

# TEKNOLOJİ VE KÜLTÜRÜN DİYALEKTİĞİNİ İZLEMELER: TEKNOLOJİK KÜLTÜRÜN İNŞASINDA, İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ REKLAMLARI

**Serhat KAYMAS\***

## ÖZ

Bu çalışma kültür ve teknoloji diyalektiği üzerinden bakarak, teknolojik kültürün inşasında iletişim teknolojileri reklamlarını sorgulamayı amaçlamıştır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, toplumsal güç ve iktidar ilişkileri içerisinde ayırt edici niteliğinin yanı sıra yeni bir kültürün inşasındaki rolü tam da böylesi bir yapının çözümlenebilmesi adına bir çalışmanın gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Çalışma içerisinde, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri reklamları özelinden bakarak bir dizi soruya yanıt aranmaktadır. Bu doğrultuda; çalışmanın yanıt aradığı sorular şöyle belirlenmiştir. Teknolojinin kültürel ve toplumsal inşasında reklamlar, bir kültürün değerleri içerisine nasıl nüfuz edebilir? Bilgi toplumunun egemen söylemlerinin kurucusu ve taşıyıcısı olarak yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, kültürel değişim süreci içerisine nasıl dâhil olabilirler. Bu sorulara yanıt bulabilmek amacı ile çalışma içerisinde iki reklam kampanyası, göstergebilimsel analizler aracılığı ile çözümlenmiştir. Teknolojinin toplumsal inşasına dair yol ve yöntemler arasında yer alan teknoloji reklamlarının, bilgi toplumu ve onun ötesinde kapitalizmin ihtiyaç duyduğu bir söylem repertuarı içerisinde belirleyici bir konuma sahip olduğunu belirleyen bu çalışma, teknoloji ve kültür diyalektiğini yeni bir kültürel değişim içerisinde değerlendirmiştir. Bilgi toplumu söylemi söz konusu olduğunda, teknolojinin de bir teknolojik ütopya söylemi içerisinde yeni bir toplum yapısını tanımlama biçimi tam da bu doğrultuda oldukça anlamlı bir tartışma uzamı oluşturmuştur. Çalışmanın sonunda, kapitalizmin ihtiyaç duyduğu söylemlerin yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri reklamları ile kurulduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, bilgi toplumu, kültür, kültürel değişim, teknolojik ütopya.

## WATCHING THE DIALECTICS OF CULTURE AND TECHNOLOGY: NEW MEDIA AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES COMMERCIALS IN THE STRUCTURING OF TECHNO-CULTURE

### ABSTRACT

This study has aimed to investigation on the techno-culture's structuration process within the reading of new media and communication technologies advertisements. In apart from the privileges position on the construction of the social power and hegemony, new media and communication technologies are also active participants of the new culture's construction. In this sense, the new information and communication's technologies impact on the construction

---

\* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü / Ankara  
Makale Gönderim Tarihi: 13.02.2018 – Makale Kabul Tarihi: 15.04.2018

of the new culture, techno culture, is being need a new study which are aimed to analyses of the new media's cultural impact on the construction of the techno-culture. In this remark, this study has aimed to providing these inquiries. In the study, during the research period of this study, is looking for a consistence and entirely answers to this questions. Advertisements, which is dealing especially with the cultural and social construction of technologies, how penetrates a different cultural conditions? New information and communication technologies, which are the founders and carriages of the information societies' dominant discourses, how are penetrates and impacts on the cultural transition process? In order to answered to these questions, this study is focused on the two advertisement campaigns by means of semiology analysis. At the end of the research, this study has determined close relations between the advertisement's discourses and capitalisms. When considered on the "new" social structure which is improvements by the information society thesis, the advertisements are provides an important discourse repertoire for these "new social structure". This study is determined a close relationship between the discourse of advertisements and capitalism accumulation regimes.

**Key Words:** New Information and Communication Technologies, Information Society, Culture, Culture in Transition, Technological Utopia.

## GİRİŞ

Teknolojinin kültürel ve toplumsal inşası bağlamında reklamlar, bir kültürün değerleri içerisine nasıl nüfuz edebilir? Bilgi toplumunun egemen söylemlerinin "kurucusu" ve "taşıyıcısı" olarak yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, kültürel değişim süreci içerisine nasıl dâhil olabilir? Bu çalışma içerisinde, yukarıdaki sorulara tutarlı ve bütüncül yanıtlar vererek, Türkiye'nin ağırlıklı olarak 1990'lı yıllardan itibaren eklemlenmeye çalıştığı; "bilgi toplumu", "küreselleşme" ve "tüketim kültürü" eksenlerindeki kültürel dönüşümünün yansımalarını, kültür ve teknoloji diyalektiği üzerinden okumak amaçlanmıştır. Çalışma içerisindeki bu amaç, en azından iki temel neden doğrultusunda, oldukça anlamlıdır. İlk neden, tekniğin dolayımı ile kültürün nasıl yeniden inşa edilebildiğini ve böylesi bir insanın sınırlarını sorgulayabilmenin bir güç ve iktidar mücadelesi içerisinde tekniğin toplumsal inşasını anlamlandırabilmektedir. İkinci neden ise, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin Türkiye'nin kültürel pratikler alanında<sup>1</sup> gittikçe artan kullanımının zaten kültürel deneyimin çözümlenebilmesi adına özel bir alan oluşturmasıdır.

Tekniğin dolayımı ile gerçekleşen bir deneyim alanının, bireysel ve kolektif hafıza içerisinde nasıl yer edebildiğine dair bir dizi soruyu harekete geçirmektedir. İsminde de yer aldığı üzere bu çalışma, "kültürün yeniden inşası olarak teknoloji reklamlarını", kültürel değişim ve bu değişimin art alanında yer alan Türkiye'nin ekonomik dönüşümü eksenlerinde belirlenen üç soru içerisinde bakarak değerlendirmektedir. Çalışma; yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri reklamları özelinde şu sorulara yanıt aramaktadır: (1) Türkiye'nin

sermaye birikim modellerinin değişimi ekseninde, ulusal kültürün inşa edildiği bir söylem olarak teknoloji reklamları nasıl bir değişim süreci içerisinden geçmiştir? (2) teknolojinin gündelik yaşam pratikleri ve popüler kültür aracılığı ile eklemlendiği ulusal kültürün değişimi, teknoloji reklamları ya da doğrudan söylendiğinde teknolojinin sosyal inşası bağlamında nasıl değerlendirilebilir?

### **ÇALIşMANIN YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI**

Türkiye’de yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini; teknolojinin toplumsal ve kültürel inşası özelinde değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma, bilgi toplumu söyleminin gündelik yaşam pratikleri ve kültürel deneyim alanında yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin nasıl yer edinebildiğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Burçe elik’in (2009:285) vurguladığı üzere; yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin toplumsal alanı hem “berraklaştıran” hem de “dönüştürebilme gücüne sahip olan” bir toplumsal deneyim alanı olarak değerlendirilmesi anlamlı olacaktır. Bununla birlikte çalışma içerisinde, teknolojinin toplumsal ve kültürel deneyim alanına nasıl bağlanabildiğini tartışabilmek için, en azından Türkiye’de iletişim çalışmaları içerisinde gelişmekte olan bir yöntemin uygulanması tercih edilmiştir. Medya arkeolojisi; Jussi Parikka’nın (2017:15) değerlendirdiği üzere, “hem teorik hem sanatsal medya kültüründe, bellek ve yaratıcı pratik rejimlerini analiz etmenin” önemli bir yolu olarak bu çalışma içerisinde ne çıkmıştır. Bu doğrultuda, medya arkeolojisine dair çalışmaların oldukça temel bir düzeyde belleğin ve yaratıcı söylemlerin, bir kültür içerisine nasıl ve hangi koşullar içerisinde nüfuz edebildiği ile ilgili olarak önemli bir ilgi ile beslendiği söylenmelidir. Foucault’nun işaret ettiği üzere “bilginin arkeolojisinin” bir diğer önemli boyutu tam da “epistemolojik alan” ve kültür arasındaki ilişki üzerinde kurulmaktadır. Foucault (1996’dan aktaran Yücel ve Bourse, 2017:34), bir metnin anlamının daha geniş bir tarihsel bağlamı içerisinde konumlandırılmaksızın anlamlandırılmayacağını belirler. Çünkü buradaki temel düşünce, bilgileri belirleyenin söz konusu bilgilere ilişkin temel bir düzen oluşturmasıdır. İçinde yer alınan kültürün dilini, algı şemalarını, pratiklerin hiyerarşisini oluşturan bir ağ yapısı bilgilerin belirlenmesini sağlamaktadır. Foucault yukarıda belirtildiği üzere bu yapıyı “epistemolojik alan” olarak ayırt eder ve tarih yerine, arkeoloji söylemini kullanır. Ancak böylesi bir tercih, epistemik dönemlerin ayırt edici nitelikleri ilgili dönemin kültürel niteliklerini görünür kılmaktadır. Foucault’un belirlediği üzere (Yücel ve Bourse, 2017:35), sonunda her kültürel dönem kendi episteme’siyle, bir başka deyişle bu dönem için bir değişmez oluşturan sorunsallar, varsayımlar ve araştırma yöntemleriyle tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda Yücel ve Bourse’ye göre; söylem, bir döneme özgü düşüncelerin içinde yer alan bir metinler

bütüncesinden ortaya çıkmaktadır. Bir kültürel üretim olarak reklamların söylemleri aslında yukarıda ana hatlarıyla değerlendirildiği üzere, içinde yer aldığı dönemin hem üretim ilişkileri ve koşullarını hem de kültürel simgesini yeniden üreten söylemler olarak değerlendirilmelidir.

Türkiye’de kültürel modernleşme ve sermaye birikimin değişen koşulları arasındaki diyalektiğe yeniden bir değer biçilmesine doğru ilerleyen daha geniş bir tartışma alanına teknoloji ve ardındaki toplumsal güç ve iktidarın, kültürel hafıza içerisinde yer edinmesi olmak üzere sınırlandırılan, ancak bununla sınırlı kalmayan, tartışma içerisinde ele alınmaktadır. Bununla birlikte; çalışma Türkiye özelinde teknolojinin kültürel deneyim alanına girmesini, sermaye birikim modellerinin değişimi ve böylesi bir değişimin toplumsal ve kültürel deneyim alanı ile kurduğu etkileşim olmak üzere, geniş bir bağlam içerisinde okumayı amaçlamıştır. Kevin Robins (1999:50-51), teknoloji ve kültür üzerine sürdürülen tartışmaların, toplumsal ve insani gerçeklikleri “baştan savarcasına” dar ve yalıtılmış fikirlere dayandığını belirtir. Bu çalışmada ise böylesi bir “baştan savma” yerine teknoloji ve kültür arasındaki diyalektiği bilgi toplumunun egemen söylemi içerisinde bir toplumsal güç ve iktidar mücadelesinin, kültüre nasıl yansıdığını tartışmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, çalışmada yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine dair iki reklam kampanyası özel olarak seçilmiştir. Nokia 8110 reklamı, Türkiye’nin cep telefonu kullanımı için özel bir uğrağı oluşturan 1990’lı yılların ilk örneği olarak çözümlene süreci içerisinde değerlendirilmiştir. Çalışmada, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine ilişkin ikinci reklam örneğini ise tam da küresel olarak neo liberal politikaların uygulama döneminin başlangıcını oluşturan, Türkiye’de de gösterim olanağı bulan, 1984 tarihli Apple’ın Machintosh bilgisayar reklamı çalışma içerisinde çözümlenecek ikinci reklamı oluşturmaktadır. Çalışma içerisinde çözümlenmesi amaçlanan örnek reklam kampanyaları, sanayi sonrası toplumun kültürel deneyim evreninin nasıl kurulduğuna ve reklamların da böylesi bir evren içerisinde kültürel kimliğin hem kurucusu hem de taşıyıcısı olarak nasıl konumlandığına dair uzamı görünür kılmaktadır.

Reklam kampanyaları göstergebilimsel analizin sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Göstergebilim, olabildiğince geniş bir bağlam içerisinde değerlendirildiğinde, anlamın içerisinde yer aldığı toplumsal yapı içerisinde nasıl yer edindiğini sorgulamaya yönelirken aslında söylemlerini ve anlatı evresini içerisinde yer aldığı toplumsal yapının egemen anlamlandırma sistemlerine nasıl bağlandığına dair önemli bir sorgulama uzamı oluşturur. Teknoloji reklamları söz konusu olduğunda, ilerleyen alt kısım içerisinde ayrıntılı olarak tartışılacağı üzere, içine doğduğu ve “yeni” üzerinden kurulan bir toplumsal dönüşümü, “bilgi toplumu” ve dönüşümlerini, görünür kıldığı için egemen olan anlamlandırma sistemi içerisinde

değerlendirilmesi gereken özel bir kesit sunmaktadır. Bu çalışmada amaçlandığı üzere; kültürel bir üretim olarak reklamların söyleminde bilgi toplumu kavrayışının, inşa edilen yeni bir toplumsal dönüşümün ve teknoloji aracılığı ile kurulan yeni bir ekosistemin, egemen anlamlandırma sistemine nasıl bağlandığını anlaşılır kılabilmek için önemli bir yolun tam da göstergebilimsel analizler ile açıldığını belirtmek gerekmektedir. Roland Barthes'ın, anlatının içerisindeki derin yapının keşfedilmesi amacıyla geliştirdiği metin söylemi aracılığıyla ilişki kurduğu beş farklı gösterge sistemi reklam metinlerinin analizi için kullanılmaktadır. Alev Fatoş Parsa ve Seda Sünbül Olgundeniz (2014: 98-99), Roland Barthes'ın metinlerin onların aracılığı ile iletişim kurduğu beş farklı gösterge sistemine sahip olduğunu belirtirler. Buna göre sözü edilen gösterge sistemleri aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir. (1) **Enigmatik Kod:** Metin içerisinde, seyircinin ilgisini çeken ve merak uyandıran unsurlar bu kod içerisinde yapılanırlar. (2) **Yananlamsal Kod:** Bu kod içerisinde, karakterleri temsil eden göstergeler, konuşmalar, kıyafetler gibi anlatı unsurları ile içinde yer aldıkları ortama ilişkin bilgilerden meydana gelmektedir. (3) **Eylemsel Kod:** Anlatıyı oluşturan ya da kuran eylemlerin oluşturduğu göstergeleri içermektedir. (4) **Sembolik Kod:** Anlatı içerisinde, birbirine karşıtlık içeren düşüncelerin ve nesnelere yer aldığı göstergeleri oluşturmaktadır. (5) **Kültürel Kod:** Metnin bilinen ve belirli bir kültür tarafından kodlanmış referanslarını kapsayan göstergeler kültürel kod içerisinde inşa edilmektedir. Ana hatları ile işaret edildiği üzere, bilgi toplumu kavrayışının işaret ettiği yeni bir kültürel yapı içerisindeki anlatı unsurlarının ve kültürel metin olarak reklamların söz konusu egemen anlatı yapı ve pratiklerine nasıl bağlandığının tartışılması amacıyla göstergebilim analizlerinin işlevsel bir alan sunduğu belirtilmelidir. Çalışmada, diğer araştırmacıların ve genel okuyucuların da erişimlerinin sağlanabilmesi için, reklamlar sosyal paylaşım siteleri, özellikle Youtube, arşivleri içerisinde, Türkiye'de gösterilmiş olması koşulu ile seçilmiştir.

## **BİLGİ TOPLUMUNUN KÜLTÜREL SÖYLEMİ VE TEKNOLOJİ: FARKLI KESİTLER ARASINDA BİR UZLAŞI DENEMESİ**

Sosyal bilimlerin, içinde yer aldığı “zamanın ruhunu” anlaşılır kılma çabasının birbiri ile oldukça yakın ilişkili iki sürece yol açtığı görülür. İlk süreç, var olan terminolojinin yeniden ancak bu kez farklı düşüncelerle yeniden inşa edilmesine doğru ilerlerken ikinci süreç tam da söz konusu “yeni” zamanları anlamak için yeni bir terminolojinin geliştirilmesine doğru genişleyen bir ilgiyi canlandırır. O denli ki, en azından 1970'li yıllardan itibaren, teknolojinin toplumsal inşasının her iki süreci de eş zamanlı olarak harekete geçirdiği söylenmelidir<sup>ii</sup>. Gerçekten de; “küreselleşme”, “kültür”, “toplum” ve “teknoloji” oldukça saygın bir tarihe

ve kullanım pratiklerine sahip olsa da kapitalizmin 1970’li yıllardan itibaren çıktığı yolculuk Post-Fordist birikim düzeninin inşası, içerisinde söz konusu olan her iki süreci de eş zamanlı olarak inşa eden önemli bir kesit olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda; cep telefonlarının gelişimini tek başına teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ele almanın yerine teknoloji ve toplum arasındaki daha geniş bağlamı bir diyalektiğin hem ürünü hem de sonucu olarak değerlendirilmesinin anlamlı olduğu, en azından bu çalışma içerisinde, düşünülmektedir. Gerçekten de; erken dönemli telefonların, II. Sanayi Devrimi’nin başlatıcısı olduğu gibi (Rifkin, 2015: 74), teknolojinin ileri seviyelerinin kapitalist sermaye birikiminin yeni koşulları refakatinde ihtiyaç duyulan toplumsal yapıları oluşturduğu söylenmelidir.

Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri tam da bu açıdan özel bir örneği oluşturmaktadır. Kapitalizmin, “enformasyonu”, birikimin önemli bir bileşeni haline getirerek oluşturduğu yeni dönem içerisinde, cep telefonlarının “küreselleşme”, “bilgi toplumu”, “tüketim kültürü” ve birikimin ihtiyaç duyduğu yeni toplumsal örgütlenmeleri birbirine bağlayarak kurduğu dönemin kültürel simgesi olarak değerlendirilmesi gerekir. Jan Van Dijk’ın (2016:42) belirlediği üzere bilgi toplumu şu temel özelliklere sahip olan yeni bir toplum yapısını işaret etmektedir: (1) Bilim, rasyonalite ve “düşünümselliğe” dayalı bir toplumsal örgütlenme. (2) Tarımsal ve endüstriyel sektörler de dâhil, tüm değer ve sektörleri giderek enformasyon üretimi ile tanımlanan bir ekonomi. (3) Bilgi ve ileri eğitim gerektiren işlevlerinin çoğunluğu veya tamamı bilgi işlem görevlerine dayanan bir emek piyasası. (4) Kendi işaretleri, sembolleri ve anlamları olan medya ve enformasyon ürünlerinin hâkim olduğu bir kültür.

Bilgi toplumunun ayırt edici unsurları, yukarıda yer aldığı üzere, birbiri ile oldukça yakından ilişkili bir dizi unsura dayanmakta iken bu unsurlar içerisinde teknolojinin, açıkça görülebileceği üzere, oldukça özel bir konumu bulunmaktadır. Gerçekten de, bilgi toplumunu hem oluşturan hem de gerçekte ayırt edici niteliklere sahip olmasını sağlayan böylesi bir teknoloji ya da farklı söylendiğinde teknolojinin toplumsal inşa pratikleridir. Bununla birlikte, özellikle Jennifer Darly Slack ve J. Macgregor Wise (2002:488), kültürel çalışmalar ve teknoloji arasındaki ilişkinin doygun bir bağlam içerisinde ele alınmasının oldukça zayıf olduğunu belirtirler. Slack ve Macgregor’a göre; kültürel çalışmaların “kayıp halkası”, teknolojinin art alanında yer alan toplumsal olanın inşasına oldukça sınırlı bir yer tanınmasıdır. Bununla birlikte, bilgi toplumu kavrayışı ve gündelik hayat pratiklerine yansması ile birlikte ele alındığında, internet ve cep telefonları olmak üzere, iki önemli aracın teknolojinin toplumsal inşası ve yeniden inşasının “esaslı” aktörleri olarak konumlandığı belirtilmelidir. İlerleyen alt kısım içerisinde ayrıntılı olarak değerlendirileceği gibi, bilginin toplumsal ve kültürel deneyim

alanı içerisinde gittikçe genişleyen yerini oluşturan hatta bilgi toplumuna dair kuramsal tartışmalar içerisinde işaret edilen “yeni” bir toplumsal deneyim alanının kurucusu olarak internet ve cep telefonları özel bir yer edinir. Funda Başaran’ın (2010:145) değerlendirdiği üzere; bilgi toplumu yazını içerisindeki tartışmalar boyunca “her iki teknolojik gelişmenin de teknolojik yeniliklerin, rekabetin kurallarını ve iletişim alanının, hem teknolojik temelini hem de sanayi yapısını değiştirdiği iddiasını doğrular nitelikte olduğu sıkça vurgulanmaktadır”. Ancak böylesi bir düşüncenin, teknolojinin, özellikle iletişim teknolojilerinin, nerede ise bütün dönemlerinde görünürlük kazanan oldukça yaygın bir değerlendirme olduğu söylenmelidir. Örneğin Jeremy Rifkin (2015:45), henüz matbaanın ve yenilenebilir enerjilerin birleşiminin, okuryazarlıkta da, iktidar sahipliğinde de demokratikleştirici bir kazanım sağladığını ve feodal hayatın hiyerarşik düzeninin ciddi bir tehditle karşı karşıya kaldığını belirtir.

Teknolojinin, gündelik yaşam pratikleri ve kültür üzerinde en azından etkileşimler üzerinden bir etkiye sahip olduğu açık olsa da böylesi bir etki sürecini tek başına teknolojinin ortaya çıkarttığı bir sonuç olarak değerlendirmek yerine, Daniel Bell’in (2003:66) değerlendirdiği üzere, teknoloji ve toplumsal değişim arasında bir karşılıklılık olduğunu söylemek gerekir. Gerçekten de, teknolojinin art alanında yer alan ilişki ağının en azından teknoloji için gösterilen ilgi kadar dikkat çekmesi halinde toplumsal yapı, teknoloji ve kültür olmak üzere daha geniş bir ilişki ağının çözümlenmesi olanaklı olacaktır. Bu doğrultuda, Helen Thornham ve Edgar Gomez Cruz’un (2017:1795) değerlendirmesi oldukça önemlidir. Thornham ve Cruz özellikle son yıllarda araştırmacılar için yeni bir alan olarak cep telefonlarını teknoloji ile kurduğu etkileşim düzeyinde ele alan bir ilginin varlığına işaret etmektedir. Ancak, Thornham ve Cruz’a göre; söz konusu ilgi, kültür ve kimlik eksenlerine özellikle de teknolojinin toplumsal inşası olarak kimliğin kendisini yeniden ürettiği eksenlere gösterilmemektedir. Böylesi bir durum, kültürel çalışmaların nerede ise “kayıp halkası” olarak değerlendirilmektedir.

Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ve kültürel çalışmalar arasındaki ilişkiyi en azından yeniden düşünmenin başat yolları arasında, bu çalışmanın henüz yöntem tartışmasında sunulduğu üzere, dönemin “*epistemesi*” ile egemen söylem repertuarı arasındaki bağın izini takip etmek özel bir uğrak oluşturmaktadır. Kültürel çalışmalar geleneğinin geniş tartışma uzamı içerisinde teknoloji ve teknolojiye dair çözümlenmeler oldukça sınırlı bir ilgi uyandırmış olmasına rağmen önemli bir “karmaşanın” vurgulanması gerekir. Eklektik bir yapı olarak “teknik” ile kültürel, ekonomik, toplumsal ve siyasal bir inşa olarak “teknoloji” kavramları<sup>iii</sup> arasındaki sınırların belirginliğini kaybetmesinin, son kertesinde teknolojinin toplumsal inşası

adına oldukça sınırlı bir söz dağarcığının oluşmasına yol açtığı söylenebilir. Bu doğrultuda, Norah Campbell, Cormac Deane ve Padraig Murphy'nin (2015:965) değerlendirdiği üzere, örneğin nano teknoloji gibi, yüksek teknoloji reklamlarının tam da böylesi bir söz dağarcığının biçimlendirilmesinde özel bir konuma sahip olduğu belirtilmelidir. Bununla birlikte, teknoloji ve içerisinde yer aldığı ya da yükselmesine katkı sunduğu kültürel biçim ve pratiklerle ilgisinin daha yoğun bir düzey içerisinde değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Gerçekten de; bu çalışmanın odağında yer alan cep telefonlarının; hem yukarıda işaret edilen söylemin yeni dağarcıklarını ürettiği hem de bizatihi kültürel değişimin kendisini gerçekleştirdiği ve yeniden ürettiği alanları görünür kılan bir değişimin aktörü olarak konumlandığı belirtilmelidir.

Yeni enformasyon teknolojileri, bilgi toplumunun kendisini gündelik yaşam pratikleri içerisinde gerçekleştirdiği önemli bir araçken bir yandan da Michael Hardts ve Antonio Negri'nin tartıştığı (2000'den aktaran Rizzo, 2008:137) üzere; “iletişimsel kapitalizmin” bu doğrultuda da iletişimsel kapitalizm kültürünün önemli aracı olarak gündelik yaşam pratiklerinde yer edinir. Bununla birlikte cep telefonlarının bu niteliği ancak bilişsel kapitalizmin kültürel anlatısı içerisinde ele alınmalıdır.

### **BİLİŞSEL KAPİTALİZMİN KÜLTÜREL SİMGESİ OLARAK YENİ ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ**

Yeni enformasyon teknolojilerinin içine doğduğu bilgi toplumu ve bilişsel kapitalizmin kültürel simgesi olarak değerlendirilmesi, Helen Thornham ve Edgar Gomez Cruz'un (2017:1799) belirlediği üzere, özellikle gençlerin içerisinde aktif olarak yer aldıkları yeni bir kültürel deneyim alanı oluşturması ile ilgilidir. Mariek M.P. Vanden Abeele'nin (2016:96) işaret ettiği üzere, akademik çalışmalar içerisinde bir kültürel deneyim alanı olarak cep telefonlarına gösterilen ilgi, cep telefonlarının “hızlı” ve “geniş ölçekli” benimsendiği özellikle genç kullanıcıların kullanım örüntülerine dair önemli bir yazının oluşmasına yol açmıştır<sup>iv</sup>. Ancak, cep telefonlarının bilişsel kapitalizm döneminde nasıl bir kültürel uzam yarattığı ayrıntılı olarak sorgulanmalıdır. Gerçekten de; bilişsel kapitalizm döneminde eş zamanlı olarak hem “yaygın” bir meta hem de kullanıcılarının gündelik yaşam pratikleri için kültürel deneyim alanı olarak cep telefonlarının tam da bilgi toplumunun oluşumuna destek sunduğu bilişsel kapitalizmin kültürel “kodlarının” anlamlandırılabilmesi ancak böylesi bir sorgulama üzerinden gerçekleştirilebilir. Bu çalışma içerisinde; cep telefonları reklamları özelinden bakarak aslında oldukça sınırlı bir akademik ilginin odağında yer edinen bilgi toplumu ve kültürel pratikleri arasındaki ilişkiye yeniden bir değer biçilebilmesi amaçlandığı için söz konusu sorgulamanın özel bir değeri bulunmaktadır. Gerçekten de, Christian Schachtner'in (2015:229)



düşüncelerinden hareketle kültürün “kapalı bir alan olmaması” ve “ilişkiler arası anlam yapılarının, gündelik yaşam pratiklerini üretmesi” böylesi bir üretim içerisinde kültürün maddi temeline dair bir kavrayış geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde; bilgi toplumunun oluşturduğu geniş ölçekli bir toplumsal dönüşüm bağlamı içerisinde “ilişkiler arası anlam yapıları” olarak, “teknğin” toplumsal olanla etkileşiminin, kültür için bu kez tekniğin dolayımı ile inşa edildiği yeni bir uğrağın açıldığı görülür. Sy Taffel’in (2016: 327); “post dijital” olarak işaret ettiği üzere yeni dönem, kültürün yeniden inşa edildiği yeni bir yaratıcı süreci hem de tekniğin, dijital medyanın, dolayımı ile üretilen bir dizi ürünü içermektedir. Bununla birlikte Jan van Dijk’in (2016:298-299); “dijital teknoloji, dijital denilebilecek yeni veya özel bir kültür yaratmaya yardımcı olabilecek neyi içermektedir?” sorusu gerçekten de yanıtlanmaya ihtiyaç duymaktadır. Dijital teknoloji dolayımı ile inşa edilen kültür her ne kadar, (1) önceden programlama ve yaratıcılık. (2) parçalanma. (3) yeniden birleştirme. (4) kullanıcı tarafından yüklenen içerik. (5) hızlanma. (6) görselleştirme. (7) sayısallaştırma olmak üzere bir dizi ayırt edici niteliğe sahip olmakla birlikte, bu çalışma içerisinde tartışılması amaçlandığı üzere, üç önemli eksen birleştirerek ilerleyen bir niteliğe sahip olarak anlamlı bir tartışma uzamı sunmaktadır. Gerçekten de, küreselleşme, bilgi toplumu ve liberal ekonomi politiğin kesitlerinde doğan yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, aslında en çok da söz konusu eksenlerin gerçekleştirilebileceği ve yeniden üretilebileceği kültürel biçimlerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Böylesi bir kesit içerisinde bakıldığında, reklamların iki düzeyde etkili birer kültürel deneyim alanı olarak öne çıktığı görülür. İlk düzeyinde; “reklamların kültürel alan olarak, bireylerin nesnelere ilişkilerini kendi belirledikleri anlamlar üzerinden kurdukları” (Garland, Huising ve Struben, 2013:681) anlatılar olarak kültürel pratikler içerisindeki konumu oldukça önemlidir. Bununla birlikte, ikinci düzeyinde ise, özellikle teknoloji söz konusu olduğunda yeni bir toplum yapısının kültürel değerlerini kendi içerisinde kuran niteliği “kültürel pratik alanı” olarak reklamların tartışılmasını anlamlı kılmaktadır. Bu çalışma için ise, daha önce de belirtildiği üzere, cep telefonları reklamları “bilgi toplumu”, “küreselleşme” ve “tüketim kültürü” kesitlerini birbirine bağlayarak yeni bir kültürel pratik alanı oluşturması adına önem taşımaktadır.

Çalışma içerisinde bilgi toplumunun daha geniş bir bağlam içerisinde toplumsal ve kültürel dönüşüm öngörüsünün değerlendirilebilmesi adına dört ana eksen belirlenmiştir. Bu eksenler şu şekilde belirlenmiştir. (1) teknolojik ütopya içerisinde bilgi toplumu söylemlerinin, kültürel bir pratik olarak reklam anlatılarında yer edinmesi. (2) teknolojinin, gündelik yaşam pratikleri içerisindeki toplumsal inşası. (3) yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, sanayi

sonrası toplum yapısı içerisinde yeniden doğaya dönüşü ve son ekseninde, (4) küreselleşme ve tüketim kültürü içerisinde, “küyerel” bir kültürel biçim olarak reklam anlatıları bu çalışma içerisinde teknolojinin toplumsal inşası üzerinden çözümlenecektir.

## BİLİŞSEL KAPİTALİZMİN KÜLTÜREL PRATİKLER ALANI OLARAK REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

Teknoloji ve kültür arasındaki diyalektiğin önemli uğrakları arasında, gerçekleştirilebilecek bir ütopya olarak teknolojinin gündelik yaşam pratiklerinde yer edinmesi oluşturur. Teknolojik ütopya; gelecekte gerçekleşebilecek yaşam biçimlerine ilişkin “öngörülere” dayanırken, bir yandan da özellikle teknoloji dolayımı ile gelecekteki yaşam biçimlerine dair bir model oluşturmaya yönelir. Bilgi toplumu tartışmaları içinden bakıldığında ise teknolojik ütopyanın tam da tekniğin dolayımı ile “yeni” bir toplumun en azından egemen söylem aracılığı ile kurulduğu bir “öngörü” pekiştiren niteliği vurgulanmalıdır. Gerçekten de, örneğin henüz cep telefonları ile yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı 1998 yılı gibi erken bir tarihte, Nokia telefonunun 8110 modeli için gerçekleştirdiği reklam tam da böylesi bir teknolojik ütopyanın anlamlı bir örneğini oluşturmaktadır.



**Şekil 1** : Nokia 8110 Reklam Görseli (<http://www.youtube.com>, 2011).

Nokia 8110 reklamı; Türkiye'nin popüler kültürü içerisinde en azından ülkenin serbest piyasa modelinin egemenliği altına girdiği 1990'lı yılların henüz başlangıcında ve yüksek korumalı siteler ve alışveriş merkezleri yerine “sıradan” bir mahallenin berber dükkânında çekilmiştir. Bu açıdan, küresel bir şirket tarafından üretilmiş cep telefonunun, reklam içerisinde,

yerel değerler ve anlatılar içerisinde yer edinebilmiş olması dikkat çekmektedir. Reklam metni; “Nokia 8110’la konuşmak aradığın kişiyle yüz yüze konuşmak gibidir. İnsan yüzüne son derece uyumlu ergonomik dizaynı ve insan yüzüne son derece uyumlu Nokia 8110 her ihtiyaca cevap veren bir cep telefonu klasığıdır. Tüm zamanların en iyi cep telefonu Nokia 8110 sizi sevdiğinizle konuşturur, buluşturur” ifadelerini kullanmaktadır. Berber dükkânının aynasından yansıyan o an telefonla konuşulan bireylerin yüzleri aslında o dönem için oldukça erken “yüz-yüze görüşme” tekniğini bir teknolojik ütopya olarak kurgulamıştır. Ancak böylesi bir kurgu içerisinde, televizyon ekranının da cep telefonunun ekranı haline getirilmesi, dönüştürülmesi, izleyici için gerçeklik duygusunun artmasına yol açan bir diğer unsur olarak değerlendirilebilir.



Şekil 2 : Nokia 8110 Reklamı Görseli (<http://www.youtube.com>, 2011).

Reklam, Nokia’nın “*connecting people*” söylemini, alt yazı ile “konuşturur”, olarak ekranda alt yazı ile görünmesinin ardından sona ermektedir. Çalışmanın yöntem kısmında tartışıldığı üzere, reklam söylemlerinin içinde yer aldığı toplumun egemen kültürel değerleri ile uyumlu bir kültürel kod üreterek ilerlediği görülür. Nokia’nın bu çalışma içerisinde çözümlenen örneğinde görüldüğü üzere, yeni bir teknoloji ve bu teknoloji ile bileşen yeni bir “toplumsal yapıyı” işaret etmesine rağmen yeni bir teknolojik ütopyanın geleneksel yapı içerisinde oluşturulmuş olmasıdır. Bir mahalle berberi içerisinde erkek müşterilerin teknoloji dolayımı ile oluşturduğu toplumsallık biçimi bir yandan da “küresel” ve “yerel” bileşimlerin kesitinde yer almaktadır.

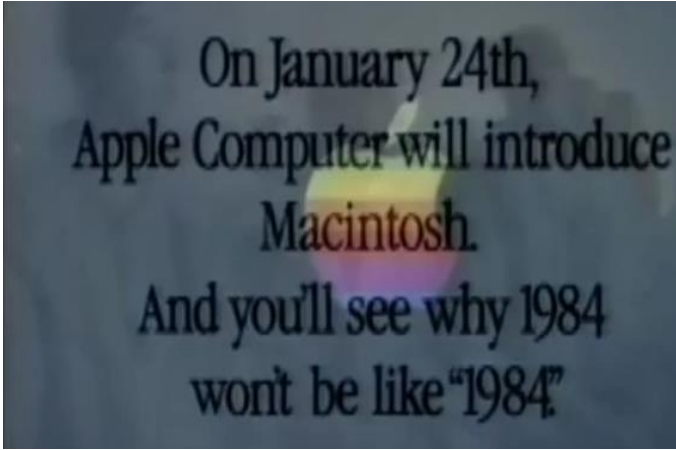
Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin; kapitalizmin yeni birikim koşulları söz konusu olduğunda yeni bir toplum yapısını kurma çabası, ya da farklı söylendiğinde toplumun yapısal dönüşümü içerisinde kültürel bir pratik alanı oluşturma yönündeki amacı, bir dizi örneğinde çözümlendiği üzere “yeni” söylemini bu kez tekniğin dolayımı ile kurulan bir “gösteriye” dönüşmektedir. Örneğin, yönetmen Ridley Scott’un 1984 yılında Machintosh

bilgisayarları için yönettiği reklam filmi tam da böylesi bir teknik dolayımı ile kurulan gösteriyi görünür kılmaktadır. George Orwell'ın bir disiplin ütopyası olarak kaleme aldığı "1984" isimli romanı üzerine temellenen reklam hem tam da böylesi bir gösteri için özel bir örneği oluşturmakta hem de yeni enformasyon ve iletişim teknolojileriyle birlikte oluşturulan "yeni" bir toplumsal dönüşüm tahayyülü için anlamlı bir söylemi oluşturmaktadır. Orwell'ın (2014) 1984 isimli romanı, geleceğe dair karamsar bir distopya içerisinde köleleştirilen insanlar ve onların zihnini ele geçirerek oluşturduğu disiplin mekanizması içerisinde denetleyen ancak karanlık bir kutuda yer alan "büyük birader" temasından oluşur. Reklam filminde temanın, söz konusu "distopya" anlatısını aslında bir teknoloji dolayımı ile oluşturulan bir ütopya dönüşürmesi bu bağlamda dikkat çekmektedir.

Reklam, robotlaştırılan insanların tek sıra halinde yürüyerek "büyük biraderin konuşmasına doğru yürüyüşü ve bu sırada kırmızı şortlu sarışın bir kızın elinde demir bir balyoz ile koşması sahnesi ile başlar. Dönemin egemen koşulları, özellikle 1980'li yıllarla birlikte, yükselen serbest piyasa ekonomisi ve küreselleşmenin egemenliğini güçlendirmesinin yanı sıra söz konusu dönemdeki ismi ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği'nin yıkılma aşamasına gelmesi, içinden bakarak düşünüldüğünde reklam için oldukça dikkat çekici bir söylemin oluştuğu görülmektedir. Reklam filminde her ne kadar bir anlatıcı ya da film üzerine konuşma gerçekleştiren bir dış ses yer almasa da, "büyük biraderin" kesintili olarak ideoloji ve denetim sözcükleri yer almaktadır. Reklamın böylesi bir anlatı biçimini tercih etmesi aslında filmin son karesinde yer alan, aşağıda şekil 4 içerisinde gösterilen, " 24 Ocak'ta Apple Bilgisayarları, Machintoshu tanıtıyor ve 1984'ün neden '1984'e benzemediğini göreceksiniz" ifadesini kullanmıştır.



Şekil 3 : En İyi 10 Apple Reklamı (<http://www.youtube.com>, 2018)



Şekil 4: En İyi 10 Apple Reklamı (<http://www.youtube.com>, 2018)

Teknoloji reklamlarının, özellikle bu çalışmanın odağında yer alan cep telefonu reklamlarının, bilgi toplumu söyleminin refakatinde “yeni” bir toplumsal dönüşümü tam da tekniğin dolayımı ile kurmaya yöneldiği uğraklar içerisinde bakıldığında yeni bir eko sistemi aslında tam da kapitalizmin egemen değerleri içerisinde oluşturmaya yöneldiği söylenmelidir. Teknolojinin diğer alanlarına dair reklam kültürü ile birlikte düşünüldüğünde, örneğin Norah Campell, Cormac Dean ve Pdraig Murphy’nin (2015:990) nano teknoloji reklamları üzerine gerçekleştirdikleri değerlendirmede belirledikleri üzere, teknolojinin toplumsal inşası aslında yeni bir kültür için önemli bir uğrağı oluşturmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma içerisinde, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri reklamlarının en azından Türkiye için erken dönemlerinde yapılan çözümlemeler aslında yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, kapitalizmin ihtiyaç duyduğu değerler ile birlikte inşa edilmiş olduğu belirlenmiştir. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, teknolojik ütopya ve gelecekteki “güzel günler” söylemi ile birlikte ele alınması aslında tek başına teknolojik ürünler için yeni bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmesi yerine yeni bir kültürel dönüşüm olarak ele alınması daha anlamlı olacaktır. Gerçekten de, bilgi toplumu söyleminin bir dizi alanda harekete geçirdiği “yeni” dönüşümlerin aslında bütün kertelerinde tekniğin dolayımı ile birlikte gerçekleştiriliyor olması, söz konusu dönüşümün önemli bir uğrağı olarak reklamların da bir teknolojik ütopya düşüncesi üzerinden belirlenen bir söylem repertuarını oluşturması oldukça anlaşılabilir bir bütünlük sunmaktadır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri reklamlarının ilk döneminin yanı sıra, sonraki dönemlerinde de tekniğin dolayımı ile yeni bir toplum ve kültür yapısının kurulması arasındaki karşılıklı etkileşimin araştırılması anlamlı olacaktır. Gerçekten de, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, bu çalışma içerisinde yapılan çözümleme çalışmasında görülebileceği üzere, erken dönemlerdeki bir teknolojik ütopya üzerinden yeni bir toplum yapısının kurulduğuna dair söylemin kapitalizmin yeni bir aşamasına geçtiği yakın dönemi içerisinde teknolojinin, doğaya yeniden dönüşünün nedenlerinin sorgulanması tam da bu bağlamda önem taşımaktadır. Bununla birlikte bu çalışma içerisinde teknolojinin toplumsal inşasına dair bir çerçeve, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin erken dönemlerinde daha büyük bir bağlam olarak kapitalizmin dönüşümü içerisinde değerlendirilmeye yönelmiş ve yeni enformasyon teknolojileri ile oluşturduğu kültür biçimleriyle, kapitalizmin ihtiyaç duyduğu söylemler arasında önemli bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Tekniğin dolayımı ile gelecekteki güzel günlerin kurulacağı yönündeki bir teknolojik ütopya tam da söz konusu ilişkinin doğasını görünür kılmaktadır.

Bilgi toplumunun, kapitalizmin uzun ve yorucu yolculuğu içerisinde bir uğrağı olarak değil ancak “gelecekteki güzel günler” vaadinin, toplumsal güç ve iktidar ilişkisini gittikçe görünür kılmaktan uzaklaştırarak gerçekleştirdiği reklamlar eliyle inşa edilen teknolojik ütopya tam da böylesi bir uğrağın anlamlı bir bileşenini oluşturmaktadır.

## NOTLAR

<sup>i</sup> Türkiye’de cep telefonu ilk kez 23 Şubat 1994 tarihinde, dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ve başbakanı Tansu Çiller arasında gerçekleştirilmiştir. Cep telefonu teknolojisi, 1982 yılında Global System for Mobile Communication (GSM- küresel mobil iletişim sistemi) projesine dayanır. Küresel olarak cep telefonlarının geliştirildiği ülkeler ise Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya arasında gerçekleştirilen araştırma ve geliştirme anlaşmasına dayanmaktadır (<http://www.teknokulis.com>).

---

<sup>ii</sup> Rengin Küçükeroğan (2015:435-436), 1990'lı yıllardan itibaren teknolojinin geniş bağlamını oluşturduğu dönem içerisinde kullanılan sözcüklerin de değışim ile karşılaştığını ve bu değışime sosyal bilimler alanında hazır olunması gerektiğini belirtir.

<sup>iii</sup> Jennifer Daryl Slack ve J. Macgregor Wise (2002:488); yukarıda değinilen “teknik” ve “teknoloji” arasındaki ilişkiyi, kültürel çalışmaların kurucu isimleri arasında özel bir yere sahip olan Stuart Hall'un “ekleme” tartışması içerisinde ele alır ve kültürel çalışmaların sınırlı olarak tartıştığı teknoloji çalışmalarına dair yeniden bir değer biçerler.

<sup>iv</sup> 2017 yılında dünya genelinde aktif olarak kullanılan 4 milyar 700 milyon düzeyindeki cep telefonu sahipliğinin ötesinde bu rakamın yarısından daha çoğunun “akıllı” olduğu söylenen cihazlardan oluşması (<http://www.statista.com>, 2018:1) yaygın bir araç olmasının içeriğini oluşturmaktadır. Bununla birlikte Michael Chan'ın (2015:97) belirttiği üzere, cep telefonları en azından sahipliği itibariyle geniş bir ilgiyi oluştururken, cep telefonlarına ilişkin araştırmaların belirli alanlarda yoğunlaşması dikkat çekmektedir.

---

## KAYNAKÇA

- Abeele, M., Vande, M.P. (2016). "Mobile Youth Culture: A Conceptual Development". *Mobile Media&Communications*. Vol: 4(1). 85-101.
- Başaran, F.(2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Polisiği*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bell, D. (2015). *An Introduction to Cybercultures*. Londra ve New York: Routledge Press.
- Campbell, N. Deane, C. ve Murphy, P. (2015). "Advertising Nanotechnology: Imagining the Invisible". *Science, Technology&Human Values*. Vol: 40(6). 965-977.
- Chan, M. (2015). "Mobile Phone and the Good Life: Examining the Relationships Among Mobile Use, Social Capital and Subjective Well-Being". *New Media&Society*. Vol: 17(1). 96-113.
- Çelik, B. (2009). "80 Sonrası Türkiye'sinde İletişim Teknolojileri ve Liberal Demokrasi". *Karaelmas 2009: Medya ve Kültür*. Der: Nurçay Türkoğlu ve Sevilen Toprak Alayoğlu. İstanbul: Urban Yayıncılık. 283-298.
- Dijk, v. J. (2016). *Ağ Toplumu*. Çev: Özlem Sakin. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Garland, J. Huising, R. ve Struben, J. (2013). "What If Technology Worked in Harmony with Nature? Imagining Climate Change Through Prius Advertisements". *Organization*. Vol: 20(5). 679-704.
- <http://statista.com>. "Number of Mobile Phone Users Worldwide 2013-2019". Erişim Tarihi: 02.01.2018.
- <http://www.teknokulis.com>. "Cep'de 20 Yılı Geride Bıraktık". Erişim Tarihi: 17.12.2017.
- <http://www.youtube.com>. "Apple'ın En İyi On Reklamı". Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- <http://www.youtube.com>. "Nokia 8110 Reklamı". Siteye Yüklenme Tarihi: 22.11.2011, Erişim Tarihi: 09.01.2018.
- Küçükerdoğan, R. (2015). "Dijital Dünyalar, Sosyalleşme ve Reklamlar. Sosyal Medyada Göstergeler, Reklamlar Ve...". *Sosyal Medya Araştırmaları*. Der: Deniz Yengin. 435-445. İstanbul: Paloma Yayınları.
- Murphy, P. Deane, C. ve Campbell, N (2015). "Advertising Nanotechnology: Imagining the Invisible". *Science, Technology and Human Values*. Vol: 40(6). 965-997.
- Orwell, G. (2014). 1984. Çev: Celâl Üster. İstanbul: Can Yayınları. 2014.



---

Parikka, Jussi (2017). *Medya Arkeolojisi Nedir?* Çev: Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Parsa, A. F ve Olgundeniz, S. S. (2014). “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”. *E-Journal of New World Sciences Academy*. Vol: 9(2). 95-106.

Rifkin, J.(2015). *Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı*. Çev: Levent Göktem. İstanbul: Optimist Yayınları.

Rizzo, S. (2008). “The Promise of Cell Phone: From People Power to Technological Nanny”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol: 14(2). 135-143.

Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. Çev: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schachtner, C. (2015). “Transculturality in the Internet: Culture Flows and Virtual Publics”. *Current Sociology Monograph*. Vol: 63(2). 228-243.

Slack, D. J. ve Wise, J. M. (2002). “Cultural Studies and Technology”. *Handbook of New Media içinde*. Der: Leah A. Liewrouw ve Sonia Livingstone. Londra, Thousand Oaks ve New Delhi: Sage Publications. 485-502.

Taffel, S. (2016). “Perspectives on the Postdigital: Beyond Rethorics of Progress and Novelty”. *Convergence*. Vol: 22(3). 324-328.

Thornham, H. ve Cruz, E. G. (2017). “(Im)mobility in the age of (Im)mobile Phones: Young Neets and Digital Practices”. *New Media&Society*. Vol:19(11). 1794-1809.

Yücel, H. ve Bourse, M. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. Çev: Halime Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları.