

SOSYAL MEDYANIN POPÜLER KÜLTÜR İNŞASINA ETKİSİ: “LA CASA DE PAPEL ÖRNEĞİ”

Yusuf KÖKDEN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
yusufkokden@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2692-0513

Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aytenovur@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2497-9703

<i>Atf</i>	Kökden, Y. ve Övür, A. (2021). SOSYAL MEDYANIN POPÜLER KÜLTÜR İNŞASINA ETKİSİ: “LA CASA DE PAPEL ÖRNEĞİ”. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (3), 1162-1171.
------------	--

ÖZ

Günümüzde sosyal medya, toplumun hatırı sayılır çoğunluğu için hayatlarının rutini içerisinde yer almaktadır. Bu gerçeklik gözetildiğinde toplumların iletişim ve haber kaynaklarının sosyal medya mecralarına doğru evrildiği gözlemlenmektedir. Sosyal medya mecraları günümüzde bilginin yayılmasını doğru-yanlış süzgeçlerinden geçirmeksizin hızlandırmıştır. Bu durum neyin popüler olacağını tayin etme konusunda sosyal medyanın rolünü oldukça arttırmıştır. Bu çalışmada, popüler kültürün yaratılmasında sosyal medyanın etkisi son dönemin popüler dizisi “La casa de Papel” örneği üzerinden araştırılmıştır. Araştırma kapsamında “La casa de Papel” dizisi izlenmiş sosyal medya kullanıcıları üzerinde yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve bu bilgiler ışığında etkileri analiz edilerek bir sonuca varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Popüler kültür, Tüketim kültürü, La casa de Papel.

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON POPULAR CULTURE BUILDING: "LA CASA DE PAPEL EXAMPLE"

ABSTRACT

Nowadays, social media is in the routine of life for the majority of the society. When this reality is taken into consideration, it is observed that the communication and news sources of the societies are evolved towards social media circles. Social media circles are now accelerating the spread of knowledge without passing through true-false filters. This has greatly increased the role of social media in determining what is popular. In this study, the impact of social media on popular culture creation has been explored through the recent popular series "La casa de Papel". Within the scope of the research, a semi-structured interview technique was used on the social media users who followed the "La casa de Papel" sequence and the results were analyzed by analyzing the effects on this information.

Keywords: Social media, Popular culture, Consumer society, La Casa de Papel.

GİRİŞ

Tarih boyunca teknolojik gelişmeler insan hayatının akışını, içinde bulunduğu konjonktürü, alışkanlıklarını, kültürünü ve daha birçok unsuru değiştirmiştir. Teknolojik gelişmelerin günümüzde de hızlanarak devam ettiğini düşündüğümüzde bahsedilen unsurların değişimi de aynı şekilde devam ediyor diyebiliriz. Günümüzde teknolojinin bu denli hızlı gelişmesiyle birlikte, hayatımızda değişmez gibi görünen birçok alışkanlık form değiştirmiştir. Özellikle internet teknolojilerinin hayatımıza dahil olması ve yaygınlaşmasıyla, kişiler önceleri çok daha zahmetli ve insan odaklı olan birbirinden farklı süreçleri çok daha hızlı ve nispet oranda insandan arındırılmış bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu değişim geçirecek ivmelenme kazanan süreçlerden birisi de insanların haber alma, haberdar olma ve bu elde edilen haber niteliği taşıyan enformasyonun farklı kitlelere ulaştırılabilmesi süreci olmuştur. Yakın ve uzak çevrede gerçekleşen gelişmelerin bu denli hızlı yayılması, yaygınlaşması ve benimsenmesi gibi süreçlerden bahsederken hiç şüphesiz küreselleşme kavramından da söz etmek gerekmektedir.

Küreselleşme kavramı ele alındığında aklımıza gelen kavramlardan başlıcası dünyanın ekonomik açıdan büyük bir Pazar haline gelmesidir. Diğer bir unsur ise teknolojik yansımaların özellikle kullanıcılara ve insan hayatına etkisidir. Ayrıca popüler kültürün etken hali ve kültürel değişimler gibi benzer kavramlar sayılmaktadır. Küreselleşme hayatın her noktasında her alanı etkilediği gibi kurumları da ciddi açıdan etkisi altına almıştır. Küreselleşmeyi ortaya çıkaran bir başka deyişle hızlandıran kavramlara baktığımızda karşımıza teknoloji ve bilgi gelmektedir. Bu iki kavram da önemli yer tutmaktadır. Bu çağ birçok isimle adlandırılmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır; “*Sanayi-ötesi çağ (post-industrial age), Post-modern çağ (post-modern age), Enformasyon çağı (information age), Yeni çağ (new age), Dijital çağ (digital age)*”. Hangi biçimde ifade edilirse edilsin bahsedilen bu çağda, yeni teknolojilerin etkisi ile iletişim noktasında göz kamaştıran gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bunun bir sonucu olarak da bilgi en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmıştır. Bilgi bu noktada sadece birey açısından değil aynı zamanda toplum açısından da en önemli unsur haline gelmiştir.

Bilgi bu noktada bir sektör olarak ele alınmaktadır. Dördüncü sektör olarak, sektörler arasındaki yerini bilgi sektörü şeklinde almıştır. Bilgi işleyen araç ise, bilgisayarlar olmuştur. Bu keşif sayesinde bilgi depolama, işleme ve en önemlisi yeni bilgilerin üretimini sağlama noktasında bilişim teknolojileri atığa geçmiştir. İnsanlığın bilgi açısından hizmetine sunulan en önemli noktalardan biri budur (Erdem, 2005) Burada sanayi toplumuna geçişteki buharlı makineleri örnek vermek mümkündür. Bugünün sanayi toplumuna geçişteki motoru ise bilişim teknolojileri ve temelinde yer alan bilgisayarlardır. Bilgi toplumuna geçişteki en önemli adım tüm bu teknolojik çağın hizmetleriyle olmuştur (Akt. Erdem, Erkan, 1993: 48)

İnternet temelli bilişim teknolojilerinin hızlı gelişimi kendi içinden de yeni oluşumlar meydana getirmiştir. Özellikle Web 2.0’ın hayatımıza girmesiyle birlikte insanlar etkileşimli hale gelmiş ve bu durum bambaşka bir devrin kapısını aralamıştır. İnsanlar web 2.0 ile birlikte sadece sunulanı kabul etmek zorunda kaldıkları dönemi kapatmış artık kendilerinin de içerik üretebildikleri, çevrelerinde yaşanan olayları ya da bir şekilde elde ettikleri bilgileri yayınlayabilme imkanına kavuşmuşlardır. Bu anlatımı Castell’in de yorumuna atıfta bulunarak daha metaforik bir anlatım şekli ile ifade etmek gerekirse; her nasıl yazının kullanımı devrimci bir kopuşu ve tarihin akışını değiştiren kırılma noktası olarak ifade ediliyorsa “*including mass self- communication (kendi başına kitle- iletişimi)*’de bir başka kırılma noktasını ifade etmektedir. Sosyal medya mecralarının ortaya çıkması bireylerin tüketicilikten aynı zamanda üreticiliğe doğru da evrilmesine destek olmuştur. Bu durumda yine Castell’in ifade ettiği -including mass self- communication (kendi başına kitle- iletişimi) tanımını desteklemektedir.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Teknolojik gelişmeleri ele alırsak sosyal medya kavramının önemine değinmek gerekmektedir. Burada tarihsel süreçte de internet teknoloji ve bilgisayar geçen kavramlar içinde sosyal medyaya yer vermeden ele almak doğru olmayacaktır. Sosyal medya kavramına genel açıdan bakarsak medya, teknoloji ve en önemlisi kullanıcı gibi boyutlardan meydana gelen bir kavram olduğu görülmektedir. Ancak sosyal

medyanın sadece bir boyut olduğunu söylemek doğru bir ifade olmayacaktır. Eksik ve yanlış bir tanımlama olacaktır. Bu noktada sosyal medyaya dair tüm boyutları bütünlükten bir arada ele almak gerekecektir.

Sosyal medya kavramının medya boyutuna bakılırsa geleneksel medyanın farklı özelliklere sahip yeni medya şeklidir diye tanımlamak çok yanlış olmayacaktır. Ancak arada farklılıklar olduğunu da bilmek gerekmektedir. Diğer açıdan kullanıcı boyutu ise kullanıcı tabanlı içeriklerdir. Kullanıcının kontrolünde olan sosyal medya sitemidir. Diğer bir boyutu ise teknoloji boyutudur. Teknoloji boyutu ise Web 2.0 ile açıklanmaktadır.

Jan Van Dijk'e göre sosyal medya tanımı şöyle ifade edilmektedir: Birçok şeyin internet ortamında paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır. Bunlar kimi zaman mesaj olabilir, fotoğraf olabilir, video gibi hareketli içerikler olabilir. Aynı zamanda bilgi ve enformasyon parçaları (bilgi ağı), grafik, oyun da buna dahil olabilir. Bu tanımın yanı sıra Weber ise konuyla ilgili şu şekilde düşünmektedir; Ortak ilgi alanları olan kullanıcıların yorumlarını kimi zaman fikir ve düşüncelerini paylaştıkları çevrimiçi alanlardır (Weber, 2009: 4) Weber'in bu tanımı her ne kadar doğru olsa da ilgi alanı farklı olan kişiler de sadece farklı düşünceler paylaşmak adına sosyal medya mecralarında yer almaktadır.

Yine sosyal medya bireyleri olduğu kadar sosyal toplulukları da birbirine bağlar ve kişilerarası kitle iletişiminin kurulmasına destek olur (Dijk, 2016: 251). Tüm bu kuramcılarının tanımlarına baktığımızda sosyal medyanın, kişilerin kendi arasındaki iletişimlerini olduğu kadar kitleler arası iletişimi de etkilediği söylenebilmektedir. Bir haberin bu denli hızlı bir şekilde birbirinden farklı kitlelere ulaşmasını sağlayan sosyal medya platformları, günümüzde neyin konuşulacağından, ne kadar gündemde kalacağına kadar tayin etmeye başlamıştır. Bu da sosyal medyanın bir şeyin popülerleşmesine etkisini dolayısıyla da popüler kültür inşasına ne denli müdahil olduğu tartışmasının kapısını aralamaktadır.

POPÜLER KÜLTÜR

Kültürün tüketimi sorununun ne kültürel içeriklere ne de kültür izleyicisine bağlı olduğu görülmektedir. Belirliyi olan eserler açısından yalnızca binlerce veya milyonlarca kişinin izlemesi değil; söz konusu eser için bakıldığında yılın arabası gibi ya da yeşil alanların doğası gibi hem bilinçli bir şekilde olabilir hem de bilinçsiz bir şekilde günümüz için evrenselleşmiş olan üretim boyutu içine bakıldığında üretildiği için gösterge olarak geçici olması durumuna mahkûm durumda olmasıdır: Söz konusu bu boyut çevrim ve de yeniden çevrim boyutu şeklinde adlandırılabilir. Söz konusu kültür kalıcı anlamda üretilmemektedir. Tabii ki evrensel anlamda ideal gönderge olmaya devam etmektedir. Bu durum ise yapıt ya da eser kendi anlamını yani özünü yitirdiği zaman / yitirdiği ölçüde artmaktadır. (Doğanın hem yok edilip bir yandan da yüceltilmesi söz konusu tanıma örnek olmaktadır) Yine de yapıtlar ya da eserler kendi gerçekliğinde, kendi üretim tarzı dolayısıyla maddi mallarınkiyle aynı 'güncellik' eğilimine boyun eğmektedir (Baudrillard, 2017:124,125).

Baudrillard'ın Tüketim Toplumu kitabında bahsettiği gibi kültür artık kalıcı olarak üretilmez cümlesi popüler kültür kavramının en iyi tanımlamalarından biri olarak değerlendirilebilir. Öyle ki kişiler kendilerine bir şekilde ulaşan enformasyonu niteliğini değerlendirmeksizin direkt olarak edinme-benimseme-yaygınlaştırma ve sonrasında tüketme sürecine tabi tutulmaktadır. Bu durumu günümüzden örneklerle ifade etmek gerekirse bir anda popüler olan ve bütün dünyayı kasıp kavuran bir dans figürünün üzerinden henüz çok zaman geçmemesine karşın aynı hızda unutulmaya yüz tutmasını gösterebiliriz.

Popülerliğin üretilmesi durumunda ve tescillenmesinde özellikle medya tarafının işlevleri oldukça merkezidir. Medya tarafından şekillenmekte olan kültür aslında temelde gerçek kültürü esas almaktadır ve bu şekilde yola çıkmaktadır. Bu kültüre ise arzuladığı kavramları eklemektedir. Gerçek Kültür ve Medya Kültürü ayrımı, medyanın gerçek kültürü çok farklı yönleriyle yeniden kurguladığı, şekillendirerek ve değiştirerek kullandığı tezini ortaya çıkarmıştır. Popüler kültür, gerçek kültürün bir

parçası şeklinde yeniden şekillendirilmiştir. Kurgulanmış bir biçimi olarak da değerlendirilebilmektedir (Sözen, 1997: 44).

Özellikle KİA'lara baktığımızda toplumsal anlamda kültürler dönüşümlerin yaşanmalarını sağlamaktadır. Diğer bir yandan ise popüler kültürün hem yaratılması noktasında hem de yaygınlaştırılması noktasında önemli işlevlere sahip durumdadır. Kitle iletişim araçları ya da sosyal medya yoluyla oluşturulan ve yaygınlaşan popüler kültüre ilişkin karşı çıkışlar ve eleştiriler, bu kültürün sosyal kişileri özne olma durumundan sıyrıldığı, tek tip haline getirdiği, yozlaştırdığı ve KİA'ların manipüle edici "nesneleştirici" ve "şeyleştirici" müdahalesinin aracısı olduğu şeklindedir. Söz konusu tüm eleştirilere göre artık gündelik kabul edilmekte olan yaşam standartları ve kültürüne, ucuz, çabası, metalaşmış rafine olmayan ve geçici sayılabilecek popüler eğlence endüstrisi kültürü yerleşmeye başlamıştır. Artık hakimiyet bu içi çok da dolu olmayan kavramlardadır (Kahraman, 2003: 12; Oskay, 1998).

TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürünü sadece mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerindeki bir olgu olarak belirtmek doğru değildir. Tüketim kültürü aynı zamanda yeterince üretmeyen toplumlara da kapsayan bir olgudur (Yanıklar, 2006). Bu kültür kapitalist bir piyasaya aracılık etmektedir. Birazdan belirteceğimiz sebeplerden dolayı da kapitalist sisteme sahip gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde en fakirler de dahil bütün herkesin tüketme arzusuyla dolmalarını gerekli kılmaktadır. Söz konusu bu arzu tüketim malı ya da hizmet fark etmeksizin özellikle de temel ihtiyaçlar kapsamında karşılama söz konusu olduktan sonra mal ya da deneyimlerin sürekli olarak satın alınması amacıyla devamlı bir şekilde kendini hissettirecektir.

Para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, Zygmunt Bauman'ın deyişiyle "Tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu" (2005: 93) tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Aynı zamanda tüm deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini içine alan bu kültür, ilke olarak hizmet ve mal üretiminin en yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en önce, üretici değil de "tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği" toplumlarla özdeşleşir. Böyle toplumlarda bireylere diretilen norm da, "bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir" (Bauman, 2006, s.92).

"Büyülenmiş gerçeklikten farklılığı aracılığıyla, var olanın, kendisinin ait olduğu, uygun bir yer aldığı negatif konumu temsil etme" (Adorno, 2007: 337) olanağı olan sanat yapıtları da kültür endüstrisine dahil olurlar ya da "anti-sanat" olarak kendi önkoşullarını ortadan kaldırırlar. Öyle ki, modern tüketici, daha çok tüketmek istemeyen ve istek, arzularla ilgilenmiyor görünen herkese olumsuz bir gözle bakabilecek bir kişiliğe bürünmüş gibidir (Corrigan, 1998; Foster, 1965; Nair, 1962).

Görüleceği üzere, daha fazlası için duyulan arzu ve daha fazla arzunun üretimi anlamında ihtiyaçların sınırsız olması tüketim kültüründe tipik bir durum olarak karşımıza çıkıyor. Ayrıca, bunun ilerleme ve sosyo-ekonomik düzen için gerekli olduğu kabul edilir. Modern toplumda "iktisadi büyüme" ve bir bütün olarak "ekonominin sağlığı" metalara olan ve aslında farklılaşan ihtiyaçların ortaya koyduğu talebin artışıyla ölçülür hale gelmiştir. Daha açık olarak, ekonomik durgunluk zamanlarında ve verim düştüğünde, tüketici önderliğinde "iyileşme"den söz edilir. Bu genel çerçevede, Bauman'ın dile getirdiği gibi, günümüzde "Normatif düzenlemenin yerini yaratan ihtiyaçlar, ideolojik aşılamanın yerini reklamcılık almakta, yönlendirme ve baskının yerine ise ayartma kullanılmaktadır" (2005: 89).

LA CASA DE PAPEL DİZİSİ HAKKINDA

Alex Pina tarafından yönetmenliği yapılan La Casa De Papel, bir soygun dizisidir. 2 Mayıs 2017 tarihinde ilk gösterimi yapılan bu dizi İspanyol kanalı Antena 3 için yaratılmıştır. Uluslararası adı

Money Heist olan dizi 23 Kasım 2017 tarihinde ise aynı kanaldaki gösterimine son vermiştir. Dizide, Úrsula Corberó, Paco Tous ve Alba Flores gibi oyuncular oynamaktadır. Toplamda 2 sezondan meydana gelen dizide bir takım değişiklikler yapılmıştır. İlk sezon süreleri düzenlenmiş ve 9 bölümden 13 bölüme çıkarılmıştır. Dizi, 25 Aralık 2017'de Netflix'e eklenmiştir.

Dizi gerek ülkemizde gerekse dünyada izleyen kişiler tarafından sosyal medya platformlarından yapılan paylaşımların da etkisiyle kısa sürede çok ciddi bir hayran kitlesine ulaşmıştır. Bireyler olumlu veya olumsuz görüşlerini, favori karakterlerini, dizinin verdiği mesajları, yaptıkları çıkarımlar ve daha nice konu hakkında düşüncelerini sosyal medya platformlarındaki hesaplarında paylaşmıştır.

Yayınlandığı senenin üzerinden 1 yılı aşkın süre geçmiş olmasına karşın insanlar henüz bu dizinin farkına vararak dizinin bu denli konuşulmasına neden olacak paylaşım trafiğini başlatmışlardır. Neticede hemen her yerde konuşulan, tartışma sohbetlerine konu olan bir yapıt haline gelmiştir.

Araştırma Amaç ve Yöntemi

Söz konusu araştırma nitel veri toplama teknikleriyle ele alınmıştır. Aynı zamanda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar ürünlerle ya da çıktılarla ilgilenmemektedir. Buradaki en önemli detay süreçlerdir. Bu yüzden de nitel araştırmalarda anlamlar büyük önem taşımaktadır.

Makaleye konu ankete katılan katılımcıların görüşleri gizlilik esasına dayandırılarak aktarılmıştır. İsimlerin kullanılmadığı bilgi akışında katılımcılar izleyici ifadesini temsilen 'İ' olarak kodlanmıştır.

Gerek görüldüğü takdirde ise her bir katılımcı için 'İ1, İ2, İ3...' şeklinde numaralarla kodlama söz konusu olmuştur. Araştırmanın bu bölümünde görüşme formunda yer alan sorular alt problemler baz alınarak gruplanmıştır. Bu gruplandırma neticesinde bulgular sunulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Sosyal medya, popüler kültür inşasına etki etmektedir.

H1a: Sosyal medya, insanların karar alma ve bir eyleme yönelmesine etki etmektedir.

Örnekleme

Örnekleme nitel araştırmalar içerisinde amaç olarak bir olguyu netleştirmek amacıyla ve derinleştirmek hedefiyle belli bir olay ya da olguyu elde etmektir. Tüm bu dikkatler incelenecek olan konunun süreçleri hakkında bilgi toplamaya elverişli örnekler bulmaya yöneliktir. Ve kesinlikle buna odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle ise temsil gücünden daha ziyade, örneğin araştırma konusuyla olan ilgisi özellikle dikkate alınmaktadır. Bu çalışmanın katılımcılarını La Casa de Papel dizisini izlemiş 20 kişi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Veriler ve toplanması kısmı incelendiğinde söz konusu çalışmada veri toplama yöntemi olarak belirtilen yöntem, yarı yapılandırılmış bir görüşme tekniğidir. Çalışmada bu kullanılmıştır. Verilerin analiz kısmında ise içerik analizi yöntemine başvurulmuş ve faydalanılmıştır.

İçerik analizi kısmı ise belli kurallara dayalı kodlar sayesinde bir metnin sözcüklerinden bazılarının daha küçük içerik kategorileri şeklinde özetlendiği sistematik aynı zamanda yinelenebilir bir teknik şeklinde tanımlanmaktadır (Akt. Keleş, Büyüköztürk vd., 2008).

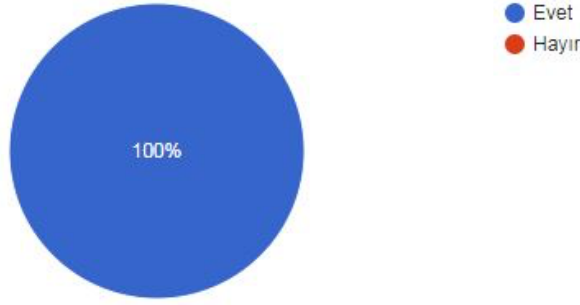
Verilerin Analizi

Araştırma bulguları incelendiğinde görüşme soruları temel olarak alınarak tema kabul edilmiştir. Araştırmaya katılanların görüşme sorularına verdikleri cevaplardan alt temalar oluşturulmuştur. Bu temalar sunulmuştur. Birebir alıntı olarak kullanılacak olan ifadeler ise belirlenmiştir. Bu ifadeler gerekli görüldüğü takdirde bulgular bölümünde birebir alıntı şeklinde yer almaktadır.

BULGULAR

Aşağıda yer alan, sorulara verilen cevaplara ilişkin veriler; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanan toplam 20 kişiden alınan cevapları kapsamaktadır. Katılımcıların %50'si erkek, %50'si kadındır. Katılımcıların %50'si 18-25 yaş arası, %35'i 26-35 yaş arası, %15'i 36-45 yaş arasındadır. Katılımcıların eğitim durumları %25'i lise, %35'i önlisans, %40'ı lisans veya üzeri mezunudur.

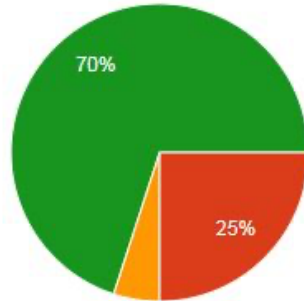
Soru 1: La Casa de Papel dizisini izlediniz mi?



Tablo1: Katılımcıların tamamı La Casa de Papel dizisini izlediklerini dile getirmişlerdir.

Soru 2: La Casa de Papel dizisinin bütün bölümlerini izlediniz mi?

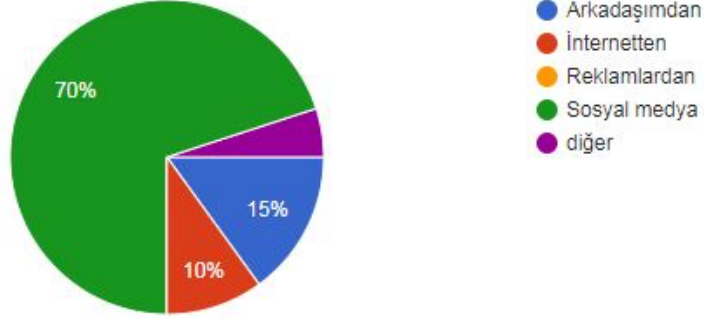
20 yanıt



Tablo2: Katılımcıların tamamı soruya cevap vermiştir. Katılımcıların %70 dizinin bütün bölümlerini izlediğini dile getirmiş, %25'i sadece ilk sezonunu izlediğini belirlemiştir. Katılımcıların %5'i ise 3 veya daha az bölüm izlediğini dile getirmiştir.

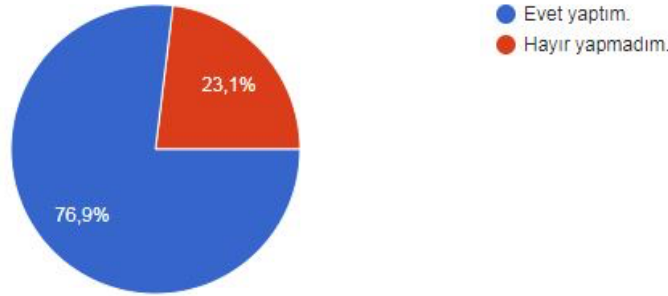
Soru3: La Casa de Papel dizisini ilk nereden duydunuz?

20 yanıt



Tablo3: Katılımcıların %70'i La Casa de Papel dizisini ilk olarak sosyal medya platformlarından, %15'i bir arkadaşından, %10'u internette ve %5'i diğ er mecralardan duydığını belirtmiştir.

Soru4: La Casa de Papel dizisini izledikten sonra herhangi bir sosyal medya hesabından dizi ile ilgili bir paylaşım yaptınız mı?



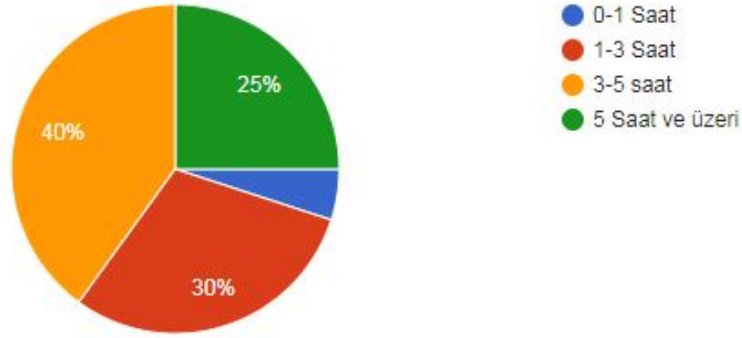
Tablo4: Katılımcıların %76,9'u kendi sosyal medya hesaplarından dizi ile ilgili paylaşım yaptığını belirtirken, %23,1'i ise herhangi bir paylaşımında bulunmadığını belirtmiştir.

Soru5: Sosyal medya hesaplarınız var mı? Varsa hangileri?

Katılımcıların tamamı Instagram hesabının olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %95'inin Facebook ve Twitter mecralarında hesaplarının olduğunu belirtmişlerdir.

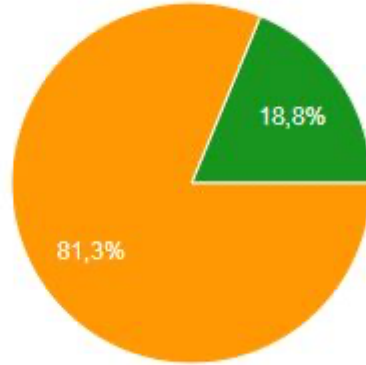
Soru6: Sosyal medya platformlarında günde kaç saatinizi harcıyorsunuz?

20 yanıt



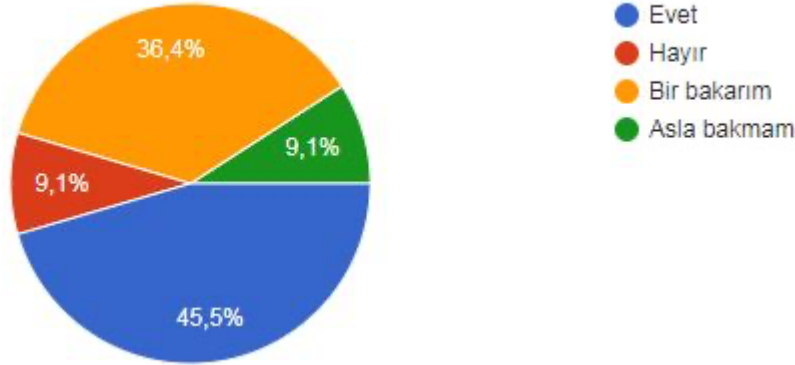
Tablo6: Katılımcılara sosyal medya platformlarında günde kaç saat vakit geçiriyorsunuz diye sorulduğunda, katılımcıların %40'ı 3-5 saat arası, %30'u 1-3 saat arası, %25'i 5 saat ve üzeri, %5'i ise 0-1 saat arası zaman geçirdiklerini dile getirmişlerdir.

Soru7: Sosyal medyada popüler olan konular, sizde o konuya dair bir merak uyandırıyor mu?



Tablo7: Katılımcıların %81'i sosyal medyada popüler olan konuları merak ettiğini dile getirirken, %18,8'i ise bu tarz konuları merak etmediklerini dile getirmişlerdir.

Soru8: Herhangi bir dizi veya filmi sadece sosyal medyada popülerliğinden dolayı izler misiniz?



Tablo8: Katılımcıların %45'i herhangi bir neden aramaksızın sadece sosyal medyada popüler olduğundan dolayı bir dizi veya film izleyebileceğini dile getirmiştir, %36,4'ü ise en azından bir kere bakabileceğini dile getirmiş, %9,1'i hayır izlemem yine %9,1 ise asla bakmam cevabını vermiştir.

Soru9: Sosyal medyanın insanlara etkisini olumlu mu yoksa olumsuz olarak mı görüyorsunuz?

İ1: Düzgün kullanıldığında faydalı
İ2: Dengeli kullanıldığında bir zararı yok
İ3: İnsanları sosyalleştiriyor, bence olumlu
İ4: Çok fazla vakit harcanırsa olmaz
İ5: İnsan ilişkilerini yok ediyor

Tablo9: Katılımcıların hepsi soruya cevap vermiştir. Bu soruya verilen cevaplardan önemli olduğu düşünülen cevaplar paylaşılmaktadır. Cevaplara bakıldığında, sosyal medyanın insanlara etkisi hakkında katılımcılar dengeli kullanıldığında zararlı olmadığını düşünenlerin ağırlıkta olduğu gözükmektedir. Bunun yanında sosyal medya mecralarının kişileri olumsuz yönde etkilediğini düşünenlerinde hatırı sayılır çoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, popüler kültür inşasında sosyal medya platformlarının etkisini “La Casa de Papel” dizi örneği üzerinden incelemektir. Bu bağlamda araştırma aşağıda yer alan hipotezler üzerinde inşa edilmiştir.

H1: Sosyal medya, popüler kültür inşasına etki etmektedir.

H1a: Sosyal medya, insanların karar alma ve bir eyleme yönelmesine etki etmektedir.

Örneklem üzerinde yapılan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile hipotezler sınanmıştır. Kitle iletişim araçları ile beslenen popüler kültür inşasına günümüzde sosyal medya mecralarının eliyle de katkı sunulduğu düşüncesinin yapılan bu çalışma ile doğrulandığını söylenebilmektedir. 3,4,7,8,9 numaralı sorulara verilen cevapları incelediğimizde, popüler kültürün sosyal medya platformlarından beslendiği,

konuların bu mecralar sayesinde popüler olduğu ve kitlelerce konuşulduğu, konuşulan kitlelerin hatırı sayılır çoğunluğu tarafından önemsendiği ve yine hatırı sayılır kitleler tarafından karar vermede etkili olduğu gözlenmiştir.

Öyle ki bu hususta katılımcıların tamamının La Casa de Papel dizini izlediği gerçekliği üzerinden verdikleri cevaplara göre bir çıkarım yapmak gerekirse, La Casa de Papel dizisinin ülkemizde yaygınlaşmasında sosyal medya oldukça önemli bir rol oynamaktadır. İzleyicilerin sosyal medyadan duyarak izleyemeye başladıkları dizi hakkında aynı zamanda paylaşım yaptıkları ve oluşan popüler kültürün yaygınlaşmasına da katkıda buldukları gözlenmiştir. Sonuç olarak, günümüzde sosyal medyanın popüler kültürün oluşturulmasına kimi zaman doğrudan kimi zaman dolaylı olarak etki ettiği gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, J., Deliceçaylı, H., & Keskin, F. (2004). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları 2017

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Erdem, Z. (2005). *Sanayi İşçisinden Bilgi İşçisine: Yeni Ekonominin Değişen İşçi Tipi*. <https://docplayer.biz.tr/13977073-Sanayi-iscisi-nden-bilgi-iscisi-ne-yeni-ekonomi-nin-degisen-iscii-tipi.html>

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Kahraman, H.B. (2003). *Kitle Kültürü: Kitlelerin Afyonu*. İstanbul: Agora Yayınları.

Keleş, H. N. (2011) *Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2011, 3.2.

Oskay, Ü. (1983). *Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine*. *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Savaş Yayınları.

Theodor A., Horkheimer, M. (2011). *Sosyolojik Açılımlar*. Çev. MS Durgun ve A. Gümüş, Ankara: Bilgesu Yayınları.

Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Yanıklar, C. (2006) *Tüketimin sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.