

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM

Irmak KOÇ ALAMASLI
Marmara Üniversitesi, Türkiye
irmakkoc@marun.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5946-6102>

<i>Atıf</i>	Koç Alamaslı, I. (2021). KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM. Journal of Communication Science Researches, 1 (1), 39-49.
-------------	---

ÖZ

Kültür endüstrisi kavramı bize her şeyin endüstrileşmesini, şeyleşmesini anlatır. İdeolojiden ve ekonomiden ayrı bir kültür oluşumunun olamayacağını anlatır. Üretimde kolaylık olsun diye en sevilen müzikler, en çok izlenen filmler, en çok okunan yazarlar arasında birlik oluşturulurken; eğlence işletmesi olarak kültür endüstrisi metaforu olarak kullanılır. Günümüz dijital dünyasında, sosyal medya aracı olarak kullanılan Instagram üzerinden bu durumu okumaya çalıştığımızda da durum farklı değildir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinden söz ederken, kitlelerin aldatılışı diye bahsederler. Günümüz dijital dünyasında sosyal medya da kitleleri aldatan bir araca dönüşmüştür. En sevilenlere, beğenilenlere, takip edilenlere baktığımızda, arkalarında destekleyen kapitalist pazarların olduğunu görürüz. Toplumların sahip olduğu, özümsemiği kültürel çeşitlilikler ve sahip oldukları kültür ürünleri en güzel tabiriyle kültür endüstrisine dönüşmüştür. Günümüz dijital dünyasına bakarak bu durumun izlerini görmek mümkündür. Bireyin kendi hayatındaki kazanımlarını oluşturan boş vakit olgusu, anlamını yitirirken, değer kavramı nicelleşmiştir; en çok satılması istenen ürünler, en çok tercih edilen metaforlara dönüşmüştür. İşte, kültür endüstrisi ve kültür endüstrisine hâkim toplumlardaki bireyin, günümüz dijital dünyadaki görünümü en yalın haliyle böyledir.

Anahtar Kelimeler: *Kültür Endüstrisi, Eğlence İşletmesi, Kitlelerin Aldatılışı, Boş Vakit, Instagram*

INSTAGRAM IN THE CONTEXT OF CULTURAL INDUSTRY

ABSTRACT

The concept of "Culture industry", it's us, the industrialization of everything, seylesme, tells. The formation of a separate culture from ideology and economy that couldn't tells you. For convenience in manufacturing, the most popular music, while creating unity among the authors most widely read and most watched movies; entertainment is used as a metaphor for the culture industry as the business. In today's digital world, social media is used as a tool when we try to read this status via Instagram that it is not different. Adorno and horkheimer the culture industry while talking about the masses because they are talking about aldatilis. In today's digital world, social media has become a tool for cheating the masses. When we look at those most popular those who admired those who followed behind them, we see that supporting a capitalist market. Community-owned, appropriated cultural diversity and cultural products of the cultural industry has become in the parlance of most beautiful. By looking into today's digital world it is possible to see traces of this situation. The achievements of the individual that constitute the phenomenon of leisure the meaning of his own life, and the flag nicellesmis concept of value; it is the most desired products to be sold, the metaphor has turned into the most preferred. Here, in societies dominated by the culture industry and cultural industry of the individual in today's digital world, the view simply is the case.

Keywords: *culture industry, the entertainment business, the mass deception, leisure, instagram*

GİRİŞ

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını 19. Yüzyıl'ın sonu ve 20. Yüzyıl'ın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Söz konusu düşünürlere göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır. (Çağan, 2003: 183). Bu ürünler, tüketici bireye bir yaşam biçimi, bir dünya görüşü benimsetir, şartlandırır ve değişik toplum sınıfları içinde çok sayıda insan tarafından benimsenir duruma geldikleri zaman, reklam değerleri bir yaşam biçimi yaratır. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranışlar biçimlenmiş olur (Marcuse, 1975: 27).

Bu çalışmanın amacı, Adorno ve Horkheimer tarafından oluşturulan kültür endüstrisi kavramını, günümüz dijital ortamında geçerliliğini ve etkisini incelemektir. Kültür endüstrisi kavramının kapsayıcılığı ve etkisi açısından oldukça geniş olmasından dolayı çalışma evreni kavramlar ve örnekler açısından sınırlandırılmıştır.

Birinci bölümde, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramını oluşturmalarında ana paradigmalardan biri olan, kitlelerin aldatılışı olarak aydınlanma eleştirisine yer verilmiştir. Daha sonraki kısımlarda da kültür endüstrisinin eğlence ve boş vakit kavramlarıyla ilişkisine değinilecektir. Kitlelerin aldatılışı, eğlence işletmesi ve boş vakit olarak, kültür endüstrisi kavram alanı sınırlandırılmıştır.

İkinci bölümde ise, bir kültür endüstrisi aracı olarak kullanıldığı iddia edilen Instagram incelemesi yapılmaktadır. Instagram' da en çok takipçisi olan üç sayfa nitel araştırma tekniği kullanılarak Instagram'da alınan örneklerin içerik analizi yapılmıştır. Alınan bu üç sayfa, üç ayrı sektör için en çok takipçisi olma özelliğine sahiptir. Buradaki amacımız ise ilk iki bölümde anlatılacak olan kültür endüstrisi ve Instagram arasında ilişkinin göstergelerini ortaya koyabilmektir. Fotoğraf paylaşım ağı olarak ortaya çıkan Instagram'ın en popüler sayfalarını incelenmedeki amacımız, arkasında yatan ideolojik ya da ekonomik erklerin destekleyip desteklemediklerini sorgulayabilmenin yanında bir kültür endüstrisi metaforu olarak kullanılmasının küçük çaplı araştırması niteliğinde olmasıdır.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Kültür Endüstrisi Kavramı

Toplumsal hareketlenmenin oldukça hızlı yaşandığı yirminci yüzyıl, düşünce tarihi ve toplumsal hareket olarak da en fazla yaşandığı yıllardır. Toplumsal dinamiklerin değişmesiyle ortaya çıkan sorunlar üzerine birçok düşünür çalışmalarda bulunsa da, bunlar arasında en önemlisi, eski ismi Toplumsal Çalışmalar Enstitüsü olan Frankfurt Okulu'nun çalışmalarıdır.

1923 ile 1973 yılları arasında aktif olarak varlığını sürdürmüş olan Frankfurt Okulu, bugün de birçok filozof tarafından temsil edilmeye devam etmektedir. Okul, Marksizm'i yenilemek ve değişen toplumsal şartlar karşısında kuramsal çalışmalarla Marksizm'i kuvvetlendirmek amacıyla yola çıkmıştı. Ancak bu temel amaç, farklı disiplinlerden düşünürlerin enstitüye katılımıyla güçlü savunular bulmakla birlikte, ilerleyen dönemde ortaya konulan birtakım çalışmalar Marksist perspektifte ciddi dönüşümlere yol açmış, hatta enstitü Marksizm'den kopma aşamasına gelmiştir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin bu kopma aşamasındaki etken, toplumu analiz ederken materyalist bakış açısının dışına çıkması ve kültür dinamiklerine daha çok eğilmeleridir.

Özellikle Horkheimer' in ikinci dönem okulun yöneticisi olarak gelmesiyle, Horkheimer, Adorno ve Marcuse çalışmaları daha baskın olmaya başlamıştır. "Kültür Endüstrisi" kavramını ilk kez 1947' de, Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer' in 'Aydınlanmanın Diyalektiği' eserinde 'Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma' bölümünde ele almıştır. Adorno, daha önceleri "kitle kültürü" terimini

kullanıyordu ancak, kitleler içerisinde, kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olmadığı için kitle kültürü yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı yeğlemiştir.

Adorno, kültür endüstrisi kavramı yerine kitle kültürü kavramını kullandıklarını, ancak yandaşlarının kavramı işlerine gelecek şekilde yorumlamasını engellemek için kültür endüstrisi kavramını kullanmayı uygun bulduklarını belirtmiş ve bunun nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

İlk olarak kitle kültürü kavramı, kültürün aşağıdan yani kitleler tarafından şekillendiği ve yönetildiği düşüncesini uyandırmaktadır. Ancak kültür endüstrisi kuramının temel savı, kültürün egemen sınıflar tarafından şekillendiği ve yönetildiği, kitlelere egemen ideoloji doğrultusunda yön verici olduğudur. Kavramın kullanılmasındaki ikinci neden endüstri ilişkilerine vurgu yapmaktadır. Adorno'ya göre kapitalist öncesi sistemin son kalıntılarının da yok olmasıyla kültür ürünleri standart bir hâl almış ve bu ürünler metalaşarak piyasa içerisinde kâr getirir duruma gelmişlerdir (Adorno, 2003: 12).

Burada vurgulanması gereken, kültür endüstrisi kavramının kitle kültürü, popüler kültür gibi isimlerinin yerini alamayacak farka sahip olmasıdır. Kültür endüstrisinde önemli olan etkenin kapitalist sistemin topluma dayattığı kültür olmasıdır. Yani kültürün kendisinin bir endüstriye dönüşmesidir. Dolayısıyla toplumun alt katmandan üst katmanlara kadar şekillenen kitle kültürü ya da yine toplumun çoğunluğunun talep ettiği bir seçim olan popüler kültür ortada yoktur. Bizlere sunulan her ürün, toplumsal değerler zaten siyasi veya ekonomik erkler tarafından seçilip önümüze gelmektedir. Dolayısıyla yenedünya düzeni oluşurken yemek, içmek, gezmek, giyinmek, konuşmak gibi özgün unsurları içeren kültür, küresel dünyada eriyerek; kapitalist piyasanın hâkimiyeti altına girmiştir ve insanlar özne konumundan çıkıp daha pasif bir kimlikle sisteme ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Ve çağımızın dijital bir çağa bürünmesiyle de, gitgide toplumlar da aynılaştırmaktadır.

‘Kitlelerin Aldatılışı Olarak’ Kültür Endüstrisi

Adorno ve Horkheimer’ in oluşturduğu Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında, kültür endüstrisi bölümü ‘Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma’ olarak yer aldığı için, kültür endüstrisini anlatırken neden ‘Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma’ başlığı altında verildiğine değinmek de yarar görüyorum. Aydınlanmanın Diyalektiğinde iki temel konu yer alır. İlki aydınlanmaya yönelik eleştiridir. Mit zaten bir aydınlanmadır; aydınlanma da mit e dönüşmüştür der. Horkheimer ve Adorno, aydınlanma dönemini tanımlarken bu dönemin rasyonel bir aydınlanma olmadığını dile getirirler. Aydınlanma Çağı ile birlikte aklın kendi nesnel içeriğini yok etme eğilimi içine girdiğini ve aklın gitgide ‘koyu bir karanlığa’ itilmeye başladığını, özellikle aydınlanma çağı ile birlikte gelişen kapitalizmin, aklın güncel biçimini ve akli mahveden güç olduğunu anlatırlar. Başlangıçtan beri özellikle mitsel, dinsel ve doğa kaynaklı korkuyu insanlardan uzaklaştırmaya ve insanları kendilerinin efendileri durumuna getirmeyi amaçlayan Aydınlanmanın bir sonucu olarak “ yeryüzünün bugün muzaffer bir felaketin belirtilerini taşıdığını ” ifade etmişlerdir. Sonuç olarak da, Aydınlanma ile birlikte aklın kendisi, özellikle aklın ‘özerkliği’ yitirilmiştir (Adorno & Horkheimer, 2014: 19-68). İkinci temel konu da kültür endüstrisidir ki burada aydınlanmanın bir nevi tarlası niteliğindedir. Aydınlanmanın mit’e dönüşmesiyle ya da aklın kapitalizme hizmet etmesiyle işleyen sistemin toplum üstündeki bilinçli yapım aşaması haline geldiği düşünülebilir.

Günümüzde kültür kavramı her şeye benzerlik bulaştırmıştır. Radyo, film ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile aynı şekilde bu çelikten ritmin övgüsüne ilan eder. Endüstrinin dekoratif yönetim ve sergi mekânları, otoriter ülkelerde diğer ülkelerde olduğundan pek farklı değildir (Adorno & Horkheimer, 2014: 162). Modern dünyada ise bu hal, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle daha da belirginleşmiştir. Sosyal medyada milyonlarca insanın aynı anda işin içinde olması yeniden üretim yöntemlerini zorunlu kılar hale gelmiştir. Kitlelere ücretsiz sağlanan bu ağlarda amaç, kitlelerin nasıl da

oluşturulan sistemin birer parçası haline geldiğini; zamanın, mekânın, dilin, dinin, ülkenin önemi olmaksızın tercihler, beğeniler ve kültür öğeleri nasıl da birbirine benzediğini gözler önüne sermektedir.

‘Boş Vakitsizlik’ Olarak Kültür Endüstrisi

Applebaum'a göre, modern dönemle birlikte boş zaman kavramı başlı başına bir sorun haline geldi. Kullanıma açılan zamanın geçirilmesi gerçekte bir demokrasi sorunu olarak görülmeye başlandı. Bu zamanın kurulu düzene katılma ya da onu sorgulama, değişim talepleri için entelektüel temel oluşturma fırsatı olarak kullanılacağı ise açık değildir. 1960 ve 1970’lerde iş hayatında daha fazla ücretten ise, daha fazla boş vakit talep eden güçlü bir toplumsal hareket mevcuttu. Ancak, Roberts ve Olszewka’nın da belirttiği gibi, 1980’lerden itibaren iktisadi ve siyasi sorunların boş vakti ve daha fazla serbestiyi gözden çıkarma pahasına yadsınmasına neden oldu. Boş vakti niçin, nasıl ve kim için, ne derece tadına vararak geçirdiğimiz tartışmalıdır. İş haftası ve saatler bu yüzyılın başından itibaren azalma gösterdiyse de, son yirmi yıl içinde radikal değişiklik beklentisi gerçekleşmiş değildir (Applebaum, 1997: 48).

Kapitalist uygarlık açısından boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir zaman/yaşam alanıdır. Kapitalist çalışma düzeninin yeniden üretimi için, çalışmaya hazır biyolojik ve zihinsel dinginlik noktasında iş görene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle boş vakit, verim düşüklüğüne yol açabilecek yorgunluğun giderilmesine hizmet edecek bir kullanım aracına dönüşmüştür. Boş zaman algısına, bireyselleşmenin bir getirisi olarak bakılabilir. Çünkü birey olmak bizi biz yapan değerlerin farkına varıp bunları hayatımızda yaşayabilmemizle alakalıdır. Bu da bize, iş dışında oluşan vaktimizi nasıl tükettiğimizde ilişkilendirir. Günümüzde insanların bu özel alanına sosyal medyanın hâkim olduğu, adeta onsuz yapılamadığı herkesçe görülmektedir. Bu aynı zamanda, kültür endüstrisi aracılığıyla, bireyin sisteme bağlılığını derinleştirirken boş vakit olgusunun nasıl da bomboş bir vakte dönüştüğünü gösterir. Hâlbuki boş vakit, insani duyguları hatırlamak, kendimizi keşfetmek, geliştirmek; tüketim toplumunun getirisi olarak sunulan her metayı tüketme duygusundan bir nevi uzaklaşabilmek olmalıdır.

Eğlence İşletmesi Olarak Kültür Endüstrisi

Adorno ve Horkheimer, eğlencenin kültür endüstrisi içerisinde araçsallaştığını, anlam vurgularını kullanarak kültürün kendisinin metalaştığını belirtmektedir. Bizim entelektüel olarak gördüğümüz doyumlar, bestseller’lara (çoksatar), kadınlar için pembe dizilere, en çok izlenen Holloywood filmlerine dönüşür. Kültür ile eğlencenin kaynaşması yalnızca kültürün alçaltılmasıyla değil, eğlencenin zorla entelektüel bir kavrama bürünüşü de gerçekleşir (Adorno & Horkheimer, 2014: 191). Eğlenmek burada sistemi sorgulamamaktır. Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir. Kitleler, beyaz perdedeki milyonerleri izlerken, onlarla özdeşlik kurmayacak kadar uyanık, fakat milli piyango, şans topu gibi sayılarla uğraşp bu uğurda çaba gösterecek kadar kalın kafalı durumuna gelmiştir. Sosyal medya eğlence üzerine kurulmuştur ve gelişmektedir. Kültür endüstrisi kavramı ortaya atıldığında henüz radyonun olduğunu, televizyonun bile piyasa da olmadığını hatırlarsak (1947 yıllarında), şu an kültür endüstrisi kavramının nasıl başarılı bir şekilde sosyal medya üzerinden işlediğini hayranlık duyarak görebiliriz.

Sonuç olarak, kültür endüstrisi bir eğlence işletmesi olarak kalır. Bu işletmenin tüketiciler üzerindeki tasarrufu eğlence aracılığıyla uygulanır ve eğlence sonunda açık buyruklarla değil, eğlence ilkesinin kendisini aşan her şeye karşı barındırdığı düşmanlıkla çözülür. Kültür endüstrisinin tüm eğilimleri bir bütün olarak toplumsal süreç sayesinde izleyicilerin etinde kemiğinde cisimleştiği için, pazarın bu dalda varlığını sürdürmesi bu eğilimleri güçlendirir.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN DİJİTAL DÜNYADAKİ YÜZÜ “INSTAGRAM”

Instagram’ın Hızlı Yükselişi

Sosyal medya platformu olarak Instagram, Facebook ve Twitter’dan sonra gelen üçüncü mecra olarak karşımıza çıkıyor. Peki, Instagram bu aşamaya gelene kadar hangi aşamalardan geçti? Dünyanın en ünlü fotoğraf paylaşım uygulaması ne zaman ve nasıl kuruldu? Instagram bugün geldiği noktada ne kadar başarılı? Öncelikli olarak bu sorulara ışık tutulacaktır.

Instagram'ın öyküsü Facebook'un kuruluş öyküsü ile Twitter'ın kuruluş macerasıyla büyük benzerlikler taşıyor. Instagram da tıpkı Facebook gibi bilişim tutkunu gençler tarafından kuruluyor. Instagram'ın arkasında ABD'nin en prestijli üniversitelerinden bir tanesi olan Stanford mezunu iki genç Kevin Systrom ve Mike Krieger bulunuyor. Systrom ve Krieger, instagram'ı kurmadan önce Silikon Vadisi'nin önde gelen şirketlerinde deneyim kazanıyorlar. Systrom, Instagram'ın kuruluşu öncesinde Google'da iki yıl çalışıyor. Odeo'da da staj yapıyor ve burada Twitter kurucularıyla tanışıyor. Mike Krieger'da Instagram'ın kuruluşu öncesinde Microsoft'ta staj yapıyor. Bu şirketlerden aldıkları deneyim ve oluşturdukları sinerji ile fotoğrafları kolayca düzenleyen ve bunu arkadaşlarımızla paylaşmanıza olanak veren bir uygulama geliştirme fikri ortaya çıkıyor. Başarılı ikili bu fikri en iyi şekilde pratiğe uygulayarak bugün dünyanın en fazla kullanılan fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulamasını yaratıyorlar. Uygulama bir anda büyük beğeni kazanıyor. Kullanıcılar cep telefonları ile çektikleri sıradan fotoğrafları Instagram uygulamasının sunduğu filtreler ile oldukça güzel hale getiriyor. Böylelikle uygulama amatör fotoğrafçılara harika fotoğraflar sunarak dikkatleri daha da üzerine çekiyor (URL-1). Silikon Vadisi'nin gözdelelerinden bir tanesi haline gelen Instagram'a yatırım yağmaya başlıyor. Sonrasında ise tüm dünya Facebook'un, Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldığı haberiyle yankılanıyor. Instagram'ın tarihindeki kırılma işte bu anda, Facebook tarafından 1 milyar dolara alındığında yaşanıyor. Uygulama bir milyar dolarlık değeriyle tüm dünyanın ilgisini bir kez de bu aşamada çekiyor.

Şu anda merkezi San Francisco'da bulunan Instagram, dünyanın en önemli sosyal medya şirketleri arasında sayılmaktadır. Şirketin yatırımcıları arasında Facebook ve Twitter'ın yöneticileri ile çalışanları da bulunmaktadır. Dünyanın en hızlı takipçi toplayan uygulaması olma başarısını da sağlayan Instagram, Türkiye'de de yoğun olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Türk kullanıcılar arasından birçok fenomen çıkarken, pek çok kişi de Instagram'da fenomen olmanın yollarını arar olmuştur. Global WebIndex'in araştırmasına göre, en 'hızlı büyüyen sosyal ağ' olan Instagram'ı 2012 yılında Facebook 1 milyar dolara satın aldığı anda sadece on üç kişi çalışıyordu. Dünya çapında kullanıcı sayısı 400 milyon kişiye ulaşan uygulamayı her gün kullananların sayısı ise 100 milyona yaklaşıyor. Bugüne kadar Instagram aracılığıyla 40 milyardan fazla fotoğraf ve video paylaşıldı. Günlük paylaşım rakamı ise 75 milyon. Erkek ve kadın kullanıcı oranı yarı yarıya. Instagram sayesinde popüler olan "selfie" kelimesi 2013 yılında Oxford Sözlüğü'ne girerek resmîyet kazanmış durumdadır (URL-2).

Türkiye' de sosyal medya kullanım oranlarına baktığımızda: We are social' ın 2017 yılının Ocak ayı araştırmalarına göre, Türkiye'de kırk sekiz milyon kişi aktif olarak internet kullanıyor: Toplam nüfusa oranı yüzde altmış. Yine nüfusun yüzde altmışı sosyal medya ağlarından en az birini kullanıyor. En aktif sosyal medya platformu ise Youtube ve Facebook'dan sonra Instagram geliyor. Nüfusun yüzde otuz yedisi ise internet üzerinden aktif bir şekilde e-alışveriş yapmaktadır (URL-3). Araştırmanın en can alıcı noktası ise interneti kişisel bilgisayar veya tabletler üzerinden geçirilen sürenin, günlük altı saat olmasıdır. Ve bu vakit geçirenlerin yüzde doksan yedisinin aynı zamanda günlük televizyon alışkanlığının olmasıdır.

McLuhan' ın ifadesiyle dünya, gitgide küresel bir köye dönüşümünü tamamlamış şu an ki evre; dijitalleşen kentlerdir. Yani, hayatımıza gireli çok uzun olmamasına rağmen internet gün geçtikçe hayatımızda daha çok yer almaya başlamıştır. İleri kapitalizmin yaşadığımız bugünlerde sistemde her şey dijital verilere dönüşmeye başlamıştır. Davranışlarımız, alışkanlıklarımız, özelemlerimiz, aşklarımız, en özel ve en kötü hatıralarımız sürekli olarak bu atmosferde yer almaya başlamıştır. Araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi çalışma saatleri dışındaki tüm vaktimizi neredeyse sosyal medya üzerinde geçirmekte; yine sistemin içinde var olmaya devam etmekteyiz. Gerek kapitalizmin baş şehri olsun, gerek sosyal ağların kurucu şehri olsun ikisinin de Amerika merkezli olması bize, sistemin beyninden uzak kalmaya izin vermemektedir.

Tüketim Kültürü Ekseninde Instagram

Tüketim bugün artık temel ihtiyaçları karşılamaktan çıkmış; şahsi ve tesadüfi arzuların, istek ve tercihlerin bir bütünü temsil etmeye başlamıştır (Cengiz, 2009: 311). Baudrillard, tüketicilerin

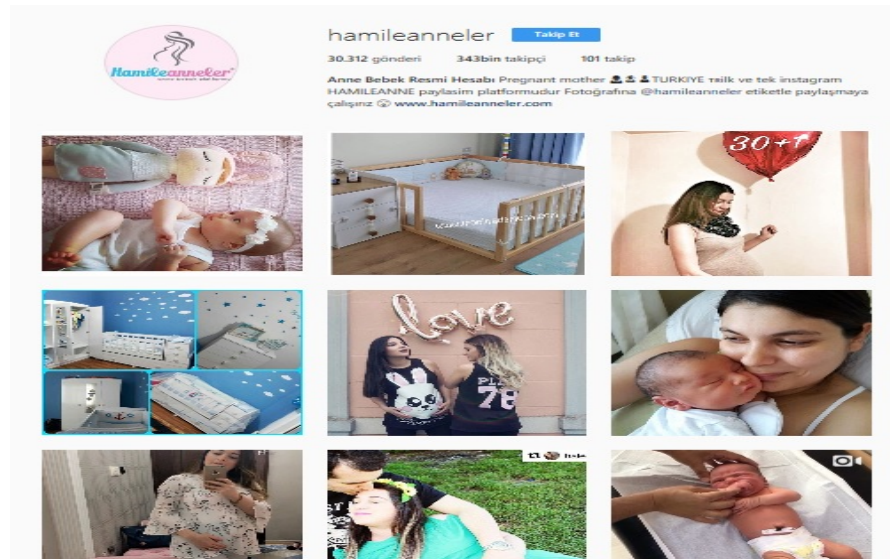
pazarda sergilediği davranışları bir çeşit özgürlük ve tercih olarak yaşadıkları görüşüne katılmakla birlikte, bunun bir “farklılaşma ve bir koda boyun eğme” olarak hissedilmediğini öne sürer (Baudrillard, 2012: 62). Ancak özellikle reklamlarla ihtiyaçların koşullandırılması, gizli ikna ve arzu stratejisi vb. bilinçdışı hitap eden etkinlikler aracılığıyla tüketicilerin otomatik olarak, değerlerin asıl sahibi tüketim toplumunun yaşam tarzını benimsedikleri düşünülürse ortada özgür bir tercih durumu kalmadığı görülür. Bir diğer deyişle, tercihler tüketicinin içinde yaşadığı ve toplumsal denetimin söz konusu olduğu kültürel bir modeli yansıtmaktadır (Bauman, 2012: 88). Bauman’ın bu konudaki yorumu ilgi çekicidir. Ona göre, pazar tarafından tüketici olarak seçilmiş birey, pazar yerini her ziyaret edişinde orada sözü geçen kendisi olduğu hissine kapılır. Sonuçta, alışverişi sırasında önüne serilmiş sonsuz tercihlerden bir kısmına yakın durmayı reddedebilmektedir. Ancak “reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten bir seçim gibi görünmez” (Bauman, 2012: 105).

Instagramın günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biri olarak işlev görmesinden kaynaklı, günümüzde birçok şirkette markalarının pazarlamak için kullanır hale gelmiş durumdadır. Simply Measured’ün yaptığı araştırmaya göre (2014), Intrabrand 100 içindeki markaların 86’sı sosyal ağı kullanıyor. Büyük markaların Instagram’ı bu kadar çok kullanması, genel pazarlama stratejisi içerisinde sosyal medyanın artık mihenk taşı olduğunu gösteriyor. Araştırmaya dahil markaların 2012 yılında %54’ünün Instagram hesabı vardı. Şu anda %86’sının Instagram hesabı var. Markaların %73’ü Instagram’ı en az haftada bir kere kullanıyor. Instagram kullanıcıları, marka algısı konusunda diğer sosyal ağlara göre daha açıktır. Yer belirten paylaşımlar, belirtmeyenlere göre %79 daha fazla etkileşim sağlıyor (URL-4).

Aşağıdaki bölüm, şimdiye kadar olan kısmın Instagram üzerinden örneklendirmesi şeklindedir. Elde ettiğimiz verileri Boomsocial (sosyal medya araştırma & analiz merkezi) ile Instagram üzerinden en çok takip edilen sayfalardan içerik görüntüleri alınarak elde edilmiştir. Başlıklar, isminde belirtildiği gibi her biri farklı sektörün en çok takip edilen sayfasıdır. Ve bu sayfaların bir diğer özelliği arkalarında duran pazarlama şirketleri, firmaları ya da reyting rekorları kıran televizyon programı olan sayfalar olmasıdır. Sayfaların teması her ne olursa olsun hepsinde tasarlanan ve yansıtılan hayat tarzı tüketim odaklı olmasıdır.

Eğlence-Yaşam Sektörünün Şampiyonu: Anne Bebek Resmi Hesabı

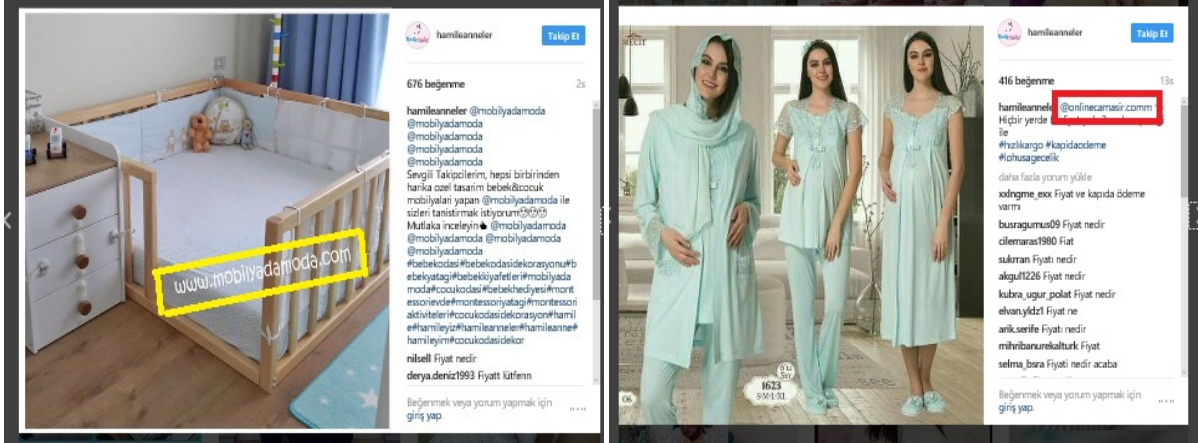
Anne Bebek Resmi Hesabı, Instagram’da eğlence yaşam sektörü içerisinde yaklaşık 350 bin takipçisi ve 31 bine yakın gönderi sayısı ile en popüler sayfadır. Sayfaya girildiğinde hamile ya da yeni doğum yapmış annelerin, birbirlerine tavsiyelerini, hamilelik süreçleriyle ve doğum anlarıyla ilgili paylaşımlarını, yeni doğan çocuklar için kıyafet ve eşya tavsiyelerini içerdiği görülmektedir.



Resim 1. Anne Bebek Instagram Hesabı İçerik Sayfası.

Kaynak: boomsocial.com (15.05.2017).

Ancak paylaşımların çoğunda bir eşya firması ya da internet satış sitesi reklamı görülmektedir. Hamile annelerin en çok beğendiği kıyafetler ve çocuk eşyaları, sayfanın üst kısmında yer almakta olup yeni hamile anneler içinde moda ve satın alma ihtiyaçları doğurmaktadır. Yapılan paylaşımlar ve ürün reklamları ile, yeni anne ve anne adayları, son dönemin trendleri ya da modaları ile ortak beğeni alan kıyafet ve eşyalara yönlendirilmektedir.



Resim 2. Anne Bebek Instagram Hesabı İçerik Sayfası.
Kaynak: bloomsocial.com (15.05.2017).



Resim 3. Anne Bebek Instagram Hesabı İçerik Sayfası.
Kaynak: boomsocial.com (15.05.2017).

Yukarıdaki paylaşımlarda gördüğümüz üzere, kadının instagram üzerindeki sunumu, anne olgusu ve anne olgusunu kutsallaştırdığı, firmaların buna destek verdiği ve bu şekilde ürünlerini daha kolay pazarlama alanı oluşturmaktadır. Hamile annenin melek olgusuyla sunulan fotoğraflarla da takipçilerin buna destek verildiği görülmektedir.

Hızlı Tüketim Sektörünün Şampiyonu: Avon

Dünya kozmetik sektörünün önde gelen markalarından AVON, sosyal medyayı da aktif olarak kullanmakta ve her sosyal platformda yüksek beğeni ve takipçi sayısına (instagram'da yaklaşık 300 bin) ulaşmaktadır.



Resim 4. AVON Instagram Hesabı İçerik Sayfası.
Kaynak: boomsocial.com(15.05.2017).

Pazarlama stratejisi olarak avon, uluslararası alanda tanınan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan ünlüleri reklam yüzü olarak seçmektedir.



Resim 5: AVON Instagram Hesabı İçerik Sayfası.
Kaynak: boomsocial.com(15.05.2017).

Ürünlerinin kimyasal bileşenlerini açıklamak yerine ürünlerinin renklerini ya da kokularını meyve ve bitki ürünlerini sunmaktadır.



Kaynak: AVON Instagram Sayfasında Güçlü Kadınlar Konferansı (15.05.2017)

Yine Avon, meme kanseriyle mücadele etme konusunda kadınlara duyarlılık imajı yaratarak sayfasında takipçi sayısını arttırmaktadır. Hâlbuki kanserle mücadele ile avon ürünlerinin gelirinden belirli bir bütçe ayırmamaktadır. Sadece meme kanseriyle mücadele için yürüyüş gibi farkındalık yaratarak, sosyal medya da en çok takipçisi olan Instagram ile bunu bol bol sunmaktadır.



Kaynak: Avon Instagram Hesabı İçerik Sayfası(15.05.2017)

Avon, ülkeler için özel renk ya da makyaj malzemesi üretmemektedir. Tüm dünyaya aynı makyaj malzemelerini satış yaptığı halde, farklı kıtalara özgü kadın yüzlerini sunarak pazarlamaktadır.

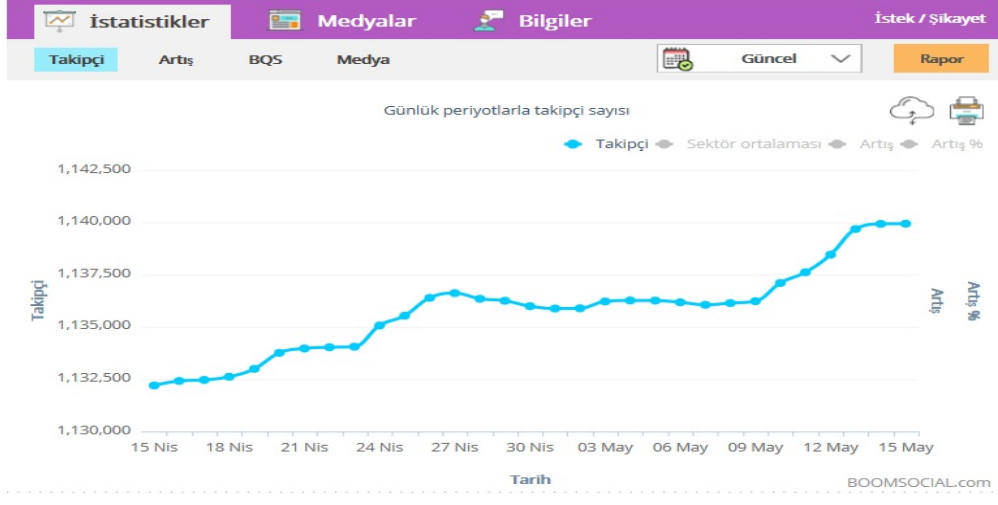
Basın-Yayın Sektörünün Şampiyonu: Survivor

Boomsocial'in Basın-Yayın Sektörü; dergiler, gazeteler, gazeteciler, haber ajansları, haber siteleri, programlar, radyolar, televizyon kanalları, yayınevleri ve diğerleri başlıkları altında kategorilere ayrılmıştır. Basın- Yayın sektörü gibi geniş yelpazeye sahip olmasına rağmen en çok takip edilen sayfa yüksek oranla bir televizyon programı olmasını değiştirememiştir.

Instagram hesabı üzerinden basın-yayın alanı içerisinde en çok takip edilen sayfanın survivor olması, bize 1947 yıllarında ortaya atılan kültür endüstrisi teriminin ne kadar yerinde bir tanımlama olduğunu günümüz koşulları ve sosyal medya üzerindeki yansımalarına bakınca daha iyi anlamaktayız. Basın ve yayın alanında onca materyal varken bir yarışma programının en çok takip edilen olması, insanların aklıyla televizyon dışında da bu programı takip etmesi düşündürücüdür.

Kaynak: Survivor Instagram Hesabı İçerik Sayfası(15.05.2017)

Programın içeriğine baktığımızda, doğanın vahşileştirildiği ve ortada kazananlar, kaybedenler olarak işlenen bir mücadele vardır. Tam bir kapitalist bakış açısıyla hazırlanan program görüldüğü gibi Instagram'da 1.500.000 yakın takipçisi bulunmaktadır.



Kaynak: Survivor Boomsocial Üzerinden Günlük Takipçi İstatistiği Grafiki (16.05.2017).

Survivor'un, Instagram üzerindeki takipçi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İnsanların doğadaki mücadelesi, ünlüler ve gönüllüler olarak sınıfsal ayırım yapılması, yaşamsal ihtiyaçlar için; hayatta kalmak için mücadele edilmesi kapitalizmin nasılda sosyal medya yoluyla bize sunulduğunun ve insanların buna zaten hazır formata dönüştüğünün bir göstergesi niteliğindedir. Survivor sadece Instagram da en çok takip edilen değil, dünyada özellikle Amerika'da ses getiren yarışma olduğuna dikkat çekmek gerekir. Türkiye 'deki Acun medya şirketlerinin sahipliğini yapan Acun Ilıcalı tarafından çok iyi pazarlandığının ve instagram aracılığıyla topluma farklı talepleri karşılayan kültür ürünleriyle satıldığının bir göstergesidir.

Bu örneklerde gördüğümüz üzere, farklı sektör gruplarından en çok takipçisi olan sayfaların ortak özelliğine baktığımızda, bizlere reklamlarla çok iyi sunulan ve büyük bir kesim tarafından beğenilen ve takip edilen sayfalar olmasıdır. Konu ve içerik farklılaşmış olsa da kapitalist pazarın hâkim olduğu güçler tarafından da maddi olarak desteklendiği gerçeğinin değişmediğini gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Adorno ve Horkheimer'in 1947'lerde kültür endüstrisi kavramını analiz ettiklerinde, medya aracı olarak sadece radyo ve televizyon olmasına rağmen, kavramın derinliğini bugünün dijital dünyasını inceleyerek daha iyi idrak edebiliyoruz. Çalışma alanı olarak sınırlandırdığımız Instagram üzerinden içerik analizi yaptığımızda kültür endüstrisi kavramının etkilerinin, bağlantılarının, derinliğinin devam etmekte olup, daha da işlevsizleştiğini görürüz.

Kültür endüstrisi kavramı bize her şeyin endüstrileşmesini, şeyleşmesini anlatır. İdeolojiden ve ekonomiden ayrı bir kültür oluşumunun olamayacağını anlatır. Üretimde kolaylık olsun diye en sevilen müzik, en çok izlenen filmler, en çok okunan yazarlar hepsi üç aşağı beş yukarı aynı olur hale gelmiştir. Günümüz dijital dünyasında sosyal medya aracı olarak kullanılan Instagram üzerinden bu durumu okumaya çalıştığımızda da durum farklı değildir. En sevilenlere, beğenilenlere, takip edilenlere baktığımızda, arkalarında destekleyen kapitalist pazarların olduğunu görürüz. Topluların sahip olduğu, özümlediği kültürel çeşitlilikler ve sahip oldukları kültür ürünleri en güzel tabiriyle kültür endüstrisine dönüşmüştür. Değer kavramı nicelleşmiştir. En çok satılması istenen ürünler, en çok tercih edilen metaforlara dönüşmüştür.

Kapitalist toplumda hâkim olan ekonomik zihniyet gitgide kendini emperyalist toplum kalıplarına bırakırken, sahip olunan toplumsal değerler kaybolur hale gelmiştir. Tüketimin kontrolünü elinde tutan egemen sınıflar, değer kavramını, daha çok pazar alanı yaratabilmek amacıyla kullanılır hale gelmiştir. Dolayısıyla kültür kavramı da özünün dışına çıkmıştır. Artık saf kültürü kavramı yerine, endüstrilerin pazarı hale gelen kültür kavramı vardır. Kültür endüstrisinde temel nokta, kültürün kendisinin endüstri haline gelmesi, kültürel ürünlerin de endüstri ürünlerine dönüştürülmesindedir. Ekonomik açıdan, iktisadi olarak en gelişmiş ülkelerde, sermayenin değerlendirmesi için yeni olanakların arandığı, eski olanaklarda yeni sistem içinde gitgide eridiği bir dönemde kültür endüstrisinin metaları öle büyük hale gelmiştir ki yeni fenomenler ortaya çıkarır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram da bunlardan biri olarak görülür.

KAYNAKÇA

Adorno, T. A. (2006). *Kültür Endüstrisi*. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (Çeviren). İstanbul: İletişim Yayınları.

Applebaum, H. (1997). “*İş ve Boş Zaman*”. Nihat Saatçioğlu (Çeviren). Cogito, Sayı:12.

Bağce, H. E. (2006). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baumen, Z. (2012). *Küreselleşme*. Abdullah Yılmaz (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauldrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. Hazal Delicaylı & Ferda Keskin (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cengiz, S. A. (2009). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (derleyen). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi, Okşun Taşkent (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1969). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Nihat Ülner & Elif Öztarhan Karadoğan (Çeviren). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. Aziz Yardımlı (Çeviren). İstanbul: İdea Yayınevi.

Ongan, A. (2014). “*Tüketim Kültürünün Yeniden Üretimi: Hollywood Sineması Örneği*”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sönmeyen, D. (2012). “*Adorno ve Horkheimer’in ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ Eserinde Kültür Endüstrisi ve İktidar İlişkileri*”, Sosyal Bölümler Enstitüsü, Mersin: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1 [Instagram’ın Kuruluşu ve Gelişimi | Medya Akademi](#) (Erişim Tarihi: 15.05.2017).

URL-2 [Türkiye’de Instagram kullanımı araştırmasının sonuçları \(farklibirbakis.com\)](#) (Erişim Tarihi: 16.05.2017).

URL-3 [İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017 \(dijitalajanslar.com\) buzzinteraction.com](#) (Erişim Tarihi: 16.05.2017).

URL-4 [Küresel Markaların Instagram Kullanım ve Veri Analizi \[2014 3. Çeyrek\] • Bigumigu](#) (Erişim Tarihi: 15.05.2017).