



Kitle Kültürü Yerini Dijital Kültüre mi Bırakıyor? Dijital Yerliler ve Toplumsal Devinim *



Is Mass Culture Being Replaced by Digital Culture? Digital Natives and Social Change

doi https://doi.org/10.25204/iktisad.1615509

Meriç KILINÇ**

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
08.01.2025

Kabul Tarihi:
18.06.2025

© 2025 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Enformasyon akışının hızlanmasıyla birlikte, dijitalleşme yeni bir çağ başlatmış ve kültürel üretim süreçlerini dönüştürmüştür. Bu çalışma, yeni medya araçlarının oluşturduğu kültürün en önemli üreticisi ve tüketicisi konumunda olan dijital yerlilerin yeni medya ile etkileşimlerini inceleyerek dijital kültür içindeki konumlarını tartışmayı amaçlamaktadır. Nicel yöntemle yürütülen ampirik araştırmada, 299 (n=299) yükseköğretim öğrencisiyle anket uygulanmıştır. Çalışmada, gençlerin internet ve sosyal medya kullanım pratikleri, dijital kültüre yönelik tutumları ve motivasyonları analiz edilmiştir. Bulgular, dijital yerlilerin büyük ölçüde dijital kültüre entegre olduğunu göstermektedir. Gelir seviyesi arttıkça bu aidiyet güçlenmektedir. Akademik bağlamda, öğrencilerin dijital kültürü içselleştirdiği ancak elektronik öğrenme kaynakları ve çevrimiçi derslere karşı çekimserliğin olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçları dijital yerlilerin dijital platformları nasıl, hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandıklarına dair bilgiler sağlamakla birlikte dijital araç ve içeriklerin gençlerin yaşamında merkezi bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Yeni medya, genç bireyleri kültürel üretim süreçlerinin merkezine yerleştirerek dijital kültürün dinamiklerini belirlemektedir. 20. yüzyılda televizyon kitle kültürünü şekillendirirken, 21. yüzyılda internet dijital kültürün ana belirleyicisi haline gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital iletişim, yeni iletişim teknolojileri, kitle iletişimi, iletişim ve kültür.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
08.01.2025

Accepted:
18.06.2025

© 2025 JEBUPOR
All rights
reserved.



The acceleration of information flow has ushered in a new era, transforming cultural production processes. In new media environments, individuals are not merely consumers but also active producers of culture. This study aims to examine the interactions of digital natives with new media and analyze their position within digital culture. A quantitative research design was adopted, and a survey was conducted with 299 (n=299) university students. The study analyzes young people's internet and social media usage patterns, attitudes toward digital culture, and underlying motivations. The findings show that digital natives are highly integrated into digital culture, with stronger engagement at higher income levels. While students embrace digital culture academically, they remain hesitant toward online learning. Overall, the study highlights the central role of digital tools in young people's lives and provides insights into their digital platform usage. New media places young individuals at the core of cultural production processes, shaping the dynamics of digital culture. While television shaped mass culture in the 20th century, the internet has emerged as the primary determinant of digital culture in the 21st century.

Keywords: Digital communication, new communication technologies, mass communication, communication and culture.

Atıf/ to Cite (APA): Kılınç, M. (2025). Kitle kültürü yerini dijital kültüre mi bırakıyor? Dijital yerliler ve toplumsal devinim. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 10(27), 551-570. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1615509>

*Bu makale, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda 2017 yılında tamamlanan "Kitle Kültürünün Dijital Kültüre Dönüşümü ve Toplumsal Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**ORCID Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, merickilinc@gmail.com

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

This study analyzes the impact of digital culture on young university students. Since the Industrial Revolution, societal structures and cultural production have significantly transformed, standardizing with mass production. Advances in technology, particularly the information revolution, have introduced new communication tools that have accelerated globalization. Within this context, digital culture and new media have increasingly played a central role in shaping societies.

The research focuses on the transition from mass culture to digital culture, particularly its effects on younger generations. While mass culture was shaped by television and traditional mass communication tools throughout the 20th century, the internet has become the dominant media tool in the 21st century. This transformation has had a profound impact on younger generations, often referred to as “digital natives,” who use new media tools extensively in their daily lives. Understanding how digital culture, shaped by new media technologies, influences individual and social change has become a key focus in modern communication studies. The study aims to analyze university students' internet and social media usage habits and reveal how digital culture shapes their daily lives and the extent to which they feel connected to it.

Literature Review:

In the literature, digital natives (Prensky, 2001) are defined as individuals introduced to technology at an early age, using these tools efficiently and developing a digital language. In contrast, “digital immigrants” refer to older generations who maintain a more distant relationship with these tools. The Frankfurt School’s concept of the culture industry (Adorno, 2007) views mass culture as a phenomenon driven by economic interests, while Gramsci’s (1997) theory of cultural hegemony argues that culture serves as an ideological tool for the dominant classes. Digital culture represents a new era within these theoretical frameworks, with a hegemonic structure shaped by digital technologies. In this context, the study examines how digital natives adapt to this new cultural order and their relationship with it.

Methodology:

The research employed a quantitative approach, conducted a survey with 299 university students. The survey form consisted of four main sections: academic, social, health, and digital culture, with questions designed to understand participants' relationship with digital culture. A 5-point Likert scale was used to measure attitudes and habits regarding digital culture. The collected data were analyzed using SPSS 23.0, and tests for reliability, normal distribution, and differences were conducted. The reliability of the research was assessed using Cronbach’s Alpha coefficient, showing that the scales were within the acceptable range for reliability. Cross-tabulations and correlation analyses were also performed to examine the relationships between demographic variables and digital culture.

Results and Conclusions:

According to the research findings, university students largely embrace digital culture. Social media usage is widespread among young individuals, with most participants following social events online and socializing through these platforms. However, opinions are divided on whether the internet is an effective tool for meeting new people. Regarding the relationship between gender and digital culture, men were found to use digital tools more in social contexts, while women were more inclined toward using health-related applications. As income levels increased, a stronger sense of belonging to digital culture was observed, indicating a correlation between economic status and digitalization. In the academic field, the majority of students actively use digital resources and believe that digital technologies enhance learning efficiency.

The study demonstrates that digital culture is widely accepted among young university students. Participants use digital tools in many aspects of their daily lives, and these tools play a significant role in social, academic, and health-related matters. Additionally, the sense of belonging to digital culture increases with income levels, and gender differences are evident in how digital culture is approached. The findings support the argument that, following an era in which traditional mass communication tools created mass culture, we are now transitioning to a period in which new media are generating digital culture.

1. Giriş

Kendi varlığı üzerine düşünme niteliği insanları diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden bir tanesidir. Bu düşünme süreci, gözlemlenen doğayı olduğu gibi kabul etmek yerine insanın kendi varoluşunu anlamlandırma çabasıyla sonuçlanır. Bu çaba, insan kültürünün oluşumunda temel bir rol oynar. Sadece insan türü, bilgi biriktirir, bu bilgileri aktarır ve değiştirir ve bu süreçte kültürü üretir. Kültür, tüm bu unsurların karmaşık bir bütünlüğünü ifade etmektedir. İnsanın gelenekleri, yaşam biçimleri, algıları, sanatı ve ürettikleri gibi öğrenilebilir ve aktarılabilir birikimlerini içerir. İnsanla ilgili temel ayırt edici özelliklerden bir diğeri de başkaları ile ilişki içerisinde yaşamaya muhtaç olan “sosyal” bir varlık olmasıdır. İnsanın doğasına ilişkin bu özellik onu iletişim içinde olmaya mecbur kılmaktadır. İletişim kavramı, birçok tanımı olmasına rağmen temelde bir mübadele sürecine işaret etmektedir. Fikirlerin, duyguların, deneyimlerin kodlar aracılığıyla değiş tokuşu iletişimin özü olarak tanımlanabilir. İnsanın doğayı yorumlaması ve kendisi hakkında düşünmesi, sembol üretimine işaret eder. Anlamanın oluşturulması, bir toplum veya kültür içindeki bireylerin paylaştığı sembolik bir dilin kullanılmasıyla gerçekleşir. Bu bakış açısıyla iletişim, anlamanın üretilmesi süreci olarak değerlendirilebilir.

İnsanın mağara resimlerinden modern teknolojiye kadar uzanan tarihi aynı zamanda iletişim tarihini oluşturmaktadır. Bu tarih boyunca iletişim araçlarının gelişimi, toplumsal değişimin ana hareket ettiricisi olmuştur. İletişim imkânları, zaman zaman toplumsal bir yapılanmanın oluşmasına katkıda bulunurken bazen de bu yapılanmanın yıkıcısı rolünü üstlenebilir. Ancak şüphesiz kabul gören her iletişim aracı yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Küreselleşen dünyada; sosyokültürel yapı, ekonomik yapı, üretim ilişkileri ve toplumsal organizasyon arasındaki ilişkileri bir bütün olarak anlayıp yorumlayabilmek için iletişim araçlarının geldiği noktayı göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. McLuhan ve Powers (2001) kitle iletişim araçlarının etkisinde bilgi üretmenin ve dağıtımının her zamankinden kolay ve hızlı olduğu dünya düzenini “küresel köy” ifadesiyle tariflemektedirler. Bu köyün sakinleri giderek dijitalleşen kitle iletişim araçlarıyla çevrelenmiş olarak, bazen somut ilişkilerin bazen de sanal ilişkilerin içinde yaşamaktadırlar. Kültür ve iletişim üzerine yapılan değerlendirmelerde McLuhan’ın (2019) ünlü “araç mesajdır” tezi, iletişim kurma araç ve biçimini içeriğin önüne koyar. Düşünür, yeni iletişim araçlarının içeriklerinden bağımsız olarak sadece var oluşlarıyla da toplumsal yapı üzerinde dönüştürücü etkiye sahip oldukları savını ortaya koymaktadır. Bu nedenle günümüzde hızlı bir gelişme ve yaygınlaşma kaydeden dijital teknolojilerin toplumla ilişkisi üzerinde dikkatle durulmalıdır.

Günümüzde kültür öğrenimi ve üretimi, sosyal etkileşimden ziyade kitle iletişim araçlarının etkisi altında gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları, kültürü adeta endüstriyel ürünler gibi üreterek ve yayarak nesilleri etkisi altına almaktadır. Adorno’nun (2007) “Kültür Endüstrisi” olarak tarif ettiği bu yapı; kültür ürünlerini ekonomik amaçlar doğrultusunda üretmenin yanı sıra, toplumların ilgi ve dikkatlerini popüler kültüre odaklayarak toplumsal sorunların çözümü için kamusal alan oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Modern kitle kültürü, kapitalizmin ideolojik etkisi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Eleştirel okul olarak da bilinen Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür ve modernizmle ilgili tartışmaları Markist toplum teorisine dahil ederek güç/tahakküm ilişkilerinde kitle iletişimi ve kültürün rolünü sorgulamışlardır. Hegemonya kavramı ile kitlelerin egemen sınıflar tarafından mevcut düzene rıza göstermek üzere yönlendirildiğini ifade eden Gramsci (1997) de kültürü hegemonik bir mücadele sahası olarak görürken; Althusser (2002) ise ikili bir yapıya işaret ederek devletin ideolojik aygıtları ve baskı aygıtları sayesinde kapitalizmi yeniden üretme fonksiyonunu üstlendiğini söylemektedir. Sözü edilen ideolojik aygıtların veya baskı aygıtlarının çalışma biçimiyle de ilgilenen Foucault (2000) ise, bireylerin okullar, kırsallar, hastaneler, hapishaneler gibi disiplin kurumlarında tutularak yaşamlarına ait tüm zamanlarının iktidar gücü tarafından planlandığını bu yolla bireylerin uysallaştığını ifade etmektedir. Tüm bu eleştirel görüşlerin ortaklaşan noktası, toplumsal ilişkilerin iktidar ilişkileri olduğu ve iletişimin bu ilişkileri yapılandırmada oldukça merkezi bir yerde durduğu düşüncesidir.

20. yüzyılda kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, kültür üretme ve yayma makinesi olarak dünyayı etkisi altına almış; pop müzik, pembe diziler, Hollywood filmleri, yarışma programları ve benzer nitelikte birçok “kültür malı” tüketicisine sunulmuştur. Bugünün teknolojik ilerlemeleriyle birlikte ortaya çıkan yeni medya düzeni kültür aktarımına farklı bir boyut getirmiştir. Uzun 19. yüzyılda basılı kültürün egemen olduğu dünya; 20. yüzyılda elektronik kültüre evrilirken; günümüzde ise hâkim iletişim aracının bilgisayar teknolojileri haline gelmesiyle ağ örgütlenmesine dayalı dijital kültürün varlığı belirginleşmeye başlamıştır. Yeni medya ortamında üretilip yayılan dijital kültür, bireylerin günlük yaşam pratiklerini değiştirmekten, kalabalık kitlelerin politik eylemlerini örgütlemeye kadar geniş yelpazede birçok fonksiyonu üstlenerek dünyayı etkileyen bir mefhum olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, yeni medyanın bireylere yönelik çok yönlü etkileri, sadece bir teknolojik araç olmaktan öte, kültürel bir ortam, ideolojik ve ekonomik bir unsur olarak da değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Yeni kitle kültürüyle dijital hale gelen sadece popüler kültür ürünleri değildir, aynı zamanda bireylerin yaşamları da değişmektedir. Yakın geçmişte hayatımızda yer etmemiş olan sosyal medya olgusu bugün öylesine içselleştirilmiştir ki; sosyal medyanın olmadığı bir hayat düşünmek pek çokları için adeta imkânsız hale gelmiştir. Yeni teknolojik gelişmeler aynı zamanda yeni pazarlar demektir. Yeni medyayı kapitalizmin dijitalleşmesi olarak gören eleştirel görüşlerde; küresel şirketlerin bakış açısından bakıldığında, yeni medya düzenin cazibesine dikkat çekilmektedir. Dünya genelindeki milyarlarca kullanıcılara ait veriler yeni bir ticaret metasıdır ve yeni reklamcılığın en önemli hammaddesidir. Bu “yeni” düzende bireyler ekranlarla kuşatılmış yaşamlarında sürekli olarak enformasyon bombardımanına maruz kalırlar ve “anlamanın üretilmesi” olarak tanımladığımız iletişim sürecinde anlama ulaşmak artık her zamankinden daha zordur. Öte yandan veri işleyerek kişiselleşmiş bir internet deneyimi sunan algoritmalar bireyleri yankı odalarına hapsetmekte ve tüketim kültürünün ateşini canlandırmaktadır.

Bu çalışmada; yeni medya, kültür endüstrisi bağlamında ele alınmıştır. Dijital kültürün üretim, tüketim ve yeniden üretim sürecinde başat role sahip olan genç nüfusun yeni medya ile kurduğu ilişki nicel yöntemle araştırılmış, elde edilen bulgular ilgili literatür doğrultusunda tartışılmıştır. Çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması, dijital kültür ve yeni medya etkileşimlerine dair daha derinlemesine bir inceleme yapılması gerekliliğinden doğmaktadır. Günümüz dijital kültürü, hızlı bir biçimde gelişen yeni medya araçlarıyla şekillenmektedir. Bu dijital dönüşümün en önemli aktörlerinden biri, dijital yerliler olarak tanımlanan, teknolojiyle iç içe büyüyen genç kuşaklardır. Üniversite öğrencileri, bu kuşağın önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma, öğrencilerin dijital medya kullanım alışkanlıklarını ve dijital kültüre yönelik tutumlarını nicel bir yöntemle incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece, alandaki literatüre farklı bir yaklaşım getirilerek dijital yerlilerin internet ve sosyal medya kullanım pratikleri, dijital kültüre yönelik tutumları ve motivasyonları kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Ayrıca, dijital kültür bağlamında içerik üretimi üzerine odaklanan çalışmaların literatüre önemli katkılar sağladığını not düşmekle birlikte, bu araştırma, dijital yerli olarak tanımlanan gençlerin dijital platformları nasıl kullandıkları ve bu kullanımın onların kültürel üretim süreçlerindeki rolünü nasıl şekillendirdiğini derinlemesine ele almayı amaçlayarak ayrılmaktadır. Araştırma, dijital kültürün öğrenme, iletişim ve toplumsal etkileşim süreçlerindeki etkilerinin üzerinde durmaktadır.

Mevcut literatürde dijital kültür ve gençlik ilişkisi üzerine birçok çalışma bulunmaktadır (Boyd, 2014; Livingstone, 2008; Manago ve McKenzie, 2022). Bu çalışmalar genellikle sosyal medya kullanımı, mahremiyet, kişisel ifade veya psikososyal gelişim temalarına odaklanmaktadır. Ancak dijital yerlilerin medya ile kurdukları ilişkilerin kültürel üretim süreçleri üzerindeki etkisi devingen bir alan olarak incelenmeye muhtaçtır. Bu çalışma, üniversite öğrencilerini örneklem olarak gençlerin dijital platformları nasıl kültürel üretim araçları olarak kullandıklarını, bu kullanımların toplumsal ve ideolojik yapılar üzerindeki dönüştürücü etkilerini nicel yöntemle analiz ederek söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, aynı zamanda McLuhan'ın (2019) "araç mesajdır" tezi doğrultusunda dijital medyanın içeriklerinden bağımsız olarak toplumsal yapılar üzerinde nasıl dönüştürücü bir etki yarattığına da ışık tutmayı amaçlamaktadır. Kültür endüstrisi üzerine yapılan eleştirel tartışmalar, bu çalışmanın bağlamında dijitalleşmenin kültür üretimi ve tüketimi üzerindeki etkilerini anlamak için referans alınmıştır. Sonuç olarak, bu araştırma, dijital yerli gençlerin dijital kültürle olan etkileşimlerini inceleyerek literatürde eksik kalan bir alanı kapsamlı bir şekilde doldurmayı hedeflemektedir.

2. Kültür ve Kitle Kültürü

Kültür, insan toplumlarında bulunan sosyal davranış ve normlarının bütünüdür. Antropolojide, kültür, insan toplumlarında sosyal öğrenme yoluyla iletilen olguları kapsayan merkezi bir kavramdır. Dil, din, akrabalık ilişkileri, evlilik gibi sosyal pratikler; sanat, müzik, dans, ritüel ve din gibi ifade biçimleri; araç kullanımı, yemek pişirme, barınak ve giyinme gibi teknolojiler gibi insan davranışlarının farklı yönleri, kültürel evrenselliği temsil eder ve tüm insan toplumlarında mevcuttur. İnsan yaşamının fiziksel ifadeleri olan teknoloji, mimari ve sanat da kültürün temsilleridir. Toplumsal örgütlenme ilkeleri, siyasi organizasyonlar ve sosyal kurumların uygulamaları dahil olmak üzere; mitoloji, felsefe, edebiyat, bilim ve folklor gibi somut olmayan kültürel miras unsurları da kültürü içerir (Macionis ve Gerber, 2011). Kültür, üzerinde tek bir tanımın uzlaşmaya varmadığı karmaşık bir kavramdır. Antropoloji alanında çalışan Kroeber ve Kluckhohn, "Kültür, Kavram ve Tanımların Eleştirisi" adlı eserlerinde tam 164 farklı kültür tanımını sıralamışlardır (Kroeber ve Kluckhohn, 1952). Sosyal Antropoloji biliminin öncülerinden kabul edilen Tylor'un tanımı, bu alandaki çalışmalar için bir rehber niteliği üstlenmiştir. Tylor'un (1871) görüşleri, kültürün genetik bir aktarım olmadığını, öğrenilebilir ve etki altında kalabilen bir olgu olduğunu kabul eder. Ona göre, kültür, "bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, adetleri ve bireyin toplumun bir üyesi olarak kazandığı diğer tüm yeti ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür". Kültür alanında yapılan tartışmalar kültür kavramının çeşitli özelliklerinin tanımlanmasına ve daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamıştır.

Devingen olması kültürün en belirgin özelliklerinden biridir. Ekonomik, sosyal, teknolojik ve coğrafi değişimler, kültürün de değişmesine yol açmaktadır. Ancak, kültürdeki değişim diğer alanlardaki değişimler kadar hızlı gerçekleşmez. Zaman, mekân ve koşullar, kültürün değişimini zorlar ve her kültürel değişim bir uyum sürecini gerektirir. Kültürler hem benzerlik gösterebilir hem de farklılaşabilirler. Birbirlerinden çeşitli etkenlerle etkilenirler ve yeni kimliklere bürünerek tarih içinde ilerlerler. Kültürün doğasında bulunan bu dinamizm ve etkileşim özellikleri nedeniyle, değişmeden günümüze ulaşmış bir öz kültürden bahsetmek mümkün değildir. Kültürü yalnızca somut göstergelerle tanımlamak yetersizdir. Kültürü anlamak, davranış ve tutumların temelinde yatan nedenleri anlamakla ilgilidir (Aydın, 2007: 25). Toplumun doğal çevresi, ekonomik yapı, sosyal ilişkiler, teknoloji ve sanat gibi unsurlar, kültürün soyut boyutlarını destekleyen ve görünür kılan gerçekliklerdir. İnsanlar, diğer canlılar gibi doğada tek başlarına yaşayamazlar; var olabilmek için başkalarının varlığına ihtiyaç duyarlar. Başka bir deyişle, insanlar yaşamı toplumsal ilişkiler içinde öğrenirler. Kültür, bir toplumda yaşayan bireyler tarafından birlikte oluşturulur ve ortaklaşa paylaşılır. Bireyler; yaşamları süresince öğrenip gerçekleştirdikleri davranış ve tutumları aktarırlar. Kültür, bir idealler sistemi olarak işlev görür; insanların yararına olduğuna inanılan değerleri ortaya koyar ve bu özelliğiyle ideal kuralları ve sistemleri içerir. Dolayısıyla toplumsallık ve idealler sistemi olma kültürün vazgeçilmez bir özelliğidir (Güvenç, 1974: 101-106). İnsan-doğa ilişkisi içerisinde kültür; hem de doğayı kontrol altına alma hem doğaya uyum sağlama hem de doğayı anlamak için bir araç olma özelliği taşır.

Kültür yaşamın her alanıyla iç içe bir konu olma özelliğine sahiptir dolayısıyla kültürle ilgili oldukça kapsamlı bir literatürün ve farklı bakış açılarının varlığından söz etmek mümkündür. Farklı yaklaşımlar içerisinde sınıf temelli ayrımlar içeren, kültürün gelişmişlik düzeyinin ifadesi olarak değerlendirildiği hiyerarşik bakış açıları da bulunmaktadır. 20. yüzyılda gelişen kitle kültürü ise

Marx'ın etkisi altındaki okullar tarafından genellikle elitlerin bir aracı olarak siyasi amaçlarla kullanılan ve alt sınıfları manipüle etmek ve sahte bir bilinç oluşturmak ve bu yolla kapitalizmi yeniden üretmek için kullanılan bir kültür olarak yorumlanmıştır. Yeni medyaya getirilen eleştirel yaklaşımlar da dijital kültür ortamında bireyin metalaştırılmasına dikkat çekerek benzer bir bakış açısını sürdürmektedir. Kültürü kavram olarak katmanlı ve sınıfsal olarak ele alan yaklaşımlar popüler kültür ve yüksek kültür arasında bir ayrımı su yüzüne çıkarmaktadır.

Popüler kültürü üzerinde uzlaşmış net bir tanımla ifade etmek güçtür. Bir kültürel form olarak popüler kültür; ne olduğu kadar “ne olmadığı” ile de tanımlanmaktadır. Popüler kültür veya pop kültürü, 20. yüzyıl ve sonrasında özellikle Anglo-amerikan kültürel tesiri altında küresel ana akımın fikirleri, perspektifleri, tutumları, görüntüleri ve diğer görüngülerin bütünü olarak düşünülebilir. Bu fikir koleksiyonu, 21. yüzyılın başlarında kitlesel medyadan büyük ölçüde etkilenmiştir ve toplumun günlük yaşamına nüfuz etmiştir. En yaygın pop kültür kategorileri eğlence (sinema filmleri, müzik, televizyon içerikleri, oyunlar), spor, haberler, siyaset, magazin, moda ve teknolojidir (West, 2016). Günümüzde tüm bu alanlar sosyal medya ile iç içe hale gelmiştir. Popüler kültürün belirleyici özelliği, çoğunluk tarafından üretilen ve takdir edilen bir kültür biçimi olmasıdır. Bu tür bir kültürün tüketicisi olabilmek için bir ön hazırlık veya altyapı gerekli değildir. Herkesçe benimsenebilir bir düzeye sahiptir. Dolayısıyla popüler kültür nüfusun sınırlı bir bölümünü etkileyen eğitilmiş, seçkin veya yüksek kültürden farklı bir ifade alanıdır (Storey, 2006: 4-5). Yüksek kültür terimi ise bir toplumun kolektif olarak sanata verdiği estetik değerin kültürel ürünlerini ifade eder (Williams, 1983). Yüksek kültür veya elit kültür, genellikle elit sınıfın kültürü olarak kabul edilir. Geçmişin yüksek kültür sunumları olan klasikleri içerir, bireyler için keşfedici bir araçtır. Çoğunlukla bu kültürün tüketimi altyapı gerektirir. Yaratıcılığın ön planda olduğu nitelikli eserlerin ilerici bir ruh taşıdığı düşünülür. Anıtlar ve müzelerde sergilenen kültür varlıkları çoğu zaman toplumun yüksek olgunluk seviyesini temsil eder. Güzel sanatlar da yüksek kültürün belirgin alanlarıdır. Yüksek kültür, bu kültüre katılanlar ve bu alanda çalışanlar tarafından yine yüksek kültür için üretilir. Yüksek kültürü belirleyen pratikler, bu kültürü oluşturan bireylerin günlük yaşam tarzlarıdır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 43). Kültürü sınıflandıran ve tartışan bu tür yaklaşımlar sosyal bilimler pratiği içerisinde; kültürel çalışmalar, medya çalışmaları, eleştirel kuram, iletişim sosyolojisi gibi ilişki içerisindeki birçok alanın odağında yer almaktadır.

Kültür endüstrisi tarafından üretilen popüler kültürün; sanayileşmiş sistemli yapılar tarafından üretilip dağıtılan seri üretim ürünlerine dönüşmüş, aynılaştırılmış kültürel ve sanatsal ürünler olarak düşünmek mümkündür. Adorno (2007), kültür üretiminin bu yeni yapısına dikkat çekerek; popüler kültür yerine fabrikasyon üretime atıfta bulunan “kültür endüstrisi” kavramını öne sürmüştür. Endüstriyelleşen kültürel üretim ve bundan doğan ilişkileri, gücü elinde bulunduran egemen sınıfların toplum üzerindeki kültürel hâkimiyetini sürdürmek ve statükolarını korumak için kullandıkları bir kitlesel denetim aracı ve güvencesi olarak yorumlamıştır. Bu bakış açısıyla, kültür endüstrisi kavramı yalnızca kültürel ürünlerin üretim biçimlerine değil, aynı zamanda bu ürünlerin bireyler üzerindeki ideolojik etkilerine de dikkat çeken bir kavramdır. Adorno'ya (2007) göre, endüstri bireyleri tüketim odaklı edilgen bir ruh haline büründürerek eleştirel düşünme kabiliyetlerini köreltir. Bu sayede eşitsizliklerle dolu mevcut toplumsal düzenin sorgulanmasının önüne geçilmiş olur. Sinema, radyo ve dergi gibi araçlarla yaygınlaştırılan standartlaşmış içerikler, bireysel farkları ve özgünlükleri silikleştirerek, toplumu homojen bir kitleye dönüştürür. Böylelikle kültür-sanat alanları giderek ticarileşir ve kültürel ürünler metalaşır. Tüm bu süreçler toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesine hizmet eder. Kültür endüstrisi sayesinde modern çağda kültür; bir özgürleşme alanı olmaktan çıkıp, egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir tahakküm aracına dönüşmektedir.

Mills'e (1974) göre Kitle kültürü bu rolünü; insanlara kimlik kazandırarak, hırs ve beklenti veya hayaller empoze ederek, beklentilerine hangi yollarla ulaşabileceğini anlatarak ve bireye gerçeklik bunalımından kaçış fırsatı yaratarak yerine getirir. Mills'in işaret ettiği bu dört işlevi özellikle sosyal medyanın etki gücüyle yayılan dijital kültüre, aynıyla uyarlamak mümkündür. Televizyonlarda dizilerinde gösterilen yaşam tarzlarına özlem duyan kitleler de influencer'ların yaşam tarzına

öykünen kitleler de bu yapının doğal bir sonucudur. Marx'a (2021) göre fikirlerin üretimi, dağıtımı ve kontrol altında tutulması üretim araçlarının sahiplerinin hakimiyetindedir. Bu hakimiyet toplum üzerinde istenen değerler dizisinin hüküm sürmesine ve eşitsizliklerin yeniden üretilmesine yol açar. Üstelik kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmenin etkisinde hız kazanan küreselleşmeyle birlikte, toplumsal yaşamda köklü değişiklikler yaşanmış, bireylerin yalnızlaşma ve yabancılaşma deneyimleri pekişmiştir. Otantik ve yerel kültür tasarlanmış ve endüstriyel olan kültür formları karşısında gücünü kaybetmektedir. Özellikle küresel kültür ve ortaklaşan değerler bağlamında Amerikan kültürü ve sermaye piyasası ile uyumlu fikirlerin dolaşımında olduğunu değerlendirmek mümkündür. Bu süreçte Hollywood sineması, Netflix gibi dijital yayıncılık platformları, uluslararası medya şirketleri, yaygın fast-food zincirleri, taşıdığı değerın ötesinde anlam yüklenen markalar ve tüm dünyaya yayılan elektronik ürünleri çoğunlukla Amerikan menşeli bir kültürel enformasyon bombardımanına neden olmaktadır. Oluşan bu durum dijital çağda kitle-birey ilişkisini yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır.

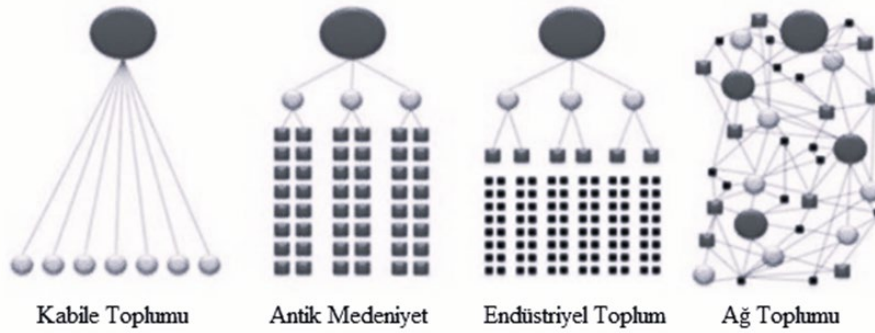
Charles Darwin'in ilk toplum teorisi, güçlü bir erkek figürünün mutlak egemenliği altında bulunan insan topluluğunu işaret etmektedir. Bu sürünün içindeki gelişimin zamanla kalıtsal olarak izler bıraktığı düşünülürken liderin ölümüyle kardeşler arasında bir topluluk oluşturma sürecinin psikolojik etkilerinin Freud tarafından incelendiği bilinmektedir. Benzer güçte bireylerin etrafında toplandığı otokratik lider figürü bugün de toplumların çeşitli alanlarında sıklıkla karşımıza çıkan bir yapıdır (Freud, 1978). Le Bon (2005) kitle içindeki bireyin durumunu incelerken; bilinçli kişiliğin yitirildiğini, bireyin telkinlere açık ve savunmasız hale geldiğini, bu sürecin doğal bir sonucu olarak uyma davranışı geliştirdiğini ve değerleriyle ters düşen tutum ve davranışlara yönelmenin önünün açıldığını tarif eder. Dolayısıyla kitlenin en belirgin özelliği bireylerin bir bütünüün parçası olduklarında yalnızken olduklarından farklı biri olduklarıdır. Le Bon'un (2005) klasik kitle kuramında birey, kitlenin bir parçası haline geldiğinde rasyonel yerine, duygusal ve güdüsel davranışlar sergilemeye eğilim gösterir. Kitle, lider figürü etrafında şekillenmeye eğilimli ve yönlendirilmeye açıktır. Günümüzün dijital çağında bireyler, internet ve sosyal medya aracılığıyla homojen düşünce yapılarının üretildiği "sosyal" kitlelerin bir parçası haline gelirken, influencer'lar gibi modern çağın kanaat önderi figürleri öne çıkmaktadır. Bu kişiler, yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda yaşam tarzı, değer yargıları ve toplumsal normların aktarımı açısından da kitlenin yönelimlerini belirleyen birer kanaat önderi işlevi görmektedir. Böylece, Le Bon'un (2005) sözünü ettiği kitle-lider dinamiği, dijital kültür içinde güncellenmiş biçimde varlığını sürdürmektedir.

Mills (1974: 426), kitle toplumunu kamu toplumundan ayırtıran temel niteliğin toplumda hâkim olan iletişim biçimden kaynaklandığının altını çizmektedir. Bireylerin farklılaşan görüş, düşünce ve kanaatlerinin eşit koşullarda ifade edilebildikleri bir tartışma ortamının bulunduğu kamusal alanları içeren demokratik toplum yapılarında; kitle iletişim araçları kamuları bir araya getirir ve konsensüs oluşumuna aracılık etme işlevi taşıyabilir. Ancak kitle toplumlarında kamuları yalnızca kendilerine sağlanan enformasyonun alıcısı/tüketicisi olarak kabul eden tek yönlü asimetrik bir iletişim anlayışı gelişir. Bu dayatma toplumu kitle iletişim araçları aracılığıyla yaşam tarzları ve bu tarzı temsil eden tüketim ürünlerine bağlı ya da bağımlı hale getirmektedir.

3. Kitle Kültürü'nün Dijitalleşme Süreci

"Kıyıya vurmadıkları sürece balıklar suyun farkında değildir." Marshall McLuhan'a (2019) atfedilen bu sözler; içinde yaşadığımız dijital çağın etkilerinin anlaşılması ve ortaya konmasının ne denli güç bir ontolojik problem olduğuna değinmek için de başvurulabilir. Gerçekten de yeni medya teknolojileriyle kuşatılmış, dijitalleşen bir kitle medyasından gelen enformasyon bombardımanı altında yaşarken bu ortamın inşa ettiği kültürü ve bu kültürün sınırlarını keşfetmek kolay değildir. Ünlü "araç mesajdır" önermesiyle McLuhan (2019), teknolojinin etkilerinin düşünüş ve kavramlar düzeyinin ötesinde algılama biçimi ve duyumsal düzeyde değişim yarattığına işaret etmektedir. Teknolojik deterministik bu yaklaşıma göre egemen iletişim teknolojisi araçları toplumsal yapıyı

şekillendiren ana unsurdur. Teknolojinin dönüştürücü etkisi yaşam biçimlerinin yeniden üretimini sağlamaktadır. Matbaanın icadı sözlü kültür dönemine son verip tipografik kültürü başlatırken; radyo televizyon yayıncılığının egemen olduğu dönem elektronik bir kültür oluşturmuştur. İnternetin egemen olduğu toplumsal yapının da dijital bir kültür yarattığı tartışılabilir. Her ne kadar teknolojik araçlar insanlar tarafından icat edilseler de insanın araçları değil, araçların insanları şekillendirdiği bir yaşam ortaya çıkmaktadır. Son dönemde teknolojik araçlarda yaşanan devrimsel ilerlemeler “enformasyon işlemenin bizzat kendisinin” bir ürün oluşunu getirmiştir. Dijital çağda ürünler artık enformasyon işleyen cihazlar ya da enformasyon işlemenin kendisidir. Bu teknolojiler özellikle genç bireylerin yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Castells’e (2005: 85-100) göre bu sistemin üç ana özelliği Enformasyonel, Küresel ve Ağ Örgütlenmesine dayalı olmasıdır. Platformlar ve mecralar arasında sonu gelmeyen bağlantılar kurulmuştur. Bu şekilde, Castells, teknoloji, ekonomi ve medeniyet arasındaki ilişkiyi zaman ve mekân anlayışıyla betimlemiştir. Ağ toplumu perspektifine göre, zaman ekstra esneklik kazanırken, bireyler mekânlar arasında ileri geri hareket etmektedirler. Toplumsal ağlar sosyal bağlantı ve üretimin temel noktasını teşkil etmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler; ağ toplumunun yeni aktörler, yeni ilişkiler ve süreçlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Şekil 1’de görülebileceği gibi; toplum yapısı medeniyet tarihi içerisinde çeşitli örgütlenme aşamalarından geçerek değişime uğramıştır. Şekil 1’de de görülebileceği gibi geline nokta da toplum çok sayıda bağlantı ve ilişkiyle, çağdaş medeniyet ve teknoloji yeniliği arasında gelişmiştir (Hood, 2018; akt. Hosen, 2020: 94) Tüm bu gelişmeleri ortaya çıkaran modern teknolojiler bilgi ekonomisinin ve küreselleşmenin hız kazandığı ağ toplumunu oluşturmuştur.



Şekil 1. Ağ Toplumunun Dönüşümü
Kaynak: Hosen (2020: 94).

Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı ve devrimsel gelişmeler ve bu gelişmelerin tesiri altındaki toplum yapısını değerlendiren pek çok görüş öne sürülmüştür. İnsanları birbirine bağlayan iletişim ağlarının ve dijital platformların giderek artan önemini ve kaçınılmazlığı vurgulayan Manuel Castells “ağ toplumu” ifadesini kullanmıştır. Peter F. Drucker “bilgi toplumu, Yoneji Masuda “enformasyon toplumu”, Zbigniew Brzezinski “teknokratik çağ” ifadelerini kullanmaktadır (Kumar, 2010: 23). Nicholas Negroponte’ye (2015) göre, dijital teknolojilerin yükselişi, toplumun her alanında kültürel dönüşümlere yol açmaktadır. Toffler, “Bilgi Çağı” veya “Üçüncü Dalga” olarak adlandırdığı dönemi, endüstriyel toplumun yerini alacak yeni bir toplumsal ve ekonomik düzen olarak tanımlamıştır (Toffler, 1980). Tüm bu yaklaşımların ortaklaşan kanaati bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının içinde bulunduğumuz yeni bir çağın özelliklerini belirlediği yönündedir.

Dijital kültür, bireylerin modern ağ toplumu içerisindeki tutumları ve etkileşime girme biçimleri konusunda değerler, yeni uygulamalar ve beklentiler içermektedir. Dijital kültürün kökleri internetten önce ortaya çıkan eğilimler ve gelişmelerden hareketle birikimli olarak gelişse de teknolojik gelişmelerin büyük bir hız kazanmasıyla yaşam tarzları üzerindeki etkileri de hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Van Dijk’e (2016: 293) göre, dijital kültürün yedi temel niteliği

bulunmaktadır. Bunlar: Önceden Programlanabilme ve Yaratıcılık, Parçalara Ayrılabilme, Kolaj, Kullanıcı Üretimi, Hız, Görselleştirme ve Sayısallaştırmadır. İnternet ortamında herkes kendisine sunulan araç ve imkânlar ölçüsünde içerik üretebilir, mevcut içerikleri parçalayıp başka bağlamlarda kullanabilir, içeriği görselleştirebilir, analog olanı sayısallaştırabilir ve her dijital vatandaş bunları sürekli olarak yaparak hızlı bir biçimde başkalarıyla etkileşime girer. Deuze'un (2006: 63-75) gözünden bakıldığında, dijital kültür, çevrimiçi kullanıcılar ve bilgi ve haber medyası aktörleri tarafından ifade edilen gelişen değerler sistemi ve bir dizi beklentiyle şekillenir. Bu kültür, bireysellik ve küreselleşme kavramlarının öne çıktığı bir uygulama alanı bulur. Dolayısıyla, dijital kültürden bahsedilirken, herkesin çevrimiçi olmasının zorunlu ya da arzu edilen bir durum olduğu düşünülmez. İnsanlar ve makineler arasındaki etkileşimin giderek bilgisayarlaştığı ve toplumun dijitalleştiği bir bağlamda ortaya çıkan kültürü ifade eder. Bu tür bir kültürün hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak, toplumsal düzeyde yaygın sonuçları vardır. Dünya genelinde bilgi üretme ve tüketme yöntemlerinin çeşitliliği, insanların etkileşim biçimlerini yavaş yavaş değiştiren kodlanmış, düzenlenmiş ve birleştirilmiş yollarla ifade edilir. Wellman'a (2002: 10-25) göre karmaşık sosyal ağlar her zaman var olmuş olabilir, ancak son teknolojik gelişmelerle, bunlar egemen bir toplumsal organizasyon biçimi olarak belirginleşmiştir.

Ağ toplumunda internete erişimin yaygınlık kazanması burada üretilen kültürün hem üreticisi hem de tüketicisi olan kullanıcılar nezdinde dijital yerliler ve göçmenler şeklinde bir sınıflandırmanın yapılmasına yol açmıştır. Bu iki grubun dışında kimi araştırmacılar üçüncü bir melez grubun arada kalmışlığından da söz etmektedir. Prensky'e (2004: 3) göre, dijital teknolojiler ilişkin gelişmeler kuşaklar arasında bazı farklılıklara neden olmaktadır. Erken yaşta enformasyon işleyen çeşitli araçlarla tanışarak bu araçları dijital bir dilde kullanarak iletişim kuran kuşağa "dijital yerliler" adını vermiştir. Seksenli yıllar öncesinde dünyaya gelen ve bilgi iletişim teknolojileriyle takip eden kuşağa oranla daha mesafeli olan nesle ise "dijital göçmenler" adını vermiştir. Ne var ki dijital yerliler adlandırmasıyla bir potada eritilen genç kuşaklar da bugün çeşitli paradokslarla karşı karşıya kalmaktadır. Bir yanda küreselleşme teknolojik gelişmelerle birleşerek kuşkusuz kültürel üretimi artırmıştır. Ancak diğer yandan, bazıları için erişim imkânı azalmış veya kısıtlanmıştır. Bu anlamda, gençlik, iletişim ve sosyal değişim arasındaki ilişki üzerine düşünce ve analizler, bu paradoksun ürettiği gerilim alanında yer almaktadır. İletişim için daha fazla ve daha iyi araçlar, giderek güçlenen teknolojik cihazlar, bilgiye ulaşma imkânları ve kaynakların yaygınlığı artsa da dünyanın birçok bölgesinde mahrumiyet, yoksullaşma, bilgi iletişim teknolojilerini üretenlere bağımlı hale gelme söz konusudur ve bu durum "dijital uçurum" yaratmaktadır. Oluşan bilgi açığı bir yanda; medyaya, bilgi ve belgeye erişime uzak "bağlantısız" ve "eşitsiz" gençler yaratırken; diğer yanda ise dünyayla bağlantılı, küreselleşmiş, teknolojiye, eğitime, istihdama ve sağlık gibi temel olanaklara erişimi daha kolay olan gençler bulunmaktadır. Bugünün genç kuşakları günlük yaşamlarının giderek daha fazla zamanını çeşitli çevrimiçi etkinliklere ayırmaktadır. Gençlerin dijital kültür oluşumundaki rolü, medya kullanım alışkanlıklarıyla yakından ilişkilidir. Ekran süresinin artışı gençlerin dijital içeriklere erişimini artırırken aynı zamanda dijital medyanın yayılmasını sağlayarak kültürel etkileşimleri teşvik etmektedir. Dijital mecraların kullanımı gençler için bir kimlik inşa etme işlevini de yerine getirir hale gelmiştir. Dijital dünyada birey; gerçek dünyadaki sosyal çevresinin kültürel kodlarına uygun olarak oluşturduğu sosyal kimliğini dijital çağda oluşturulan dijital bir sosyal kimliğe dönüştürür. Özellikle yeni medyanın etkileşimli doğası bu süreci kolaylaştırmaktadır. Bireyler yeni medyada sosyal ilişkiler kurarken aynı zamanda gerçek hayattaki kimliklerini dönüştürerek ve yeni nitelikler ekleyerek dijital bir kimlik inşa eder hale gelirler. Sosyal medyada her bireye tanınmış bir kişi veya bir yıldız olma hakkı verilir. Bu bağlamda, bireyin gerçek hayattaki kimliği, oluşturulan dijital kimlik tarafından dönüştürülmüş olur. Makro düzeyde ise, gerçek yaşam kültürü ortak bir dijital kültür tarafından yönlendirilir hale gelmektedir (Çöteli, 2019: 10). Dijital dünyada bireyin farklı bir kimlikle varlık göstermesi, iki yönlü bir tartışmayı beraberinde getirir. Bir yandan, bu durum bireye toplumsal normlardan ve sınırlayıcı kimlik kategorilerinden sıyrılma, kendini yeniden tanımlama ve ifade etme imkânı sunarak özgürleşme için yeni bir alan açar. Dijital dünyada cinsiyet, statü gibi çeşitli kimlik

unsurlarının yeniden inşa edilebilmesi, bireylere kimlik esnekliği kazandırmaktadır. Diğer bir yandan, bu yeniden inşa süreci sahicilik, güvenilirlik ve dijital etik açısından sorunlu bir alan da yaratır. Özellikle dijital kimliğin bilinçli biçimde manipülasyona uğratılması, yanıltıcı temsillerin çoğalmasına ve dijital ilişkilerde sahte bağların oluşmasına neden olabilir. Yapay zekayla birlikte bu doğrultuda yapılan tartışmalar ve kaygılar iyiden iyiye artmaktadır. Dolayısıyla dijital kimlikler hem özgürleştirici hem de etik sorunları beraberinde getiren bir alan olarak düşünülmeli ve iki yönüyle de incelenmelidir.

Gençlerin dijital kültür içerisindeki rolü, etkileşimler kadar çevrimiçi topluluklardan da etkilenmektedir. Sosyal medya platformları gibi çevrimiçi kamusal alanlar, gençlerin fikir alışverişinde bulunmalarını, paylaşımlarda bulunmalarını ve ortak ilgi alanlarına sahip topluluklar oluşturmalarını teşvik eder. Bu platformlar, gençlerin farklı kültürel pratikleri keşfetmelerine ve benimsemelerine olanak tanır, bu da dijital kültürün zenginleşmesine katkı sağlar. Sosyal medyada içerik üretimi ve yönetimi kendine özgü bir dijital katılımcı kültürün yaratılmasına olanak tanır. Gençler, bloglar, video paylaşım siteleri ve sosyal medya üzerinden kendi içeriklerini oluşturarak kültürel üretim sürecine katılırlar. Bu, gençlerin dijital medyanın içeriğini şekillendirmesine ve çeşitlendirmesine olanak tanır. Yeni medyada ortaya çıkan katılımcı kültür yapısı içerisinde içerik üretme ve tüketme pratikleri iç içe geçmiş ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Yeni medya araçları, teknik bilgiye sahip olmayan kullanıcıların bile kolayca içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve yeniden biçimlendirmeye olanak tanıyarak kültürel üretim sürecini demokratikleştirmiştir. Bu durum, genç kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerinden politik katılıma uzanan geniş bir yelpazede seslerini duyurabildikleri yeni bir ifade alanı yaratır. Ancak şu göz önünde bulundurulmalıdır ki bu katılım her zaman eşit ya da özgür değildir; dijital platformların algoritmik yapıları ve ticari mantığı, hangi içeriklerin görünür olacağına dair belirleyici bir rol oynar (Çetin, 2025). Bu nedenle, katılımcı kültür yalnızca üretim olanaklarıyla değil, aynı zamanda bu üretimin yönlendirilme biçimleriyle de analiz edilmelidir.

Genç kuşakların internetle iç içe yaşamları televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını tamamen bıraktıkları anlamında yorumlanmamalıdır. Televizyon, radyo, gazeteler, kitaplar ve dergiler gibi eski, geleneksel kitle iletişim araçları hala insanların günlerinin önemli bir kısmını kaplamaktadır. Gelgelelim; sosyal ağlar, yayıncılık platformları, dijital oyunlar, mobil uygulamalar gibi geniş bir yelpazede çeşitlenen dijital araçlar genç kuşakların yaşamında önemli yer tutmaktadır (Carlsson, 2010: 9-14). Tarihin çeşitli dönemlerinde gençler, sosyal değişimin ortaya çıkmasında sıklıkla aktif katılımcılar olmuşlardır ve çoğu zaman medyanın yaratıcı kullanımları ve iletişimdeki yenilikçi uygulamalar sürecin önemli bir parçası olmuştur.

Dijital kültür, sağlam ve sabit görünen birçok yaşam alanımızı etkilemektedir. Toplum, kamusal, bireysel hak ve özgürlükler, mülkiyet ve benimsenen değerler gibi pek çok kavram üzerinde bir değişim yaratmaktadır. Dijital platformlar sayesinde bireylerin kendini ifade etme fırsatları ve mecraları birdenbire artış göstermiştir. Teknolojinin demokratikleştirici doğası, herhangi bir bireyin veya topluluğun internette geniş bir kamuya erişimine olanak sağlamaktadır. Örneğin, bir sanatçı artık evinden tüm dünyaya seslenebilir ya da önceleri duvara siyasi slogan yazarak kendini ifade eden aktivist gençlerin bugün Twitter gibi olanakları vardır. Ancak kimin sesinin gür çıkacağı algoritmaların tesiri altında şekillenmektedir. Öte yandan bilginin dağıtımı, erişme kolaylığı ve hızının ötesinde niteliği ve doğruluğu dijital mecralarda büyük bir probleme dönüşmektedir. Dijital bilgi, orijinal kaynağından koparılabilir ve dijital bilginin yayılması, kötüye kullanım potansiyeli nedeniyle birçok kişi için endişe ve şüphe kaynağıdır. İlk bakışta bir metnin, bir resmin veya bir video parçasının bilgi içeriğinin güvenilir olup olmadığını kesin olarak bilmek oldukça güçtür. Ortaya çıkan bu problem bizleri bilgi okuryazarlığı kavramına götürmektedir. Belirli bir bilginin değerini değerlendirmek, bilgi okuryazarlığında merkezi bir konudur. Kullanıcılar, dijital bilginin güvenilirliği ve belirli bir amaç için kullanılabilirliği konusunda her zaman bilinçli olmalıdır. Ancak dijital kültürdeki okuryazarlık önceki kültürlerin ortalama vatandaşının bilgiyi okuma ve işleme biçimiyle büyük ölçüde farklıdır (Rab, 2008: 183). Bu farklılıkların anlaşılabilmesi özellikle dijital yerliler

olarak tanımlanan kuşakların dijital kültür bağlamında tutum, davranış ve alışkanlıklarının araştırılmasıyla mümkün olabilecektir. Potansiyeli doğru yönetebilmek, dijital kültürün olanaklarından en iyi şekilde istifade etmek, bu alandaki sorunlarla mücadele edebilmek ve olası zararları en aza indirebilmek için doğru politikaların geliştirilmesine ve izlenmesine ihtiyaç vardır. Dijitalleşen dünya geleneksel anlamda kültürün; iş, eğlence, medya, siyaset gibi birçok alanını ölçüde etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bu nedenle, İnternet ve toplum ilişkisine odaklanan araştırmalar önemini artırmaktadır.

4. Araştırma

4.1. Amaç ve Önem

Yeni medya araçlarından doğru bir şekilde faydalanılabilmek ve risklerin azaltılabilmesi ancak bilinçli bireyler yaratan toplumsal politikaların geliştirilmesiyle mümkün olabilir. Bu amaca ulaşmak için altyapı sağlayacak bilgi, deneyim, göstergeler ve ölçme araçlarına ihtiyaç vardır. Bu alanda yapılan bilimsel araştırmalar hızla değişen dijital medya alanındaki gelişmeleri hem yerel hem de küresel düzeyde takip edebilmemize ve yeni fenomenlerin ve ilişkilerin ortaya çıkışını anlamlandırabilmemize olanak tanır. Doğru politikaların geliştirilmesi ve uygulanması ancak bu politikaları besleyecek bilimsel araştırmalardan elde edilecek bulgular ve bunların tartışılmasıyla mümkün olacaktır. Dijitalleşmenin, günümüz toplumundaki tesirinin göstergelerinden biri de şüphesiz alandaki çalışmaların genç bireyler için tanımladığı çeşitli isimlerdir; “dijital yerli”, “doğuştan dijital”, “dijital kuşak”, “Facebook nesli” (bugünlerde daha ziyade “Tiktok nesli”) gibi ifadeler sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Araştırma belirtilen kuşağın dijital kültürle olan ilişkisini açığa çıkaracak bulguları elde etmeyi amaçlamaktadır.

4.2. Yöntem

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması kitle kültürü ve dijital kültüre ilişkin literatürde tartışılan konular ve yapılan araştırmaların değerlendirilmesi neticesinde gerçekleşmiştir. İlgili literatür aracılığıyla edinilen bilgiler ışığında dijital kültür ve önde gelen mecrası olarak sosyal medya araçları ile her bir aracın öne çıkan kullanım özellikleri ile ilgili yargılar oluşturulmuştur. Anket formu içerisinde demografik sorular da dahil olmak üzere toplamda otuz adet ifadeye yer verilmiştir. Oluşturulan anket dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; bireylerin akademik hayatlarında, sosyal hayatlarında ve sağlıklarına ilişkin konularda kitle kültüründen gelen tutum ve alışkanlıkları ne kadar terk edip dijitalleşme etkisi altına girdiklerini ölçümleyen ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde birey-zaman ilişkisi bağlamında internet ve sosyal medyanın ne yoğunlukta kullanıldığını ölçmeyi hedefleyen ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; bireylerin internete hangi araç ve yöntemlerle bağlandıkları, temel motivasyonlarının neler olduğu ve kullandıkları sosyal medya araçlarının hangileri olduğu ölçümlenmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun hazırlanması sürecinde, katılımcıların tutum ve alışkanlık faktörlerinin düzeylerini saptamak amacıyla Beşli Likert Ölçeği’nden faydalanılmıştır. Bu ölçek türü katılımcılara çeşitli yargılar sunarak katılımcının tutumunu belirtmesini sağlayan bir teknik olup, katılımcılar tarafından “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Tamamen Katılmıyorum” şeklinde beş seçenek arasından tercih yapabilecekleri bir soru formatını içermektedir. Uzman görüşlerinin alınmasına müteakiben yapılan pilot çalışma kapsamında; rastgele seçilen 60 üniversite öğrencisine anket uygulanmış ve ön araştırma çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında, katılımcıların cevapları ve anket formunun yapısı, içerdiği yargılar ile ilgili düşünceler değerlendirilmiştir. Elde edilen ön araştırma sonuçları doğrultusunda, anket formuna son şekli verilerek internet üzerinde yayınlanmıştır. Ankete katılımın artırılması amacıyla, Google Documents

Web sitesi üzerinde oluşturulan anket formunun linki sosyal medya araçları ve e-posta gönderimi yoluyla dağıtılmıştır. Hem basılı hem de internet formu kullanılarak yürütülen ankette 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencilerine rastgele örneklem tekniğiyle anket uygulanmıştır. Ayrıca, veri kaybını önlemek ve daha sağlıklı veriler elde etmek amacıyla, anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiştir. Böylelikle, ankete yalnızca katılmaya istekli olan kişilerin katılması hedeflenmiştir. İsteksizliğin önüne geçmek amacıyla soru sayısı sınırlı tutulmuş ve dileyen katılımcılara anket dijital ortamda iletilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen değişkenler sonucunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Dijital kültür üniversite öğrencileri tarafından benimsenmektedir.

H₂: Dijital kültüre yönelim tutumlar yaşa göre farklılık gösterir.

H₃: Dijital kültüre yönelim tutumlar gelire göre farklılık gösterir.

H₄: Dijital kültüre yönelim tutumlar cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₅: Bireyler akademik alanda dijital kültüre aidiyet hissetmektedir.

Anket verileri 299 (n=299) katılımcının vermiş olduğu yanıtlar üzerinden SPSS 23.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler yüzde, frekans, yöntemleriyle analiz edilmiştir. Anket sorularının değerlendirilmesinde, güvenilirlik ve farklılık analizleri uygulanmış ve neden-sonuç ilişkileri incelenmiştir.

4.2.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın içsel tutarlılığı ölçmede Cronbach's Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığındaki ölçekler güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı, 2009: 405). Ölçeğin farklı boyutları için elde edilen değerler; ilgili literatürde öngörülen alt limiti karşılamaktadır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin Boyutları	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (α)
Akademik	7	0,629
Sosyal	8	0,603
Sağlık	4	0,665
Dijital Kültür	19	0,785

4.2.2. Normal Dağılım Analizi

Örnekleme ilişkin verinin normal dağılıma uyup uymadığını değerlendirmek için parametrik olmayan bir istatistiksel test olarak Kolmogorov-Smirnov Z testine (K-S testi) başvurulmuştur.

Tablo 2. Normal Dağılım Testi

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov Z	p Değeri
Akademik Boyut	0,071	0,001
Sosyal Boyut	0,073	0,001
Sağlık Boyut	0,113	0,000
Dijital Kültür	0,073	0,001

SPSS programıyla yapılan test neticesinde değişkenlerin normal dağılım göstermediği ($p < 0,05$) görülmektedir. Bu sebeple analizlerde non-parametrik tekniklere başvurulmuştur.

4.3. Bulgular

4.3.1. Demografik Bilgiler ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Araştırma kapsamında katılımcılardan çeşit demografik bilgiler istenmiştir. Cinsiyet verisine bakıldığında zaman erkek ve kadın oranının neredeyse eşit bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %18'inin 18-20 yaş arasında, %38,3'ünün 21-23 yaş arasında, %27,5'inin 24-26 yaşında, %12,5'inin 27-29 yaşları arasında, katılımcıların %15,9'unun 30 yaş üzerinde olduğu saptanmıştır. Örneklem üniversite öğrencilerini içerdiğinden yaş dağılımında yoğunluğun 21-23 yaş aralığı üzerinde olması beklenen bir netice olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin eğitim düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde ise katılımcı grubun yaklaşık %70'inin lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Bu veriyi sırasıyla, %20,1 ile yüksek lisans, %6,7 ile doktora ve %6,4 ile ön lisans takip etmiştir.

Tablo 3. Demografik Veriler

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Cinsiyet		
Kadın	156	52,2
Erkek	143	47,8
Yaş		
18-20 Yaş Arası	18	6,0
21-23 Yaş Arası	113	37,8
24-26 Yaş Arası	83	27,8
27-29 Yaş Arası	38	12,7
30 yaş ve üzeri	47	15,7
Eğitim Seviyesi		
Ön Lisans	19	6,4
Lisans	200	66,9
Yüksek Lisans	60	20,1
Doktora	20	6,7
Gelir Seviyesi		
En Düşük Gelir Grubu	64	21,7
Düşük Gelir Grubu	49	16,6
Orta Gelir Grubu	55	18,5
Yüksek Gelir Grubu	21	7
En Yüksek Gelir Grubu	108	36,2
Toplam	299	100

Katılımcılara demografik soruların yanı sıra, internet kullanım alışkanlıklarıyla ilgili muhtelif sorular da yöneltilmiştir. Elde edilen veriler göre; katılımcıların %35,5'i günde 3-4 saat arasında internet kullanmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların %25,8'i günde 6 saatten fazla internet kullanırken, %21,1'i ise günlük internet kullanımını 4-6 saat arasında belirtmektedir. Ayrıca, genç bireylerin bu sürenin ne kadarını sosyal medya için harcadıkları da sorulmuştur. Katılımcıların %33,1'i günde 1 veya 2 saatlerini sosyal medyada geçirirken, %28,4'ü 3 veya 4 saat, %19,4'ü bir saatten daha az ve %10'u 4 ile 6 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiklerini belirtmiştir. %8'lik bir grup ise günde 6 saatten daha fazla süreyle sosyal medyayı tercih etmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı ise çevrimiçi zamanlarının 1 veya 2 saatini kişisel araştırmalar için kullanmaktadır, %25,1'i ise 3 veya 4 saatini bu amaçla harcamaktadır.

Tablo 4. İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Gruplar	Frekans	Yüzde	Frekans
İnternette Harcanan Zaman			
	1 Saatten Az	3,3	10
	1 – 2 Saat	14,0	42
	3 – 4 Saat	35,5	106
	5 – 6 Saat	21,4	64
	6 Saatten Fazla	25,8	77
Sosyal Paylaşım Ağlarında Harcanan Zaman			
	1 Saatten Az	19,7	59
	1 – 2 Saat	33,1	99
	3 – 4 Saat	28,4	85
	5 – 6 Saat	10,0	30
	6 Saatten Fazla	8,7	26
İnternete Kişisel Araştırmalar İçin Harcanan Zaman			
	1 Saatten Az	16,7	50
	1 – 2 Saat	48,3	146
	3 – 4 Saat	25,4	76
	5 – 6 Saat	5,7	17
	6 Saatten Fazla	3,3	10

Katılımcılara yöneltilen bir soru da internete hangi araçlarla daha çok erişim sağladıklarıdır. Bu soruya verilen cevaplardan görüldüğü üzere, kullanıcılar çoğunlukla (%95) cep telefonları veya akıllı telefonlar ile ve %86,3 oranında kişisel bilgisayarlar ile bağlantı kurmaktadır. Bununla birlikte, kurumsal (işyeri) bilgisayarları, başkalarına ait cihazlar ve okullardaki bilgisayar laboratuvarları, internet ve sosyal medya araçlarına ulaşmada önemli teknolojik cihazlar olarak öne çıkmaktadır.

4.3.2. Çapraz Çizelgelerden Elde Edilen Bulgular

Araştırmada kategorik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla çapraz çizelgelere başvurulmuştur. Katılımcıların demografik niteliklerine internette harcadıkları süre incelendiğinde; gelir grupları ve öğrenim düzeyleri gibi farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların ağırlıklı olarak günde en az 3-4 saat kadar internete vakit ayırdıkları; lisansüstü öğrencilerde ise bu sürenin daha uzun olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılığı dijitalleşen bilimsel araştırma pratiklerinin etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. Farklılaşan demografik niteliklere sahip katılımcılar, kişisel araştırmaları için ağırlıklı olarak web ortamında günde en az 1-2 saat kadar zaman geçirdiklerini belirtmektedir.

4.3.3 Fark Testlerinden Elde Edilen Bulgular

Fark testleri uygulanarak gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Mann-Whitney U testi aracılığıyla medyanlar arasındaki fark karşılaştırılmıştır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Değişkenler	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	Mann-Whitney U Değeri	Z Değeri	P Değeri
Sosyal	Kadın	156	138,26	21.568,5	9.322,5	2,460	0,014
	Erkek	143	162,81	23.281,5			
Sağlık	Kadın	156	165,96	25.890,0	8.664,0	3,353	0,001
	Erkek	143	132,59	18.960,0			

Akademik boyut ve dijital kültür boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farka rastlanmamıştır ancak sosyal boyut ve sağlık boyutu katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre, erkeklerin sosyal alanda dijital kültüre katılım düzeyleri kadınlardan; kadınların ise sağlık alanında dijital kültüre katılım düzeyleri erkeklerden yüksektir.

Katılımcılardan elde edilen verilerin yaşa göre ve eğitim seviyesine göre farklılıkları “Kruskal Wallis Analizi” aracılığıyla test edilmiştir. Tamamı gençlerden oluşan katılımcıların akademik, sosyal, sağlık ve dijital kültür düzeyleri ile yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak, katılımcıların sosyal boyut özelinde dijital kültür düzeyleri gelir gruplarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiki açıdan farklılık göstermektedir. Gelir artışıyla sosyal alanda dijital kültür düzeylerinin artışı arasında korelasyon gözlemlenmiştir.

4.3.4. Korelasyon Analiziyle Elde Edilen Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkiyel yapının belirlenebilmesi amacıyla Spearman korelasyon analizi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	Std. Sp.	1	2	3	4
1. Akademik	3,69	0,58	1			
2. Sosyal	3,26	0,55	,502**	1		
3. Sağlık	3,35	0,79	,329**	,367**	1	
4. Dijital Kültür	3,44	0,48	,788**	,831**	,663**	1

Tablo, değişkenlere ait temel tanımlayıcı istatistikler ile değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayılarını göstermekte ve tanımlayıcı istatistikler doğrultusunda; değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerini içermektedir. Tabloda yer alan Spearman’s rho korelasyon katsayıları ise araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere işaret etmektedir. Buna göre Spearman Korelasyonu $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan analizlerin neticesi değerlendirildiğinde araştırma katılımcılarının dijital kültür düzeyleri ile akademik boyuta ilişkin düzeyleri ($r=0,788$), sosyal boyuta ilişkin düzeyleri ($r=0,831$) ve sağlık boyutuna ilişkin düzeyleri ($r=0,663$) arasında 0,0172 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü ilişki vardır. Buna göre; katılımcıların dijital kültür düzeyleri yükseldikçe, akademik, sosyal ve sağlık boyutlarına ilişkin dijital kültür aidiyetleri de yükselmektedir. Bununla birlikte; katılımcıların verileri incelendiğinde akademik alan ile sosyal alan ($r=0,502$) ve sağlık alanı ($r=0,329$) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Bu bulgular göstermektedir ki; katılımcıların akademik boyuta ilişkin düzeyleri yükseldikçe, sosyal boyuta ilişkin düzeyleri de yükselmektedir. Aynı zamanda sosyal alan ile sağlık alanı ($r=0,367$) arasında da 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki gözlemlenmiştir. Yani, katılımcıların sosyal alanda dijital kültür düzeyleri yükseldikçe; sağlık alanında da yükselmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kültür; üzerinde kesin bir uzlaşıya varılmış bir tanımla ifade etmenin oldukça güç olduğu kavramların başında gelmektedir. İnsan topluluklarının dünya ve yaşamı algılama biçimleri, duyguları, düşünceleri ve bunların neticesinde ortaya çıkan davranışları kültürü şekillendirmektedir. İnsanın bu özelliği onu diğer canlılardan ayırmakta; tarih yolculuğu boyunca gelişim ve değişimi ortaya çıkarmaktadır. Bu yolculukta özellikle tarım devrimi ve sanayi devrimi önemli kırılma noktaları olarak değerlendirilmektedir. Keza tarım devrimi öncesinde avcı toplayıcı olarak yaşamsal faaliyetlerini sürdüren insanlar büyük ölçüde yerleşik yaşama geçmiş ve bu değişimle birlikte yaşam biçimleri ve kültür üzerinde de köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ise tarımla

uğraşan nüfusun endüstri ve hizmet sektörlerinin üretim süreçlerinde iş gücü olarak yer almasını sağlamış tarım bölgelerinden büyük kentler yoğun bir göç yaşanmıştır. Kentlere göç eden kitleler yeni bir yaşam tarzı, yeni değerler ve yeni bir toplum biçimiyle karşı karşıya kalmışlardır. Yeni gelişen sanayi toplumunun kültürel yapısı kitle kültürü olarak tarif edilmektedir. Kültürel ürünlerin de fabrikalarda seri olarak üretilen ve dağıtılan endüstriyel mallar gibi, üretildiğini ve dağıtıldığını ifade eden Adorno (2007) bu özelliği nedeniyle yeni oluşan bu olguya, kültür endüstrisi demeyi tercih etmiştir. Kültür endüstrisinin temel özellikleri; izlerkitleden kültürel bir altyapı talep etmemesi, hızlı tüketim odaklı olması ve ticari nedenlerle kitleselleşmesi amacıyla üretilmesi olarak tarif edilebilir. Kültür endüstrisi bu özellikleriyle; sanayi devrimi sonrası oluşan toplum yapısı içerisindeki statükoların korunmasını sağlamakta bunu da kitleleri oyalayarak ya da sistemin devamlılığına razı ederek başarmaktadır. Özellikle 1960'lar sonrasında Hollywood gibi yapıların bu endüstrinin en önemli fabrikaları haline geldiğini ve kültürel hayatı büyük ölçüde tesir altına aldığını gözlemlemek mümkündür. Günümüzde ise sosyal medya araçları, dijital yayıncılık platformları gibi küresel ölçekte faaliyet gösteren dev şirketler bu işlevleri devam ettirmektedir.

Kitle kültürü, televizyonun kitleleri ekran başına topladığı günlerden, bireylerin internette kendi tercihlerine göre farklı bakış açılarını seçebildiği bir duruma evrilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının uygulamaları bu süreçte giderek dönüşmekte, dijitalleşme ve teknolojinin yaygınlaşması hem dünyayı hem de iletişim yöntemlerini hızla değiştirmektedir. 21. yüzyıldaki iletişim teknolojisi, tüm dünyayı fiber optik kablolar ve uydularla saran ağlarla temsil edilmektedir. İnsanların teknolojiyle kurdukları ilişki, teknolojinin yalnızca bir araç olmasının ötesine geçerek zamanla toplumu dönüştüren bir kültür yaratmasına neden olmuştur. Bu yeni dijital kültür, zaman ve mekân sınırlarını aşan, bireylerin kurallarını koyduğu, yaşam normlarının yeniden şekillendiği bir dünyada var olmaktadır. Dijital kültürün bireyleri, bu ortamları iletişim, haber alma, bilgi edinme, eğlence, oyun ve sağlık gibi birçok amaçla kullanmaktadır. Dijital kültürün üretim ve tüketim alışkanlıkları ise çeşitli tartışmalara ve araştırmalara konu olmaktadır.

Günümüzde, verilerin değiş tokuşu, tüm bu gelişmelerin ışığında tamamen farklı biçimler almıştır. Mağara resimlerinden günümüz teknolojisine kadar uzanan süreç, bir anlamda insanın iletişim tarihini yansıtır. İletişim, insanın yaşam tarzının bir sonucu olup, gelişmelere paralel olarak sürekli değişen dinamik bir olgudur. Bu sayede “anlamın üretilmesi” mümkün hale gelir. Anlam üretimi, bir toplum veya kültür içinde bireylerin ortaklaşa kullandığı anlam sistemi aracılığıyla göstergeler yoluyla gerçekleşir. Eğer iletişim veri aktarımı olarak tanımlanıyorsa, bu aktarımın sağlanmasında kullanılan araçlar “medya” olarak adlandırılır. McLuhan'a (2019) göre iletişim üç önemli döneme ayrılmaktadır: sözlü, tipografik ve elektronik dönemler. Özellikle elektrikle başlayan toplumsal değişim, teknolojiye dayalı yaşam alanlarında köklü değişikliklere yol açmaktadır. Hiçbir dönemin, internetin bugün olduğu kadar hızlı bir yayılma sürecine tanıklık etmediği söylenebilir. İnternet, çağımızın toplumsal hayatında büyük dönüşümler yaratmaktadır. Adorno'nun (2007) vurguladığı “şeyleşme” olgusu, internet aracılığıyla dijitalleşmektedir. Günümüz bireyleri, özellikle interneti yoğun kullanan gençler, çoğu zaman farkında olmadan dijital kimliklere bürünmektedir. Dijital yerli nesil, siber ortamda kendi kültürünü oluşturarak, alt benliklerini bir meta haline getirip gerçekliğin sınırlarını bulanıklaştırmaktadır. Yeni medya, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların yaygınlaşması, internet kullanımının dünya genelinde artması ve verinin hızla dolaşımı gibi etkenlerle bireylerin hayatında önemli bir yer edinmiştir. Çevrimiçi geçirilen sürenin giderek artması ve sosyal medya sitelerinin en çok ziyaret edilen platformlar haline gelmesi, bu değişimlerin bir sonucudur.

Geleneksel kitle iletişimi ve ağ tabanlı medyanın gücü, geniş insan kitlelerine ulaşabilme kapasitesine dayanmaktadır. Bu teknolojilerin geniş kitleler üzerindeki düşünce ve kültürel etkileri göz önünde bulundurulduğunda, bilimsel olarak önemli bir noktada durduğumuz söylenebilir. Bu bağlamda, medyanın ve onun kültürel etkilerinin akademik bir ilgi ve bilimsel yöntemle incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bugüne kadar yapılan bilimsel araştırmalar, medyanın insanlar üzerinde etkili olduğu konusunda ortak bir görüş sunmaktadır. Son dönem çalışmalar, bu etkiyi “güçlü etkiler

dönemi” olarak adlandırmaktadır. İletişimin yerel ve küresel düzeydeki siyasal ekonomisinden hâkim ideolojilere ve bilinç yönetimine kadar geniş bir düşünsel alanı kapsayan eleştirel yaklaşımlar, ideolojik ve kültürel incelemeler yapmaktadır. Marx’ın (1993) toplumsal ilişkilerin inşasında ekonomik altyapının belirleyici olduğunu öne süren söylemi, bu yaklaşımlar için temel oluşturmuştur. Eleştirel Okul’un teorisyenleri de Marksist toplum teorisini, varoluşçuluk ve psikanalizle bir arada değerlendirmiştir.

Kapitalizmin dayatmaları yalnızca ekonomik temelli toplumsal ilişkilerle sınırlı kalmamaktadır; bu egemenliğin kültürel ve ideolojik boyutları da büyük bir önem taşır. Kültür Endüstrisi, kültürü adeta bir sanayi ürünü gibi üretip yayarak geniş kitleler üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu endüstri, bir yandan kapitalist sistem içinde kültür ürünlerini ekonomik bir amaçla üretip pazarlarken, diğer yandan da toplumun enerji, ilgi ve dikkatini popüler kültüre yönlendirerek, toplumsal sorunların çözümüne yönelik kamusal alanların oluşumunu zorlaştırmaktadır. Modern kitle kültürü, kapitalizmin ideolojik dayatmalarında merkezi bir rol oynamaktadır. Kültür sahası, geniş ve hegemonik bir çatışma alanı olarak değerlendirilebilir. Gramsci’nin (1997) kültürel hegemonya kavramı, insanların egemen sınıflar tarafından kendi aleyhlerine olan bir düzene rıza göstermeye yönlendirildiğini ve bu düzenin meşru gösterilerek kabul ettirildiğini vurgular. Toplumsal üst yapı aracılığıyla bu rıza kazanılmakta ve bu yolla kapitalizm kendini yeniden üretebilmektedir. Althusser’in (2002) devletin ideolojik aygıtları tanımlaması ve Foucault’nun disiplin kurumları kavramsallaştırması da benzer bir yapıyı vurgulamaktadır. Bu düşünürlerin ortaya koymuş oldukları savların temelinde; toplumsal ilişkilerin ve iletişim süreçlerinin aslında birer iktidar ilişkisi olduğu kanaati bulunmaktadır.

Her geçen gün ilerleyen küreselleşme sürecinde, bilgi ve iletişim teknolojileri hem sosyoekonomik hem de kültürel alanlardaki değişim ve dönüşüm üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, küresel köyün kültürel arenasında bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Bilgiye erişimi geçmişle kıyaslandığında daha hızlı ve kolay hale getiren internet, yaşamı da kolaylaştırmakta ve özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan, bu teknolojinin içine doğan genç nesil ile güçlü bağlar kurmaktadır. Dijital kültürü inceleyen akademik çalışmalar, internet ve ağ temelli çevrelerde yoğunlaşmakta olup, bu çalışmalarda medya ile ilgili bildik olguların genellikle onaylandığı görülmektedir. Küreselleşen dünya köyünde, medya kullanıcılarının günlük hayatlarında bir şeyler değişmektedir. Gerçekliğin medya aracılığıyla oluşturulduğunu, toplandığını ve manipüle edildiğini iyi anlamamız ve kabul etmemiz gerekmektedir. Bu aracılık, dünyayı anlamada kritik bir eşiği temsil etmektedir.

Bu araştırmanın temelini oluşturan gelişme, dijital kültürün her geçen gün bireylerin günlük rutinlerine daha fazla entegre olmasıdır. İnternet teknolojisinin hızla gelişerek yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, bu kültürün açıklanmasını önemli kılmıştır. Araştırma konusunun seçilmesindeki temel amaç, hızla gelişen küreselleşme sürecinde gençlerin kitle kültüründen dijital kültüre ne ölçüde geçtiğini incelemektir. Gençlerin dijital kültürle kurduğu bağları analiz etmek, toplumun geleceğini öngörebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, araştırmanın kapsamı üniversite öğrencileriyle sınırlı tutulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak anket çalışması tercih edilmiştir. Anket soruları hazırlanırken, kitle kültürü ve dijital kültürle ilgili literatürde ele alınan başlıca konular dikkate alınmıştır. Literatür taraması sonucunda, dijital kültür ve sosyal medya araçlarının kullanım özelliklerine dair yargılar oluşturulmuştur. Anket, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, bireylerin akademik ve sosyal yaşamlarında, ayrıca sağlık durumlarında, kitle kültüründen gelen alışkanlıkları ne ölçüde terk edip dijitalleşmenin etkisi altına girdiklerine dair ifadeler yer almıştır. İkinci bölüm, internet ve sosyal medyanın kullanım sıklığını ölçmeye yönelik sorular içermektedir. Üçüncü bölümde ise bireylerin internete nasıl ve hangi amaçla bağlandıkları ile hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları incelenmiştir. Son bölümde ise demografik özelliklerle ilgili sorular bulunmaktadır. Anket soruları kapalı uçlu olarak hazırlanmış ve katılımcıların tutum ve alışkanlıklarını ölçmek için Meyer-Allen tarafından geliştirilen 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin kullanıldığı araştırmada, belirlenen değişkenlere dayanarak çeşitli hipotezler

oluşturulmuştur. İlk hipotez üniversite öğrencilerinin dijital kültürü benimsediğini öne sürerken, ikinci hipotez bireylerin dijital kültüre yönelik tutumları ile yaşları arasında anlamlı bir fark olduğunu iddia etmektedir. Üçüncü ve dördüncü hipotezler sırasıyla, bireylerin dijital kültüre yönelik tutumları ile gelir durumu ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olduğunu savunmaktadır. Son hipotez ise bireylerin akademik alanda dijital kültüre aidiyet hissettiğini öne sürmektedir.

Araştırma bulgularına göre ilk hipotez kabul edilmiştir. Katılımcıların %84'ü interneti her türlü ihtiyaçları için kullandığını belirtmiştir. Akademik alanda, katılımcılar elektronik kitap ve çevrimiçi derslere karşı çekimser kalmış olsalar da diğer konularda dijitalleşmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı sosyal etkinlikleri internet üzerinden takip etmekte ve etkinlik biletlerini çevrimiçi satın almaktadır. Ancak, internetin yeni insanlarla tanışmak için iyi bir araç olup olmadığı konusunda kararsız görüşler ağır basmaktadır. Sağlıkla ilgili dijital uygulamalar konusunda ise katılımcılar dijital kültürü benimsediklerini belirtmiştir. İkinci hipotez reddedilmiş, ancak üçüncü hipotez kabul edilmiştir. Gelir seviyesi arttıkça dijital kültürün benimsenmesinde artış gözlemlenmiştir. Dördüncü hipotez de kabul edilmiştir; erkekler sosyal alanda, kadınlar ise sağlık uygulamalarında dijital kültüre daha fazla eğilim göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu akademik kaynaklara internet üzerinden ulaşmayı tercih etmekte ve dijital teknolojilerin öğrenme verimliliğini artırdığını düşünmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin akademik alanda dijitalleşen eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmış ve bu hipotez de kabul edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları, internetin, sosyal medya araçlarının ve uygulamaların genç bireylerin yaşamında önemli bir yer tuttuğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca, çalışma Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin dijital platformları nasıl, hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandıklarına dair önemli ipuçları sunarak, bu alanda yapılacak araştırmalar için iletişim akademisyenleri ve profesyoneller açısından bir kaynak olma niteliği taşımaktadır. Bu çalışma dijital kültürün genç üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini analiz etmekle birlikte, bazı sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Araştırma, sadece Türkiye'deki üniversite öğrencilerine odaklandığından, dijital kültürün farklı demografik gruplar üzerindeki etkileri hakkında genelleme yapmak sınırlı kalmaktadır. Farklı yaş gruplarını, meslek gruplarını veya kültürel arka planları kapsayan daha geniş kapsamlı çalışmalar, bulguların çeşitliliğini ve derinliğini artırabilir. Ayrıca, çalışmada kullanılan yöntemlerin nicel araştırma ile sınırlı kalması, dijital kültürün bireyler üzerindeki derin psikolojik ve sosyolojik etkilerinin daha ayrıntılı incelenmesine olanak vermemektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda nitel yöntemlerin, özellikle derinlemesine görüşme ve odak grup çalışmalarının dahil edilmesi, dijital kültüre dair daha zengin ve ayrıntılı veriler sunma potansiyeli taşımaktadır. Son olarak, dijital teknolojilerin sürekli gelişen doğası göz önüne alındığında, dijital medya kullanım alışkanlıklarını ve kültürel etkileşim biçimlerini hızla dönüşmektedir. Bu nedenle, dijital kültürün uzun vadeli etkilerini inceleyen takip çalışmaları yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın bulguları, kitle kültürü ve dijital kültür konularının önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Geride bıraktığımız yüzyılda televizyon egemen iletişim aracı olmuş ve kitle kültürünü yaratmıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda ise egemen iletişim aracı olan internet, dijital kültürü yaratmaktadır.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. İletişim.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Çev. M. Özışık ve Y. Alp). İletişim Yayınları.
- Aydın, S. (2007). *Kültürün özellikleri*. H. Aydın (Ed.), *Antropoloji içinde* (s. 30-38). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

- Carlsson, U. (2010). Young people in the digital media culture. U. Carlsson (Ed.), *Children and youth in the digital media culture* içinde (s. 9-18). Nordicom, University of Gothenburg. <https://www.nordicom.gu.se/en/publications/children-and-youth-digital-media-culture>
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetin, İ. (2025). *Katılımcı kültür ve yeni toplumsal hareketler*. Eğitim Yayınevi
- Çötel, S. (2019). The impact of new media on the forms of culture: Digital identity and digital culture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(2), e201911. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5765>
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal iş bölümü* (Çev. Ö. Ozankaya). Cem Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). Yüksek kültür, halk kültürü ve kitle kültürü. İ. Erdoğan ve A. Korkmaz (Ed.), *Popüler kültür ve iletişim* içinde (s. 43-48). Erk Yayıncılık.
- Foucault, M. (2000). *Hapishanenin doğuşu: Bir hapishane tarihi* (Çev. M. A. Kılıçbay). İmge Kitabevi.
- Freud, S. (1978). *Totem ve tabu*. (Çev. K. Şipal). Say Yayınları.
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane defterleri* (Çev. A. Cemgil). Belge Yayınları.
- Güvenç, B. (1974). *İnsan ve kültür*. Remzi Yayınları.
- Hosen, S. (2020). What is the driving force of globalization? *International Journal of Publication and Social Studies*, 5(2), 90-100. <https://doi.org/10.18488/journal.135.2020.52.90.100>
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayınları.
- Kroeber, A. L. ve Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Harvard University.
- Kumar, K. (2010). *Sanayi sonrası toplumdan postmodern topluma: Çağdaş dünyanın yeni kuramları* (Çev. M. Küçük). Dost Kitabevi.
- Le Bon, G. (2005). *Kitleler psikolojisi*. Hayat Yayınları.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Macionis, J. J. ve Gerber, L. M. (2011). *Sociology*. Pearson Prentice Hall.
- Manago, A. M. ve McKenzie, J. (2022). Culture and digital media in adolescent development. J. Nesi, E. H. Telzer ve M. J. Prinstein (Ed.), *Handbook of adolescent digital media use and mental health* içinde (s. 162-187). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108976237.010>
- Marcuse, H. (1966). *Eros ve uygarlık: Freud üzerine felsefi bir inceleme*. Boston: Beacon Press.
- Marx, K. (1993). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı* (Çev. S. Belli). Sol Yayınları.
- Marx, K. (2021). *Kapital* (Çev. M. Selik ve N. Satlıgan). Yordam Kitap.
- McLuhan, M. (2019). The medium is the message. C. Greer (Ed.), *Crime and media: A reader* içinde (s. 20-31). Routledge.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler* (Çev. B. Öcal Düzgören). Scala Yayıncılık.
- Mills, C. W. (1974). *İktidar seçkinleri* (Çev. Ü. Oskay). Bilgi Yayınları.
- Negroponte, N. (2015). *Being digital*. Vintage.
- Prensky, M. (2004). *The emerging online life of the digital native: What they do differently because of technology, and how they do it*. <https://tinyurl.com/ywemvn3p>
- Rab, Á. (2008). Digital culture—Digitalised culture and culture created on a digital platform. R. Pintér (Ed.), *Information Society: From Theory to Political Practice* içinde (s. 183-202). Gondolat Kiadó.
- Ritzer, G. (1975). Professionalization, bureaucratization, and rationalization: The views of Max Weber. *Social Forces*, 53(4), 627-634. <https://doi.org/10.2307/2576478>

- Storey, J. (2006). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Pearson Education.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2). Murray.
- Van Dijk, J. A. (2016). *Ağ toplumu* (Çev. Ö. Sakin). Kafka Yayınları.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. M. Tanabe, P. van den Besselaar ve T. Ishida (Ed.), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, Lecture Notes in Computer Science, vol. 2362 içinde (s. 10-25). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-45636-8_2
- West, G. (2016). So, what is pop culture? *Mr. Pop Culture*. <http://mrpopculture.com/what-is-pop-culture>
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.