zorundadır. Fakat Fiske, buna karşın seyircinin, ‘semiyotik gerilla savaşı’ (semiotic guerilla warfare) taktiğini uyguladığını ekler. Yani izleyici, iletiyi bir kültürel metin olarak kendi menfaatleri doğrultusunda ele alır. Görüşmeci C12’nin internette ‘içerik ayıklama’ ifadesi bir yönüyle bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. Baudrillard (2004) da, Tüketim Toplumu eserinde, tüketim kültürünü, teknolojik özelliklerinin ötesinde üst-anlamlarla bir kültürel düzen olarak tanımlamanın imkânından bahsetmekteydi. Dolayısıyla, piyasada, kültürel ürünler de dâhil olmak üzere, ürün bolluğu arttıkça, daha fazla ürünü tüketme ya da sonsuz bir tüketim arzusunun yanı sıra, nesnelere duyulan şiddetli bir gereksinim ile buna bağlı değerler sisteminin inşa edildiğini göz önünde bulundurmak gerekli görünmektedir. Esasen bu üç etkin düşünür ve çağdaşlarının yaklaşımını, medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin tüm kültür ürünlerine erişimi kolaylaştırması açısından, yüksek kültür ve popüler kültür ayrımı ile üst sınıf ve alt sınıf arasındaki ayrımı sonlandırmasının en önemli açıklayıcılarından biri olarak kullanmak mümkündür.

### **Değerlendirme ve Tartışma: Bir Kültür Ürünü Olarak İleti ve Tabakalaşma Bağlamında Kitleler**

Araştırma kapsamında açığa çıkan yeni iletişim teknolojilerinin boş zaman aktivitelerini düzenleme ve farklı kültürel tercihlerin belirlenimi

üzerindeki dikkat çekici etkisi, ‘yeni orta sınıf’ olgusunun yanı sıra, iletişim ağlarında ‘ileti’ nin neye dönüştüğünün yeniden sorgulanması gerekliliğini de gündeme getirmiştir. Özellikle küreselleşmenin uzun dönem etkilerinin yeni medya ve iletişim teknolojileriyle birleşmesi sonucu açığa çıkan, erişimi kolay, görünürlüğü ve yaygınlığı yüksek düzeyde bulunan kültür ürünlerinin, daha geniş ve sınırları belirli olmayan geniş kitlelerce tercih edilmesi, orta sınıfı, değişen yeni yapısı ve dinamiklerinin analiz edilmesi için elverişli bir saha kılmaktadır. Bu doğrultuda, ‘kitle kültürü’ mü ‘kitleleşen kültür’ mü diye sorgulamak, toplumsal tabakalar ekseninde açıklamak ve değişen iletişim modelleri ve araçları üzerinden tarihsel ve kültürel bağlamda toplumsal değişim ve dönüşümü okumak mümkün hale gelebilir.

Üst-orta, orta-orta ve alt-orta tabakalara denk gelen beğeni kamuları, bu beğeni kamularının tiyatro, sinema, müzik, edebiyat gibi güzel sanatlara ilişkin tercihlerinin analizi ile, popüler ürünlere (televizyon film ve dizileri, internet video ve kanalları, vb.) ilişkin yaklaşım ve tutumlarının değerlendirilmesi, aslında kitle iletişim araçlarınca iletilen bu ürünlerin her birini birer kültürel metin olarak değerlendirmek demektir. Klasik ve modern kitle iletişim modellerinde, eleştirel okullar (Frankfurt Okulu, Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu başta olmak üzere), göstergebilimsel ve post-yapısalcı yaklaşımların her birinde, kitle iletişim araçlarındaki iletiler, farklı yönleriyle bir kültür temsili olarak ele alınmışlardır. Bu temsillerin, zevk ve beğenilerin oluşumunda doğrudan ve etkin bir rol oynadığı görüşmecilerin yanıtlarına ve paylaşılan görüşlere bakıldığında açıkça ortaya çıkmıştır. Ancak, kültür temsillerinin hangi açılardan ve ne ölçüde beğeniler kapsamında tercihleri dönüştürdüğünü anlamlandırabilmek için, halen içinde bulunduğumuz dönemi ve bu dönemin hazırlayıcısı olan geçtiğimiz on yıllarda bilhassa yeni iletişim teknolojilerinin hem kültür üretim alanının hem gündelik yaşamın farklı çeperlerine hızla nüfuz etmesiyle açığa çıkan diğer yaşam pratiklerini de göz önünde bulundurmak gerekir.

Bir başka ifadeyle, günümüzde toplumsal yapı ve gündelik yaşamın bileşenleri, iletilerin kitlelere ulaşma ve etkileme mekanizma ve süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Daniel Bell’in (2008/1973), bilimin bürokratikleşmesi, entelektüel iş ve uzmanlaşmada artış; iş ve mesleklerin karakterinde değişim; aile bağları, kan bağı ve miras yerine eğitim temelli



meritokrasi ve bilgi sınıfının yayılımı ile karakterize ettiği post-endüstriyel toplum, kendini önceleyen, geriye doğru sırasıyla sanayi ve tarım toplumlarından farklı bir yapıyı betimlemektedir. Bell'in akabinde Van Dijk (2006/1991) ve Castells (2000) başta olmak üzere pek çok düşünür, bu nitelendirmeyi "Ağ Toplumu" ve "Bilgi Toplumu" gibi açıklamalarla genişletmişlerdir. Lyotard (1979), söz konusu periyodu postmodern durum analizinde ele alırken, benzer şekilde Jameson da (1984), postmoderniteyi, geç kapitalizmin mantığı çerçevesinde değerlendirmektedir. Sanayi sonrası toplum kuramları, bu değişimin sosyal sonuçlarını ele alırken, postmodern toplum kuramı, toplumsalın yapısal dönüşümünün zihinsel ve düşünsel izdüşümleri ile ilgilenip, çokanlamlılık, metinsellik, kuşkuculuk ile yorumsamacı yaklaşımın kültür ve kültür ürünlerinin değerlendirilmesindeki kaymaların habercisi olmuştur. Başka bir deyişle, 20. yüzyıldaki Sanayi Toplumu yerini, Ağ Toplumu, Enformasyon Toplumu, Bilgi Toplumu gibi yeni toplumsal yapılanmalara bırakmıştır. Dolayısıyla, kültürel tercihlerin belirlenim mekanizması makro ölçekte toplumsal dönüşümlerle doğrudan ve belirgin bir biçimde ilişkilidir.

Buradan hareketle bir sonraki adımda, orta sınıfın kültürel tercihlerinin incelemesi, başta dijital platformlu televizyonlar ve internet (bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar) kullanımları olmak üzere, yeni iletişim teknolojilerinin, her tür toplumsal yapı, kurum, değer, gelenek ve kabulleri yeniden şekillendirdiği dikkat çeker. Bu dönüşüm üzerinden, yüksek kültür ve popüler kültür (ayrıca alt kültür, halk kültürü gibi farklı kategorilerin) ürünleri orta sınıf içindeki tüm tabakalara eş zamanlı olarak sunulmaktadır. Ayrıca tüm bu iletilerin, üst ve alt sınıflarda erişime sahip tüm katmanlar için de, aynı kaynaktan ve benzer aşamalardan geçerek sunulması da neredeyse tüm sınıfları bu erişim yönünden benzeştirerek kitleleştirmektedir.

Konuyla ilgili bu çalışmanın tikel sonuçları dışında, daha geniş ölçekte ülkemiz genelinde, internet üzerinden müzik dinleme-izleme pratiğinin yaygınlaşmasına ilişkin TÜİK 2014 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması raporuna baktığımızda, 2013'te %48.9 olan internet kullanan bireylerin oranının 2014 yılında %53.8'e yükseldiği görülmektedir (TÜİK, 2014). Bu oran, en güncel sonuçları görebileceğimiz TÜİK 2106 raporunda ise %61.2'ye yükselmiştir (TÜİK, 2106). İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş

grubu düzenli internet kullanıcılarının oranının %44.9 olduğu göz önüne alındığında, kültürel pratiklerin bir kısmının, giderek daha çok bireysel ya da özel alanda gerçekleştirildiğini öne sürmek mümkün hale gelir. 2016 yılı raporlarında ise, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma ve içerik paylaşma, %74,5'inin paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5'inin ise haber, gazete ya da dergi okuma amacıyla internet kullandıkları ortaya konmuştur. Bu verilerdeki yeni medya kullanımı ile görüşmecilerimizin araştırmanın bulguları kısmında belirtilmiş olan, internet üzerinden izleme, bilgi edinme ve paylaşım yapmaya ilişkin vurguları ile örtüşür niteliktedir.

Dahası, TÜİK İstatistiklerle Gençlik 2014 Araştırması'na bakıldığında, müziğe ilişkin faaliyetlerde de internetin etkisinin belirgin biçimde arttığı dikkat çekmiştir. Buna göre, internet üzerinden radyo dinleme gençlerde (16-29 yaş aralığı) ve yetişkinlerde (30 yaş ve üstü) sırasıyla %23.7 ve %23.1 olurken, aynı yaş aralıkları için internet üzerinden müzik indirme ve oynatma sırasıyla %32 ve %26.6 olarak saptanmıştır. Buna ek olarak, kendi hazırladığı müzik içeriğini bir web sitesinde paylaşma, yine aynı yaş grupları için sırasıyla %25.9 ve %21.9 olmuştur (TÜİK, 2014, s. 93). Bu temel veriler, zevk, beğeni ve tercihlerin incelenmesinde kültür tüketiminin hangi mecralar üzerinden vuku bulduğunu analiz etmek açısından önem taşımaktadır. Buradan hareketle, internet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin temel niteliklerini ele alıp kullanımları üzerine eğilmek yerinde olacaktır.

Yeni iletişim teknolojileri kavramı akıllara ilk olarak bu teknolojileri 'yeni kılan nedir?' sorusunu getirmektedir. İletişim teorilerinin ilerlemeci yaklaşımıyla ilk bakışta, gelişen teknolojinin 'olağan' güzergâhında 'yeni' sıfatı, yoruma açık bir durumda asılı kalmaktadır. Aslında, yeni iletişim teknolojileri örneğinde olduğu gibi, bir kavramın dünyada ve ülkemizde ancak 'neo-' ya da 'yeni' gibi öneklerle tanımlanma çabası, bir nevi anlam, tanım ve sözcük yaratma (neolojizm) çabası olarak görülebilir. Bu haliyle bu tip kavramlar, eskinin üzerine, eskiden sonra inşa edilen ve eş zamanlı olarak içinde eskiyi de bulmanın mümkün olduğu bir dönüşümü anlatan bir sürece işaret eder. İletişimin yönünü dönüştürmesi açısından ise, Breitrose'e göre (Uğurlu, 2013, s. 9), kullanıcı/izleyici/alıcının konumu bakımından, eski teknolojiler azınlığın çoğunlukla iletişime geçmesine izin verirken, yeni teknolojiler, çoğunluğun kendi istediği enformasyona

ulaşmasına olanak vermektedir. Günümüzde kullanılan mikroişlemciler, kablo televizyon, etkileşimli televizyon, cep telefonları, uydu yayıncılığı, kelime işlemci, elektronik posta, video konferans ve bunların birbirleriyle veri alışverişinde bulunabilmelerinden ortaya çıkan sistemler yeni iletişim sistemleri olarak tanımlanmaktadır. Yine Uğurlu'nun (2013) aktardığı üzere, bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan hızlı ilerleme ile değişen yeni iletişim teknolojilerinin doğasının temel bileşenlerinden özellikle 'etkileşimlilik' (interactivity) ve televizyon ve internetin aynı cihazda kullanılabilmesine işaret eden 'yakınsama' (convergence) sayesinde, telefon, araç, oluşum, alan ve iletişim ortamları arasındaki sınırlar da silikleşmeye başlamıştır.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin izlerkitle kullanımının değerlendirilmesi bağlamında ise, internet ve sosyal medya belirgin şekilde ön plana çıkmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojisinin getirileri arasında hem olumlu hem olumsuz yönleri, *erişilebilirlik*, *özgürlük* ve eşitlik sorgulaması eksenlerinde billurlaştır.

### **Günümüzde Orta Sınıf Kültüründen Bahsetmenin İmkânı/ İmkânsızlığı ve Kısmen Zorunlu Olarak Dönüşen Kültürel Sermaye**

Yeni bir orta sınıfın varlığından bahsetmenin gerekliliği, öncelikle Goldthorpe (1987) ve Crompton'da (1998) rastladığımız gibi, toplumsal hareketliliğin derecesinin, yani sınıflar arası geçişin artması ve mesleki yapılanmanın (occupational structure) dönüşümü sebebiyle güncel sınıf yapısının açık ve akışkan bir hal almasından kaynaklanmaktadır. Bu durumun belirgin göstergeleri arasında, beyaz yakalı, teknokrat ve hizmet/servis sektöründe çalışan sayısında artış ile mavi yakalı işçi sayısındaki azalma yer almaktadır. Bununla beraber, 'Orta sınıf kültürü nedir ya da böyle bir kavramdan bahsetmek artık mümkün müdür?' sorularına yanıt, konunun ekonomi politiği dışında, görece daha az vurgu yapılan ve gündelik hayat ile boş zaman pratikleri üzerinden okunduğunda, kültürel beğenileri ön plana çıkararak orta sınıfın burjuvalaşması ve proleterleşmesi tezleri doğrultusunda aranabilir. Şu halde öncelikli adım, kavramın önüne yerleşmiş 'yeni' sınıfının, eş zamanlı olarak literatürde kullanılagelen anlamlarıyla, burjuva ve proleter 'yaşam tarz'larına örtük atfına dikkat etmekten geçmektedir.

Toplumsal değişimin bir bileşkesi olarak bu daha açık ve akışkan sınıf yapıları sayesinde, kredensiyalist tezin (*Credentialism* ya da Eğitim Belgeleri Tezi) giderek yaygınlaşmasının ardından, artık eğitim, diploma, sertifika ve yetkinliklerle donatılmış bireyin, üst-orta sınıfa ve hatta zaman içinde üst-sınıfa kadar yükselmesinin önündeki engeller, önceki on yıllara oranla azalmış görünmektedir. Fakat, bireyin habitus'unun bileşenlerinden biri olarak ekonomik sermayedeki bu yükselişin hızı, kültürel sermaye yükselişiyle eşzamanlı seyretmemektedir. Başak bir deyişle, yaşam tarzı paketi, orta sınıfın burjuvalaşması ile ilintili olarak ve ekonomik sermayedeki artış ve alım gücünün artması doğrultusunda, araba, ev, ev eşyası, giyim-kuşam, gidilen mekânlar vb. tüketim örüntülerini yukarı çekmektedir. Ancak, bir yanda, bu ekonomik kapital seviyesine erişilirken, diğer yanda, uzun vadeye yayılma, sindirilme, tekrarlanabilme, daimi öğrenme, zaman ayırma gibi talepleri olan, beğeni, zevk ve tercihlerin tümünü kapsayan kültürel kapital, kültür ürünlerine yönelik seçim ve tercihler, gerekli süre ve zemin bulunmadığında, mecburen ancak çok yavaş bir ivmede artabilmektedir. Nitekim, yeni orta sınıfın proleterleşmesi tezinin diğer önemli bir yönü de, bu bahsedilen yeni orta sınıfın, bilinen anlamıyla işçi sınıfı olmamasına rağmen, tıpkı işçi sınıfı gibi, ağır mesleki şartlar –bu kez psikolojik ve sembolik açıdan güçleşmiş çalışma koşulları; baskı, gözetleme, iş güvensizliği, vb.- sebebiyle, iş dışında kalan oldukça dar bir zaman diliminde, örneğin yüksek sanata ilgi duyma ya da diğer yüksek kültür ürünlerine yönelme vakti ve zemini bulamıyor oluşudur. Bu durumda, bireyin gün içinde boş zaman aktivitesine ayıracağı bu çok kısıtlı zamanı, ancak kolay tüketilen ve kişiyi rahatlatarak haz duygusu yaratma amacındaki popüler kültür ürünlerine yönelecek kadardır. Tıpkı geçtiğimiz yüzyıl boyunca özellikle endüstrileşmiş ülkelerde ortaya konulan araştırmaların kesişim kümesinde yer aldığı şekliyle, radyo ve televizyondan başlamak üzere, kitle iletişim araçlarınca popülerleştirilen yayınlar ve içerikler, geniş yığınları oluşturan alt sınıf üyeleri ya da işçi sınıfının beğeni ve tercihleri ile örtüşerek, bir toplumdaki çalışma ve ekonomik koşulların arka planından beslenmektedir.

Ayrıca, zihinsel açıdan yoğun ve yorgun bir günün ardından, yeni orta sınıf beyaz yakalı bir çalışanın ya da bir profesyonelin, söz gelimi bir alt ya da orta düzey yönetici müdürün, şirket dışına, kalabalık, trafiği sıkışık, gürültülü metropol yaşantısının ritmine çıkması ve zaten az sayıda ve kentin sadece belirli noktalarında bulunan, örneğin, opera, senfonik

müzik, avangart müzik, deneysel tiyatro, şiir dinletisi gibi, seyircisinden dikkat, geri planında getirdiği belirli bir bilgi, yine belirli bir alımlama, anlamlandırma ve yanıt verme (bir beğeni göstergesi olarak) becerisi talep eden yüksek sanat ürünleriyle geçirecek zamanı bulması son derece güçtür. Dolayısıyla, günümüzde metropol yaşantısı ve özellikle post-endüstriyel toplumun talepleri, kişinin uzun ve dikkatli zaman ayırmasını gerektiren yüksek kültür ürünlerine uygun düşmemektedir. Bu noktada böyle bir talep olduğunda, yeni orta sınıfın imdadına yeni iletişim teknolojileri yetişir. Yeni medya, bu anlamda kısmen zorunlu olarak devreye girerek, şimdi ve buradılığı olan eserler ve performanslar yerine ersatz kültür ürünlerini izlerkitleye sunar hale gelmiştir.

Bu durumda, tam da Post-Fordist dönemin iki temel imleyicilerinden esneklik ve yenilikçilik vurgularına uygun olarak, kısa zamanda elde edilebilecek, paketlenmiş, sıkıştırılmış, hızlı ve kolayca alımlanabilen yüksek kültür ürünlerinin ‘medyadaki temsilleri’ gerçeklerinin yerine ikame edilmeye başlanır. Bu orijinal eser ya da canlı performans yerine ikame bir yönüyle ve dolaylı olarak akıllara Baudrillard’ın (2004) ‘hipergerçeklik’ kavramını da getirmektedir. Önceki bölümlerde değindiğimiz kültürel beğeni kamularına denk gelen, üst-orta, orta-orta ve alt-orta sınıf olarak temsil edilebilecek orta sınıf olgusunun, bu üst ve alt sınırları belirsizleşmiş, kültürel karakteristiği ve bileşenleri müphemleşmiş niteliği, bize tanımlanması güç yeni orta sınıfın kültürel tercihlerine dair ipuçları vermektedir.

Yeni medyada iletilerin günümüzde daha önce hiç olmadığı kadar çeşitlenmiş olması ve erişilebilirliğinin daha önce hiç olmadığı kadar kolay olması -yaygın deyişle bir tuş ya da bir tık ötede olması-, yeni orta sınıfın kültürel kapitaline ve kültür ürünleri tercihlerine ilişkin, genel yargı ve ifadelerde bulunmayı neredeyse olanaksızlaştırmaktadır. Jenkins’in (2006) belirttiği gibi, dijital dünya ve yeni medya, eskisinin sonuna eklenerek bir devamlılık oluştururken teknolojik bir sonuçtan ziyade kültürel bir süreç ortaya koymaktadır. Çünkü, kullanıcılar hızlı erişim, ağ ve gruplara bağlanma şansı ile etkileşimli yapısı sayesinde, hiç olmadıkları kadar güç kazanmışlardır. Zira, internette, yazılı, görsel ve işitsel milyarlarca ileti birer kültür metni olarak yeni orta sınıf dâhil toplumun teknolojiye erişim elde eden tüm katmanlarına aynı anda sunulmakta ve kültürel kapital seviyelerini giderek homojenleştirmektedir.

## **Sonuç**

Toplumsal sınıf ve tabakalaşma analizleri bağlamında ve yeni orta sınıf kavramı özelinde, zevk ve beğenilerin, kültürel tercihlerin belirlenim yöntemleri, temsil, anlam ve kullanımlarının incelendiği bu çalışmada, öncelikle internetin belirgin bir biçimde yeni medyada kültür ürünlerine erişim açısından ilk sırada ve etkin bir biçimde tercih edilen mecra olduğu saptanmıştır. Her biri sosyal medya mecrasına göre görsel ve işitsel birer ileti haline sokularak paylaşılan, dolayısıyla yalnızca bir temsil halinde bulunan kültür ürünlerinin bizatihi varoluşsal bu dönüşümü çok dikkat çekicidir. Buna ek olarak, bu kültür temsillerinin tercih edilme oranlarının medyada görünürlüklerini artırdıkları oranla başa baş gitmesi de dikkat çekici ve yeni sorulara yöneltici bir biçimde ortaya çıkmıştır. Bu durumun, beğeni kamularına denk gelen, üst, orta ya da alt gruplamalarla ifade edilen zevk ve beğenilerin değişiklik gösterdiği tabakalar arasındaki kültürel tercih farklılıklarını ortadan kaldırmaya ve aralarındaki sınırı bulanıklaştırmaya ivme kazandırdığı açıktır.

Özellikle saha çalışmasının bulgularının belirlenen iletişim modelleri ekseninde incelendiği bölüm, bireyin kendisini ötekine göre konumlaması, sınıfsal aidiyet ve varoluş mekanizmalarına ilişkin, kültürel ürün tercihlerini belirleme stratejilerini açığa çıkarmıştır. Buna göre, sıklıkla internete girme, farklı sınıf, düzey ya da dünya görüşleri (lebenswelt) süzgeğinden çıkmış mesaj ve paylaşımlara bakma, takip etme, beğenme, ve bunları müthiş sıklıklarla tekrarlamının, bir rutin haline geldiği ve bu stratejilerin ortak noktasındaki yere oturduğu görülmüştür. Kültürlü olmanın ‘paylaşılabilen’ bir edime dönüşmesi, kültür ürünlerinin ise bilgisayardan erişilebilecek, keşfedilip öğrenilecek temsiller haline gelmesi görüşmecilerin ifadelerinden açığa çıkmıştır. Kültürel beğenileri koşullanan ve çeşitlenen, bu ölçüde de sınırları genişleyen bir yeni orta sınıf izlerkitlesi, küçük ölçekli ve sınırları belirli bu saha çalışması kapsamında ele alınmıştır. Bu bakımdan yorum ve çıkarsamaların belirtilen sınırlar içinde tutularak, ülke ya da dünya çapında genellemelerden kaçınılarak yapılmasına dikkat edilmiştir.

Sonuç itibarıyla, iletişim teknolojileri sayesinde artık her yerde bulunan kültür ürünlerinin, ‘Gösteri Toplumu’nun (Debord, 2014) bir parçası haline geldiği ve bir tüketim düzeni olarak toplumsal yaşamı tümüyle işgal

etmeyi başardığı giderek daha dikkat çeken bir hal almaktadır. Bu durumu bir kültürel emperyalizm ve medya emperyalizmi şeklinde yorumlamak ve konunun ekonomi politiğini ağırlık vererek analizi derinleştirmek de olasıdır. İnternet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojileri sayesinde dolaşıma giren, paylaşılarak yayılan ve zaman içinde bir kültür ürünü haline alan milyarlarca ileti, elbette bir tür çokanlamlılığa sebep vermektedir. Bu makalenin, birbiri içine geçmiş kültürel beğeni kamularının medya kullanımı üzerinden yeni orta sınıfın beğeni ve tercihlerine dair değerlendirmelerin, kendisini önceleyen çalışmalar külliyatına bir yenisini katması ve bu konuda bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalara bir başka arka plan teşkil etmesi ümit edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. ve Horkheimer, M. (1979/1944). *Dialectics of Enlightenment*. London: Verso.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (F. Keskin ve H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Bell, D. (2008). The Coming of Post-Industrial Society. D. B. Grusky (Ed.), *Social Stratification. Class, Race and Gender in Sociological Perspective* içinde (s. 966-978). Colorado: Westview.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell.
- Crane, D. (1994). *The Sociology of Culture: Emerging Theoretical Perspectives*. Cambridge: Blackwell.
- Crompton, R. (1998). *Class and Stratification: An Introduction to Current Debates*. Cambridge: Polity.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu* (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Goldthorpe, J. (1987). *Social Mobility and Class Structure in Modern Britain*. Oxford: Clarendon.



- Fiske, J. (2010/1989). *Understanding Popular Culture*. NY: Routledge.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et Punir*. Paris: Editions Gallimard.
- Gans, H. (1999). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (E. Onaran, Çev.). İstanbul: YKY.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. NY: Doubleday Dell.
- Jameson, F. (1984). *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. NY: New York University.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz* (D. Hattatoğlu, Çev.). İstanbul: Sarmal.
- Lyotard, F. (1979). *La Condition Postmoderne*. Paris: Minuit.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri* (K. Yumlu, Çev.). İstanbul: İmge.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. UK: Penguin.
- Peterson, R. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, *Poetics*, 21, 243-258.
- Rubin, Alan M. ve Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184-99.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Uğurlu, E. G. (2013). Tarih ve Kavram Olarak Yeni İletişim Teknolojileri. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde (s. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- TÜİK. (2016). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden 14 Eylül 2016 tarihinde edinilmiştir.
- TÜİK. (2014). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/Pre-HaberBultenleri.do?id=16198> adresinden 1 Ağustos 2015 tarihinde edinilmiştir.
- TÜİK. (2014). İstatistiklerle Gençlik Araştırması. [www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab\\_id=251](http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=251) adresinden 1 Ağustos 2015 tarihinde edinilmiştir.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage
- Williams, R. (1959). *Culture and Society*. London: Chatto & Windus.

### Ek: Görüşmecilerin Dağılımı

Görüşmeci Takma İsmi	Meslek	Cinsiyet	Yaş
Görüşmeci A1	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 4. sınıf öğrencisi	Kadın	22
Görüşmeci A2	Mimarlık 3. sınıf öğrencisi	Erkek	23
Görüşmeci A3	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler 3.sınıf öğrencisi	Erkek	22
Görüşmeci A4	Hukuk Fakültesi 2. sınıf öğrencisi	Erkek	21
Görüşmeci B5	Marka Müdürü	Erkek	30
Görüşmeci B6	Ürün Müdürü	Kadın	30
Görüşmeci B7	İlaç Satış Temsilcisi	Kadın	26
Görüşmeci B8	Dış Ticaret Uzmanı	Erkek	27
Görüşmeci B9	CFO Asistanı	Kadın	26
Görüşmeci B10	Marka Müdür Yardımcısı	Erkek	29
Görüşmeci B11	IT Yazılımcısı	Erkek	28
Görüşmeci C12	Fotoğrafçı	Kadın	31
Görüşmeci C13	Redaktör	Erkek	28
Görüşmeci D14	Ar. Gör. Psikoloji Bölümü	Kadın	25
Görüşmeci D15	Ar. Gör. İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü	Kadın	27