

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 20.02.2019 - Kabul Tarihi: 05.28.2019

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ GÜDÜMÜNDE BOŞ ZAMAN PRATİKLERİNDE TEKTİPLEŞME: "KEYİF" ETİKETİ İLE YAPILMIŞ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Seyhan Aksoy¹

Öz

Boş zaman üzerinde denetimi olan standartlaştırılmış kültür endüstrisi içerikleri, kitleyi sistemle uyumlaştırarak sistemin çıkarları doğrultusunda tektip hale getirir. Kültür endüstrileri ile donatılmış kitlenin zevkleri/beğenileri ve boş zaman etkinlikleri de homojen hale gelir ve kitle, kültür endüstrisinin kurguladığı hayatları yaşar. İnsanlar boş zamanlarında benzer aktiviteleri yapar, benzer yerlerde gezer, benzer yerlerde yemek yer ve benzer yerlerde tatil yapar. Günümüzün en önemli boş zaman etkinliği haline gelen sosyal medya ortam ve uygulamaları, aynı zamanda kültür endüstrileri tarafından homojen hale getirilmiş olan kitlenin boş zaman pratiklerinin salınımlarını en iyi analiz edebileceğimiz ortamdır. Bu çalışmanın amacı, kültür endüstrisinin boş zaman etkinliklerini aynılaştırdığından hareketle, söz konusu etkinliklerin tüketim pratikleri içerisine nasıl çöktürüldüğünü, Instagram'da keyif etiketi ile yapılan paylaşımlar üzerinden ortaya koymaktır. Çalışmada keyif etiketi ile paylaşılmış 100 fotoğraf üzerinden saymaca yapılmış ardından tipik durum örnekleme ile seçilen fotoğraflar, nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda evde ya da dışarıda bir şeyler yiyip içmenin, yerli dizi izlemenin ve tatile gitmenin sıklıkla gerçekleştirilen boş zaman etkinlikleri olduğu tespit edilmiştir. Yapılan nitel içerik çözümlemesi ile de söz konusu tektipleşmiş/metalaşmış boş zaman etkinliklerinin, tüketim dolayımı ile gerçekleştirildiği, yapış/eyleyiş biçimlerindeki benzerlikler üzerinden ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Boş zaman, Instagram

Atrf: Aksoy, Seyhan. (2019) Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: "Keyif" Etiketini İle Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Haziran (31) s. 601-622

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyhanaksoy@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5167-5866

STANDARDIZATION IN LEISURE TIME ACTIVITIES UNDER THE CONTROL OF CULTURE INDUSTRY: AN EXAMINATION OF INSTAGRAM SHARINGS PUBLISHED UNDER "PLEASURE" HASHTAG

Abstract

Standardised culture industry contents, which control leisure time, standardise the masses by making the masses compatible with the system. Likes and leisure time activities of the masses equipped with the cultural industries also become homogeneous and the masses live the life imposed by the culture industry. People do similar activities in their spare time, stroll, eat and have holiday in similar places. Social media environments and applications, which have become the most important leisure time activity of the present, are environments where we can best analyze leisure time activities of the masses homogenized by the culture industry. The purpose of the study is to reveal how leisure time activities settled into consumption practices through Instagram posts shared with pleasure hashtag, by taking conceptualization of the culture industry that dedifferentiate leisure time activities into consideration. In this study, 100 photographs shared under pleasure hashtag, were analyzed through frequency analysis technique, then photographs selected through typical case sampling were analyzed through qualitative content analysis. As a result, it is determined that frequently eating or drinking something at home or outside, watching serials and going on holiday are defined as pleasure. It's also revealed that standardized /commodificated leisure time activities has been carried out by consumption through similarities in the form of practice by qualitative content analysis.

Keywords: Cultural Industry, Leisure, Instagram

Giriş

Sanayi devrimi ile birlikte ekonomik, siyasal, sosyal alanda ve gündelik hayatta bir takım değişimler yaşandı. Hem söz konusu değişimlerin etkisi hem de bunlara eşlik eden kentleşme ile birlikte, daha önce dağınık halde yaşayan kalabalıklar görünür hale geldi. Kalabalıkların özellikle ekonomik, siyasal ve gündelik hayatta görünür hale gelmesi, beraberinde kitle toplumu tartışmalarının da başlamasına neden oldu. Kitle toplumuna ilişkin ilk dönem tartışmaların hemen hepsi aristokratik bakış açısının ürünüdür. A. de Tocqueville, F. Nietzsche, O. Spengler O. Gasset, G. Le Bon gibi düşünürler kitleyi, çeşitli açılardan, uygarlık ve seçkin sınıf için bir tehdit ve tehlike olarak görürler. Eleştirilerinin odağı basit, aşağı ve tembel olarak nitelendirdikleri kitlenin ta kendisi olur.

Bu ilk dönem kuramcılarının aksine, Marksist art alandan beslenen radikal kitle toplumu kuramcıları, kitle yerine, kitleyi manipüle eden sistemin eleştirisine yönelir. Radikal kitle toplumu kuramcılarında, kitle kültürüne ilişkin eleştiriler ve kültür endüstrisi

kavramsallaştırması ile Frankfurt Okulu ön plana çıkar. Okulun önemli temsilcilerinden olan T. W. Adorno ve M. Horkheimer, kitle kültürü yerine kullandıkları kültür endüstrisi kavramı ile üretim tekniklerinin rasyonelleşmesine, tıpkı üretim mallarında olduğu gibi kültürel içeriklerde de standartlaşmanın olduğuna ve kültürün ticarileşmesine dikkat çekerler.

Adorno ve Horkheimer, film, popüler müzik, radyo, televizyon gibi kültür endüstrisi içeriklerine odaklanır ve bu içeriklerin, kitle üzerinde nasıl ideolojik bir işleve sahip olduğunu ortaya koyarlar. Kültür endüstrisinde, kitlenin tüketimine sunulan içerikler, mevcut sistemin ayakta kalabilmesi için belirli bir plana göre üretilir ve bu planın nesnesi konumunda olan kitleler, kültür endüstrileri aracılığıyla ideolojik olarak yönlendirilerek sisteme entegre edilirler. Standartlaştırılmış üretim teknikleri ile üretilen standart içerikler ve bu içeriklere sürekli olarak maruz bırakılan kitle, bir süre sonra tektip hale gelir.

Kültür endüstrileri aracılığıyla düşünmekten alıkonulan kitle için kültür endüstrisi içerikleri, mekanikleşmiş iş zamanından arta kalan zaman diliminde mutluluğu, hazzı arayan insanın eğlence aracıdır (Adorno ve Horkheimer, 2010). Kültür endüstrisi, özellikle boş zaman faaliyetleri üzerinde kurduğu hâkimiyet ile insanları tüketim noktasında ortak paydada buluşturur. Bu nedenle sistemin sürgit olabilmesi için asıl üzerinde durulan ve kontrol altında tutulmaya çalışılan zaman, iş zamanı değil, iş dışı zamanı imleyen boş zamandır. "Boş zaman, özneye dışardan dayatılan, ... üretim ritminin refleks hareketi"dir (Adorno, 2000: s.114).

Her ne kadar tasarrufunun 'özü' insanlara ait olduğu düşünülse de boş zaman, materyal ve ideolojik pazarlama ve tüketime yönlendirme amaçlı olarak kolonileştirilir (Erdoğan, 2004: s.16). Boş zaman etkinlikleri, kültür endüstrilerinin güdümündedir. Zira kültür endüstrileri tarafından istekleri, beğenileri, fikirleri, dünyaya bakışı ve algılayışı tektip hale gelen kitlenin boş zaman pratikleri de giderek tektip hale gelir. İnsanların boş zamanları, standartlaşmış restoranlar, tatiller, spor merkezleri, yiyecekler, eğlenceler vb. boş zaman kurumları ve mekânları ile kuşatılmış durumdadır. Bu minvalde boş zaman tam anlamıyla tüketimin merkeze yerleştiği bir piyasa alanıdır ve boş zamanın ekonomik özü, diğer unsurları ve o unsurların dizaynını belirler. Yani mevcut sistem varlığını sürdürürebilmek için hem tüketim nesnelere satışını yapar hem de ona denk düşen ideolojiyi yayar.

Günümüz açısından değerlendirildiğinde söz konusu materyal ve ideolojiyi yayan araçlardan biri de dijital medya platformlarıdır. Facebook, Twitter, Foursquare ve Instagram gibi dijital medya platformları, sunduğu fotoğraf/video paylaşımı ve yer bildiri gibi uygulamaları ile kültür endüstrileri tarafından homojen hale getirilmiş olan kitlenin, boş zaman pratiklerinin salınımını en iyi analiz edebileceğimiz ortamlardır. Zira bu çalışmanın amacı, kültür endüstrisinin boş zaman etkinliklerini aynılaştırdığından hareketle, söz konusu etkinliklerin tüketim pratikleri içerisine nasıl çöktüğünü, Instagram'da keyif etiketi² (hashtag) ile yapılan paylaşımlar üzerinden ortaya

2 Etiket (Hashtag), Instagram'da paylaşılan fotoğrafların konusunu ve amacını belirlemek için # sembolüyle kullanılan kelimelerdir.

koymaktır. Çalışma, kültür endüstrisi ve boş zamana ilişkin, sıklıkla kavramsal düzeyde gerçekleştirilen tartışmalara, söz konusu kavramların izini, günümüzün önemli bir iletişim ortamı haline gelen dijital bir medya platformunda sürmesi açısından önem arz etmekte ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1. Kültür Endüstrisi ve Tektipleşme

İletişim araştırmalarının başlangıcından itibaren, medya içeriklerinin muhatabı konumundaki izleyicilerin, söz konusu içerikler karşısında aktif ya da pasif olma durumu tartışılır. İletişimi, kaynaktan alıcıya mesaj aktarımı olarak gören egemen yaklaşımlar, medyanın etkisi üzerine odaklanır. Egemen yaklaşımlarda, alıcının iletilen mesajlar karşısındaki aktif ya da pasif olma durumu, kitle iletişim araçlarının güçlü etkisi ya da sınırlı etkisi arasında gidip gelir. Egemen paradigma bireye dayanır ve medya içeriklerinin alıcısı konumundaki birey, rasyonel bir varlık ve rasyonel tüketici olarak görülür. Oysa birey, toplumdan yalıtılmış bir varlık değildir. Söz konusu yaklaşımlar, iletişimin içinde gerçekleştiği toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yapıyı görmezden gelir. İletişim, bir aktarım meselesi olarak görülür ve ideoloji, sınıf, kültür, güç, iktidar gibi kavramlar sürecin içerisine dâhil edilmez.

Marksist art alandan beslenen yaklaşımlar için ise başta ideoloji olmak üzere diğer kavramlar, iletişimi anlama ve yorumlama noktasında önemli bir yere sahiptir. Bu ortaklığa rağmen, söz konusu yaklaşımların, izleyicinin aktifliği/pasifliği meselesine yaklaşımları birbirinden farklıdır. İngiliz Kültürel İncelemeler Geleneği medyayı, mücadelenin yaşandığı bir alan olarak görür. Kültürel İncelemeler Geleneği'nin önemli temsilcilerinden olan Stuart Hall'un (2006) "Kodlama Kodaçılama" isimli makalesinde açmadığı, farklı okuma türlerine referansla, izleyicilerin medya içerikleri karşısında pasif olmadığı ve içerikleri farklı şekillerde alımladıkları vurgusu yapılır. Ekonomik alt yapının, üst yapı kurumlarını belirlediği nosyonuna yaslanan ekonomi politik yaklaşım, iletişimin uluslararasılaşması, medya emperyalizmi vurgusu ve "izleyici emtiası" (Smythe, 1977) kavramsallaştırması ile izleyicilerin birer emtiaya dönüştürülerek reklam verenlere satıldıkları tespiti açısından önemlidir. Bu çalışmanın kuramsal olarak yaslandığı Frankfurt Okulu ise yukarıdan dayatılan tektipleşmiş medya içerikleri karşısında izleyicinin pasifize olma durumunu açıklar.

Frankfurt Okulu'nun üyeleri, modern kapitalist toplumlarda, kitlesel olarak iletilen kültürün analizini yapar. Adorno ve Horkheimer (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde modern kapitalist toplumun eleştirisini Aydınlanma, araçsal akıl ve kültür endüstrisi kavramlarından hareketle sunarlar. Söz konusu eser, Aydınlanma'nın kendi kendisini yok edişini anlatır. Aydınlanmanın savunduğu ve "gelişme" olarak sunulan şey, kendi kendisinin antitezi haline gelir. Kitabın ana tezi, insanlığın doğa üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan ve mitsel güçlerin esaretinden kurtaran aydınlanmış aklın, yeni tahakküm biçimlerine yol açtığıdır. Aydınlanmış akıl, doğaya hükmetme çabasıdır. Fakat "akıl doğa üzerindeki tahakkümü ve mutluluğu gerçekleştirecek araçları sağlamaya dayanan karşı konulmaz ilerlemesi, aslında karşı konulmaz bir gerilemeye yol açar" (Bernstein, 2011: s.16). Öyle ki Aydınlanma, bilincin zincire vurulmasının aracına dönüşür (Adorno, 1963: s.120).

Adorno ve Horkheimer'in Aydınlanma ve kapitalizm eleştirileri, "kültür endüstrisi" kavramsallaştırmasında billurlaşır. Düşünürlerin 1944'te kaleme aldıkları "Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma" başlığını taşıyan eserlerinde, kitle kültürü yerine kullandıkları kavramdır kültür endüstrisi. Metnin ilk müsveddelerinde kitle kültürü kavramını kullansalar da kültürün, kitlenin kendi içinden doğduğu yanılması yaratması sebebiyle söz konusu kavramı kullanmazlar. Çünkü kültür, akılcılaşmış ve mekanikleşmiş dünyanın düzgün bir şekilde işlemesi içindışıarıdan/yukarıdan kitlelere dayatılır (Adorno, 1963).

"Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kültür endüstrisi, son kertede teknolojinin, bilimsel örgütlenmenin ve [politik, bürokratik vb.] idarenin bütün düşünce ve deneyim biçimlerini belirlediği bir sürecin en üst noktası olarak görünür" (Kellner, 2013: s.172). Zira Adorno (1963: s.112) endüstri sözcüğünü düz anlamıyla anlamamak gerektiğine vurgu yapar. Endüstri sözcüğü, standartlaşmaya ve yaygınlaştırma tekniklerinin rasyonelleşmesine gönderme yapar.Üretim bandından çıkmış herhangi bir standart ürün gibi film, popüler müzik, radyo, televizyon vb. kültürel içerikler de endüstri tarafından üretilen standart ürünlerdir ve birer metadır. Birbirinin aynı olan bu kültürel içerikler, kitlenin de aynılaşmasına, benzeşmesine neden olur.

Kültür endüstrisindeki standartlaşmayı Adorno (1954: s.229-230), 1950'li yıllardaki televizyon şovları üzerinden gerçekleştirdiği analizinde ortaya koyar.İçeriklerdeki stereotipleştirmenin, sahte-gerçekçiliğin, klişe biçim ve anlatıların, uyumu nasıl yeniden ürettiğini ortaya koyar. Televizyon içeriklerindeki standartlaşma, otomatik olarak bir dizi stereotip üretir ve stereotipler zihinsel düzensizliğin ve kaosun önüne geçer. Çünkü bu klişeler, onlara düzen getirir. "Her film, bir sonraki filmin fragmanıdır ve aynı oyuncu çiftini, aynı egzotik güneşin altında birleştirmeyi vaat eder" (Adorno ve Horkheimer, 2010: s.102). Adorno ve Horkheimer (2010: s.168)popüler müzik için de benzer eleştiriyi yapar: "Kulağı alıştırmış dinleyici, (...) şarkının ilk ölçülerini duyar duymaz, parçanın devamını kolayca kestirebilir". Çünkü kültür endüstrisi içeriklerinde öz değişmez. Değişen sadece dışsal özellikler ya da dışsal süslemelerdir (Gendron, 2016: s.51).

Standart olarak üretilen bu kültürel içerikler, kapitalist toplumlarda bireyi mevcut sistemle uyumlaştırmak gibi ideolojik bir işlevi yerine getirir. "Kültür endüstrisinin ideolojisi sayesinde, bilincin yerini uyum sağlama alır" (Adorno, 1963: s.117). Kellner'in ifadesiyle (2011: s.172) "bir zamanlar bireyselliğe teşvik eden kültür artık uyuma zorlar" ve bu da bireyin yok edilmesini gözler önüne serer. "Her halükârda damlaların sürekliliğinin kayayı oyduğu hiç düşünmeden kabul edilebilir, bu tamamen doğrudur; çünkü kültür endüstrisi sistemi, kitleleri yeniden biçimlendirmekte, hiçbir sapmaya tahammül etmemekte ve sürekli aynı davranış şemalarını talim ettirmektedir" (Adorno, 1963: s.118). Sonuçta ise damlaların sürekliliğinin kayayı oymasına gibi, kültür endüstrileri aracılığıyla kitlelere sürekli olarak sunulan standart, tektip ve belirli bir ideolojinin ürünü olan içerikler, kitleyi şekillendirir. Bu şekillendirmeye birbirinden farklı özelliklere sahip olan heterojen kitle, homojen ve tektip hale getirilir. Günümüz toplumlarının, yeniden üretiminin en önemli kurumlarından olan kültür endüstrileri, boş zaman faaliyetlerinin de

merkezinde yer alır. İnsanların boş zamanları, zihinsel çaba gerektirmeyen standart ve kolay tüketilebilir ürünler, aktiviteler, tatiller vb. ile eğlenceli kılınarak her şeyin yolunda gittiği yanlışması yaratılır ve böylelikle mevcut sistemle uyumlu olmaları sağlanır.

2. Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zamanın Ticarileşmesi ve Tektipleşmesi

Boş zaman, iş dışı zamanı imleyen bir kavramdır. İş, “bir sonuç elde etmek, herhangi bir şey ortaya koymak için güç harcayarak yapılan etkinlik, çalışma” (tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır ki bu etkinlik, çoğu zaman zorunluluk, bağlayıcılık, disipline olma ve kurumsal normlara yaslanma gibi biçimci bir yapılanmaya dayanır. Bu yapılanmanın, bireyin özgürlüğünü engelleyen ve bireye hükmeden zorunluluk ve bağlayıcılığı vardır. İşte bu nedenle kapitalist toplumlarda, iş zamanından arta kalan zaman dilimi, bağlayıcılık ve zorunluluktan yalıtılmış, bireyin özgürce içinde hareket ettiği bir zaman ‘dilimiymiş’ olarak kurgulanır (Aytaç, 2002: s.232).

Boş zaman, belirli tarihsel ve toplumsal bağlamlarda (ilkel, köleci, feodal toplum yapılarında) farklı anlamlar içermekteydi. İlkel toplumlarda, yemek ve güvenlik gibi yaşamsal ihtiyaçlarının peşinde olan insan açısından, ihtiyacın karşılanması için geçirilen zamanın dışındaki zaman, tamamen kendine aitti. Sınıflı toplum ile çalışma, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak için harcadıkları çaba olmaktan çıktı ve yerini başkasının çıkarı için zorunlu bir çalışmaya bıraktı. İlk sınıflı toplum yapısı olan köleci toplumlardan olan Antik Yunan’da, seçkin sınıf için boş zaman; politik aktiviteler için düşünme, estetik hazlar oluşturmazamanıyken köleler açısından ise boş zaman, düşük beğeni düzeyini imleyen bir zaman dilimiydi. Bu anlamda Antik Yunanda boş zaman, sınıfsal ayrışmanın önemli bir göstergesiydi. Antik Yunanın aksine Romalılarda boş zaman, sınıfsal bir hak değildi. Boş zaman, işten arta kalan zamanı ifade ediyordu ve bu zaman dilimi, tıpkı modern kapitalist toplumlarda olduğu gibi, çalışanlardan maksimum faydanın sağlanabilmesi için spor, gladyatör dövüşleri gibi etkinliklerin yapıldığı eğlenme ve dinlenme zamanı olarak görülürdü. Feodal toplumlarda ise boş zamanı olan sınıf soylulardı, soylular için çalışan serflerin ise boş zamanı yoktu (Kumar, 1988).

Kapitalist toplumlarda ise boş zamana yüklenen anlam, kapitalizmin içinden geçtiği evrelere verdiği ideolojik refleksler çerçevesinde şekillenir. Üretim odaklı anlayışın egemen olduğu kapitalizmin ilk dönemlerinde işçi sadece üretici olarak görülürdü. Boş vakti, israf ve başıboşluk olarak gören püriten iş ve para biriktirme ahlâkı egemendi ve bu dönemde çalışmanın erdemine, üretime ve tasarrufa kutsiyet atfedilmekteydi (Macfarlane, 1993). Üretimi ve tasarrufu önceleyen kapitalizm, içine girdiği krizlere paralel olarak tüketimi ve tüketimciliği merkeze aldı. Artık kutsiyet atfedilen üretim ve tasarruf değil, tüketimi maksimize etmek için ideolojik aygıtlar aracılığıyla tüketimin bir kültür olarak yerleştirilmesiydi.

Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde işçiye, sadece bir üretici gözüyle bakılırken, mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda işçinin, tüketici olarak da ‘işe yarayabileceği’ ve

bunun için de kapitalist üretim örgütlenmesinin, tüketim ve boş zaman örgütlenmesini de gerektirdiği fikri belirir (Lasch, 2006: s.124). Lefebvre'nin (2013: s.65), kılığın düzenlenmesi temeline dayalı kültürden, üretimdeki bolluğa geçiş olarak tanımladığı bu kültür, kıtlıktan bolluğa olduğu kadar, işten boş zamana geçiştir. Tüketimciliğin merkeze alındığı bu kültürde, "yaşamın anlamı, bir şeyler satın almak ve önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak" (Bocock, 1997: s.57) olarak imlendi.

Elbette insan, var olduğu andan itibaren hep tüketici konumunda olmuştur. Ancak gerçek ihtiyaçlar ile suni olarak dayatılan ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan tüketim, birbirinden epeyce farklıdır. Mevcut düzenin ekonomik ve kültürel çıkarları tarafından yönlendirilen tüketim ediminde doyum hiçbir zaman gerçekleşmez. Çünkü tüketilen, tüketim nesnelere çok, tüketim nesnelere ait göstergeler, imajlar ve anlamlardır. Bu nedenle boş zaman, "meta mantığının" hâkim olduğu, tam bir tüketim alanıdır ve insanlar, tüketim dolayımıyla boş zamanlarında gerçekleştirdikleri aktivitelerle, toplumda statü ve kimlik kazanırlar (Baudrillard, 1997). Artık gerçek dünyada her şey basit imajlara ve gösteriye dönüşür (Debord, 2016).

Arzu, haz ve mutlulukpeşinde gerçekleştirilen tüketim ediminde bireyler, sınırsız özgürlükle ve iradeyle hareket ettikleri yanılsamasına kapılır (Baudrillard, 2012: s.26). Oysa tüketim toplumunda, bireyin iradesi ve özgürlüğü kendisine sunulan tüketim nesnelere ve boş zaman seçenekleri içinden bazılarını 'evet', bazılarını 'hayır' demesinden ibarettir. İnsanlar, kapitalist ideolojinin dayatmaları ve "durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzaklaşırlar" (Bocock, 1997: s.58).

Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde üretim yönünde manipüle edilen ve sömürülen insanlar, artık iş dışı zamanlarında, tüketime koşularak sömürülür. Bu sömürde ve tüketimin bir kültür olarak konuşlandırılmasında reklam, büyük mağazalar, tatiller, kitlesel eğlence, boş zaman vb. unsurların gelişimi önemli rol oynar (Featherstone, 2005: s.185). Kapitalizmin manivelası olarak işlev gören reklamlarda, tüketim nesnelere bünyesinde barındırmadığı özellikler (göstergeler, imajlar, anlamlar) aracılığıyla, tüketim yönünde arzu yaratılır ve bu arzu diğer medya içerikleri dolayımıyla sürekli olarak perçinlenir. Yaratılan arzunun, 'konforlu' bir şekilde karşılanması için insanlar, "tüketim katedralleri" (Ritzer, 2000) olarak tanımlanan alışveriş merkezlerine ve "komünal boş zaman" (Urry, 1999: s.297) pratiklerine davet edilirler.

"Artan metalaşma ve tüketimcilikle giderek deforme olan" (Hemingway, 1996) boş zaman, âdeta işin uzantısı olan bir zaman dilimi haline geldi. Kapitalist toplumlarda, iş zamanı ile boş zamanın birbirine eklenmesi, her şeyden çok kültür endüstrileri aracılığı ile gerçekleşir. Adorno ve Horkheimer'a (2010) göre, teknolojinin rasyonelleşmesi, "her şeyin birbiriyle eşitlenebilir kılınması" ve "her şeyin bir araya getirilerek birliktelik içine sokulması" sonucunu doğurdu. Bu durum ise işlikteki çalışmanın mantığı ile işlik dışındaki boş zaman arasındaki ayrımların giderek ortadan kalkması anlamına gelir (Oskay, 1982: s.186-187). Çünkü "kültür endüstrisi, insanların kendilerini boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmaları yönünde işlev görür" (Adorno ve

Horkheimer, 2010: s.167). İş dışında kalan zamanda birey, mekanikleştirilmiş emek süreciyle baş edebilmek için eğlenceyi kaçış yolu olarak görür. Fakat araçsal akıl ve mekanikleştirme eğlence metalarının üretimini temelden belirleyerek bireye boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz (Adorno, 1963: s.68). Çünkü kültür endüstrisi, boş zamanı yani sermayenin sultanı altında elde kalan özgürlük alanını, üretim alanının ilkeleriyle uyumlu olarak örgütler (Bernstein, 2011: s.13).

Kapitalist toplumlarda kültür endüstrileri, boş zamanın düzenleyicisidir. Standartlaştırma ve sahte bireyselleştirme yolu ile kitle kültürü asılsız bir biçimde kişisel beğenilere cevap verme olanağı bulur (Jay, 2001: s.42). Gerçekte, insanlara sunulan kültürel içeriklerde öz değişimsiz görünürde farklılıklar yaratılır ve bu sözde farklılıklar içinden insanların seçim yapması ise özgürlük olarak sunulur. Oysa insanlar, rasyonelleşmiş ve metalaşmış aynılıklar içindedir. Radyo, televizyon, sinema, müzik ve günümüzde sosyal medya gibi kültür endüstrisi içerikleri, insanların boş zamanlarını daha eğlenceli hale getirerek onları düşünmekten/sorgulamaktan alıkoyar ve sistemle uyumlaştırır. "Eğlence veya dinlenme amaçlarına hizmet eden tüm boş zaman etkinlikleri, fiilen kişisel çıkar tarafından ele geçirilmiştir ve gerçekte herhangi biri hoşlanıyor diye değil, ama ... birilerinin konumunu korumak için" vardır (Adorno, 2002: s.76).

Kültür endüstrileri tarafından edilginleştirilen bireyler, kendi özgün yaşamından kaynaklanan gereksinimlerle değil yaşanan toplumun içinde kazanılmış bir yaşama üslubunun biçimlendirdiği gereksinimlerle hareket eder (Oskay, 1982: s.8). Söz konusu yanlış gereksinimleri ortaya çıkaran kültür endüstrileri, dinlenme, eğlenme, tüketme ve davranış belirleme, diğerlerinin sevdiklerini sevmeye veya nefret etmeye gibi durumları belirler (Marcuse, 2010: s.5). Kitlenin, kültür endüstrileri tarafından standart ürünlerle donatılması, zevklerin/beğenilerin ve boş zaman etkinliklerinin homojenleşmesine neden olur. Kitle, kültür endüstrisinin icat ettiği hayatları yaşar. İnsanlar boş zamanlarında benzer aktiviteleri yapar, benzer yerlerde gezer, benzer yerlerde yemek yer ve benzer yerlerde tatil yapar. Paket, kopya hayatları yaşamak sorgulanmadan, doğal bir şeymiş gibi kabul edilir (Oskay, 1982: s.188). Kültürün kitleleşmesi, heterojen kitleyi, tüketimcilikten geçen eğlence odaklı boş zaman etkinlikleri ile en düşük ortak paydada (tüketim ve tüketimin sağlayacağı keyif, mutluluk, haz, prestij) eşitleyerek homojen ve birbirlerine benzer hale getirir.

"belirli bir gelire sahip her aile, tıpkı istatistiğin öngördüğü gibi eve, sinemaya ve sigaraya aynı oranlarda harcama yapıyorlarsa, sohbet konuları da arabanın sınıfına göre şemalaştırılmıştır. Bu aileler, Pazar günleri ya da seyahatlerde, menü ile mekanları bakımından özdeş olan aynı fiyat kategorisindeki lokantalarda ve küçük otellerde birbirleriyle karşılaştıkları zaman ... gitgide birbirlerine benzediklerini fark ederler" (Adorno ve Horkheimer, 2010: s.293).

Kültür Endüstrisi, "daha fazla keyif" amacıyla üretkendir ve yapay bir arzuyu körükleyen duygular uyandırarak kendini korur" (Willette, 2012). Kültür endüstrisinin aldaticılığı, boş bir eğlence sunmasından değil, keyif diye bir şey bırakmamasından kaynaklanır. Zira kültür metalarının alınması sırasında ortaya çıkan ve kullanım değeri diye

adlandırılabilir değer, değişim değeri ile ikame edilirken, keyif almanın yerini görüp haberdar olmak, erbab olmanın yerini de prestij düşkünlüğü alır. Kültür endüstrisi içerikleri, sadece soluk bir ön plandır; zihne kazınanlar, normlaştırılmış işlemlerin kendi kendine devinen ardışıklığıdır. Bu ardışıklığın içinde, keyif sonunda can sıkıntısına dönüşüp donuklaşır. Kitle, kendine ait herhangi bir düşünce üretmeye gerek duymaz ve sorgulamaz. Çünkü mevcut sistem içinde keyif, keyif olarak kalacaksa hiçbir çaba harcanmamalıdır (Adorno, 1963: s.69-76).

Zira günümüz toplumlarında keyif, haz, eğlence olarak tanımlanan boş zaman etkinlikleri, hiçbir zihinsel çaba gerektirmeyen, Adorno'nun (2000: s.85) deyişiyle "hiçbir düşünce kıvılcımı" barındırmayan ve mevcut sistemin yeniden üretimi yönünde işlev gören etkinliklerdir. Bu etkinliklere bakıldığında, tam da sistemin istediği gibi boş zamanın rahatlatma ve aklımızı boşaltma zamanı olarak imlendiği görülür. İnsan, varlığını sürdürürebilmek için çalışmak zorundadır ama kendini gerçekleştirebilmesi için de boş zamana ihtiyacı vardır. Ancak kapitalist koşullar altında değerlendirildiğinde, boş zamanın kendisi ideolojik bir hedefe dönüşür. Yani aslında "ideolojik olarak 'boş' zaman diye bir şey yoktur ya da ideolojik olmayan 'boş zaman' yoktur denilebilir" (Batuman, 1999: s.72).

Kültür endüstrilerinin güdümündeki boş zaman etkinliklerinin aynılığı noktasından hareket eden ve mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda, söz konusu etkinliklerdeki tektipleşmenin, tüketim pratikleri içerisine nasıl çöktürüldüğünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, tektipleşmenin izi, bir sosyal medya platformunda sürülmüştür. Bunun nedeni, genelde dijital platformların özeldir ise Instagram'ın, günümüz toplumunda insanların hem en önemli boş zaman etkinliği hem de boş zaman etkinliklerini sergiledikleri en popüler dijital medya ortamlarından biri olmasıdır.

3. Yöntem

Çalışmada, nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik çözümlemesi, "kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlemede" (Gökçe, 2006: s.20) ve medya içeriklerine ilişkin pek çok soruya yanıt vermede sıklıkla kullanılır (Wimmer ve Dominick, 2000: s.165). Nitel içerik çözümlemesinde amaç, örtük içeriği ve anlamları ortaya çıkarmaktır. "Olayların, mekânların, stillerin, imajların, anlamların yer aldığı iç görünümün peşinde olan nitel içerik çözümlemesinde" (Merriam, 2015: s.196), temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s.242).

Çalışmada nitel içerik çözümlemesi temalarını oluşturabilmek ve de nitel çözümlmeye ön hazırlık olması açısından saymaca yapılmıştır. Saymaca için 28 Aralık 2018 Cuma günü, keyif etiketi ile Instagram'da arama yapılmıştır. Boş zaman etkinlikleri, yılın her gününe yayılmış olduğundan saymacanın yapıldığı gün, rastlantısal olarak seçilmiştir. Sadece saymacanın yapıldığı günün, Cuma olmasına özen gösterilmiştir. Saymaca için Cuma gününün seçilmesinin gerekçesi, hafta içinde ve hafta sonunda keyif etiketi

ile yapılan paylaşımlarda farklılıklar olacağına öngörülmesidir. Cuma günü, hem hafta içi bir gün olması hem de hafta sonu tatiline yaklaşılan bir gün olması sebebiyle, tercih edilmiştir.

Çalışmada sosyal medya ortamı olarak Instagram'ın seçilme nedeni, hem 'Digital 2019 in Turkey' raporuna göre Youtube'dan sonra Türkiye'de en aktif ikinci sosyal medya platformu olması hem de çeşitli etiketlerle paylaşım yapma imkânı sunması sebebiyle, çalışmanın konusuna ve amacına uygun olmasıdır. Çalışmada keyif etiketinin seçilme nedeni ise, keyif kelimesinin tasasızlık, rahat, huzur, istek, zevk (tdk.gov.tr) gibi anlamlara gelmesi ve bu anlamda, kapitalist toplumlar için boş zamanı imliyor olmasıdır. Instagram'da kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlarda birden çok etiket kullanabilmektedir. Onlarca etiketin kullanıldığı paylaşımlarda ilgisiz içeriklerin giderek artması sebebiyle, aramanın yapıldığı gün, ilk on etiketinden biri keyif olan son 100 paylaşım örnekleme dâhil edilmiştir. Çalışmada, keyif etiketi ile yapılmış paylaşımlardan, şirket ve marka hesapları örneklemin dışında tutulmuştur.

Örnekleme oluşturan 100 paylaşımda, yapılan etkinliğin ne olduğu tanımlanmıştır. Bunun için ilk olarak, keyif etiketi ile yapılan paylaşımlar, ev içi ve ev dışı etkinlikler olmak üzere iki kategoride tanımlanmıştır. Ev içi etkinliklerin alt birimleri: yeme içme, televizyon izleme, kitap okuma, yeni yıl kutlaması ve diğerdir. Ev dışı etkinlikler ise yeme içme, tatil/gezme, konser ve diğer alt birimlerinden oluşmaktadır. Saymaca yapılırken, alt birimlerin nesnel bir şekilde sayılabilmesi için, ilk olarak fotoğrafın altındaki açıklama, açıklamanın pek bir şey ifade etmediği durumlarda ise kullanılan etiketlerin sıralanışı göz önünde bulundurulmuştur.

Yapılan saymacada en sık gerçekleştirildiği tespit edilen boş zaman etkinliklerinden yeme içme, televizyon izleme ve tatile gitme alt birimlerine giren paylaşımlardaki ortaklıklardan hareketle, nitel içerik çözümlemesi temaları belirlenmiştir. Belirlenen temalar şunlardır: "estetize edilmiş yeme içme", "yerli dizi izlemenin bileşenleri" ve "tatilin özgürleşim alanı olarak sunulması". Söz konusu temalara giren paylaşımlar içinden, nitel içerik çözümlemesine tabi tutulacak paylaşımların seçimi için, amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan, tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Tipik durum örneklemesinin kullanılma nedeni, "çok sayıdaki benzeri arasından genel olarak incelenen olay veya olguyu açıklayabilecek düzeyde bilgi içeren" (Patton, 2005) ve incelenen konuyu en iyi yansıtacak elemanların seçimine imkân sunmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada, mevcut durumu en iyi yansıttığı düşünülen yedi örnek paylaşım üzerinden nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada, nitel içerik çözümlemesine ön hazırlık olması için yapılan saymacada, 100 paylaşımın 56'sında keyif olarak tanımlanan etkinliğin mekânının ev olduğu tespit edildi. Evde keyif olarak tanımlanan etkinlik kategorisinin alt birimlerinden, 34 paylaşım evde yeme içme, en sık yapılan etkinlik olarak bulundu.

Tablo 1: Evde Keyif Olarak Tanımlanan Etkinlikler

Yeme içme	34
Televizyon izleme	14
Kitap okuma	3
Yeni Yıl Kutlaması	3
Diğer	2
Toplam	56

Evde yeme içmenin keyif olarak tanımlandığı 34 paylaşım, kendi içinde dört alt birime ayrıldı. 34 paylaşımın; 18'i çay/kahve keyfinin, 6'sı hafta sonu kahvaltı keyfinin, 5'i akşam yemeği keyfinin ve 4'ü ise ev hanımlarının sunum masalarının fotoğrafıdır. Evde keyif olarak nitelendirilen ve sıklıkla yapılan ikinci etkinlik televizyon izlemidir. 56 paylaşımın 14'ünde kullanıcılar, televizyon izlemeyi keyif olarak tanımlamaktadır. Söz konusu 14 paylaşımın 11'inde kullanıcılar yerli dizi izlerken, diğer 3 paylaşımında ise yerli dizi dışında programlar izlenmektedir. Paylaşımın bazılarında yayınlanan yerli dizinin görüntüsü fotoğrafta yer alırken bazılarında ise salt olarak mutfakta hazırlanmış olan ve dizi keyfine eşlik edecek yiyecek ve içeceklerin görüntüsü fotoğflanmaktadır. Bu tarz paylaşımlar, yeme içme alt biriminde sayılmamıştır. Nedeni, paylaşımın altındaki açıklama ya da etiketlerin sıralanışından, asıl etkinliğin, yerli dizi izleme olduğunun anlaşılmasıdır.

Evde keyif olarak nitelenen diğer etkinlik ise kitap okumadır. 56 fotoğrafın 3'ünde kullanıcıların, kitap okumayı keyif etiketi ile paylaştığı tespit edildi. Üç kitap okuma etkinliğinin ikisinde, fotoğrafta kahve fincanı da görünür. Söz konusu iki fotoğrafta kitap etiketi, kahve etiketinden daha önce yazıldığı için kitap okuma etkinliği olarak sayıldı. Üçüncü fotoğrafta ise kullanıcı, Jose Mauro De Vasconcelos'un Şeker Portakalı romanını, bambu tepsinin üzerinde beş dilim portakal ve portakalların yanında bulunan bir sukulent ve bir kaktüs ile birlikte paylaşmıştır. Kitap okuma etkinliğine ilişkin üç paylaşımın ortak özelliği, okuma eyleminden ziyade, eylemin işaret ettiği sosyokültürel düzeyin ön plana çıkarılma isteği olduğudur. Sosyokültürel vurguya, sosyoekonomik düzey de eşlik etmekte ve okunan kitabın, Instagram'da paylaşımı için çekilen fotoğraflar, Şeker Portakalı örneğinde olduğu gibi estetize edilmektedir. Öyle ki bu estetize edilme, kitap okuma eyleminin önüne geçer. Örneğin, söz konusu paylaşımın altına yapılan yorumlardan biri şöyledir³: "Portakallar nefis çok sulu gözüküyor (ağzının sulandığını imleyen emoji), kaktüsler çok şirin (gülüm yüz emoji), kitap yani Zezeharika (başparmak havada onay işareti)". Evde keyif olarak tanımlanan bir diğer alt birim de yılbaşı kutlamasıdır. Saymaca, yeni yılın hemen öncesinde, 28 Aralık'ta yapıldığı için üç fotoğrafta kullanıcılar, yılbaşı nedeniyle kendilerine gelen hediyelerin fotoğrafını paylaşmıştır.

Özetle evde keyif olarak tanımlanan dört farklı etkinlik vardır. Boş zamanı imleyen ve

3 Metinde kullanıcıların Instagram'da paylaştıkları fotoğrafların altına yazdıkları açıklamalar ve takipçilerinin yorumları olduğu gibi aktarılmıştır.

boş zamanlarda evde yapılmasından keyif alınan bu etkinliklerden, yeme içmenin ve yerli dizi izlemenin sık yapılan iki etkinlik olduğu tespit edildi. Nicel olarak da ortaya konulduğu gibiyde yapılan boş zaman etkinlikleri, tektip etkinliklerdir. 56 paylaşımdan yalnızca ikisi farklılık gösterir. Paylaşımlardan birinde, bir doktor, evde arkadaşı ile satranç oynamaktadır. Diğer paylaşımda, otuzlu yaşlarında bir erkek, bir özçekim paylaşır. Bu paylaşımın altında şu ifade yer alır: “Tek bir başarı vardır. O da istediğiniz şekilde yaşamaktır. Kadehler ömür boyu başarıya kalksın...”. Bu ifadelere eşlik eden etiketler; başarı, kitap, kütüphane, gramafon, sanat, plak, müzik, keyif ve özgürlüktür. Bu iki paylaşımın, diğer tektipleşmiş keyif paylaşımlarından farklı oluşunu, Adorno'nun son dönem çalışmalarında teslim ettiği gibi “bireylerin hâlâ belirli bir noktaya kadar toptan manipülasyona dayanabilecek güçleri vardır” (Huysen 1975'ten aktaran Özçetin, 2018) ifadesiyle desteklemek mümkündür.

Tablo 2: Ev Dışında Keyif Olarak Tanımlanan Etkinlikler

Yeme İçme	28
Tatil	13
Konser	2
Diğer	1
Toplam	44

Ev dışında yapılan ve keyif etiketi ile paylaşılmış olan etkinliklerin nicel dağılımı ise Tablo2'de yer almaktadır. Tabloya göre, 100 paylaşımdan 44'ü dışarıda keyif olarak tanımlanan etkinliklerdir. 44 fotoğrafın 28'i dışarıda yani bir restoran ya da kafede yemek ve içmekle ilgilidir. 28 fotoğrafın 17'sinde kullanıcı ve yanındakiler görünürken, 11 fotoğrafta sadece yenilen yemek ve içilen içecekler görünür. Literatürde bulunan benzer çalışmaların bulgularına bakıldığında dışarıda yeme içme etkinliklerinde çoğunlukla kişilerden ziyade yenilen yemeğe ya da içilen içeceğe odaklanıldığıdır. Kocabay Şener (2014) tarafından yapılan çalışma kapsamında, Foursquare isimli sosyal medya sitesinde belirli bir tarihte, “En İyi” başlığı altındaki yemek yerleri seçilmiş ve önerilen listede, en yüksek puana sahip olan ilk beş mekân önerisinde bulunan, ilk 100 fotoğraf incelenmiştir. Söz konusu çalışmada, 100 fotoğrafta, en fazla paylaşılan fotoğrafların açık ara yemek fotoğrafları olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Ayan (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada, 40 Instagram kullanıcısının yeme içme ile ilgili fotoğraflarının sadece 6'sında (%15) kullanıcının kendisinin fotoğrafta görüldüğü ve kendilerinden çok, tükettiği yemeği odağa almayı amaçladıkları tespitinde bulunulmuştur.

Söz edilen çalışmaların bulgularından farklı olarak bu çalışmada 28 fotoğrafın 17'sinde kullanıcılar ve yanındakilerin görünmesi, kullanıcıların dostlarıyla, arkadaşlarıyla keyifli saatler geçirdikleri vurgusunu ön plana çıkarıyor olmalarıdır. Zira yapılan paylaşımlara eşlik eden bazı etiketler şunlardır: #sister #girls #arkadaşlar #arkadaşlık #dostlar #sohbet #muhabbet. Çalışmada ayrıca, 28 fotoğrafta yer bildiri yapıp yapılmadığına

da bakıldı. 28 fotoğrafın 24'ünde kullanıcıların yer bildirimini yaptıkları tespit edildi. Bu bulguyu destekleyecek şekilde, Ayan (2016) da 40 Instagram paylaşımı üzerinden yaptığı nicel içerik çözümlemesinde, paylaşımların tümünde yer bildirimini olduğunu bulgulamıştır. Buradan hareketle, kullanıcıların yemek yedikleri restoranlar, çay/kahve içtikleri kafeler veya tatil için gittikleri oteller gibi "dışarıda" buldukları mekânların, adeta onların sınıfsal konumlarının, görsel ve kültürel yansımalarının aracına dönüştüğü söylenebilir (Çaycı ve Aktaş, 2018: s.725).

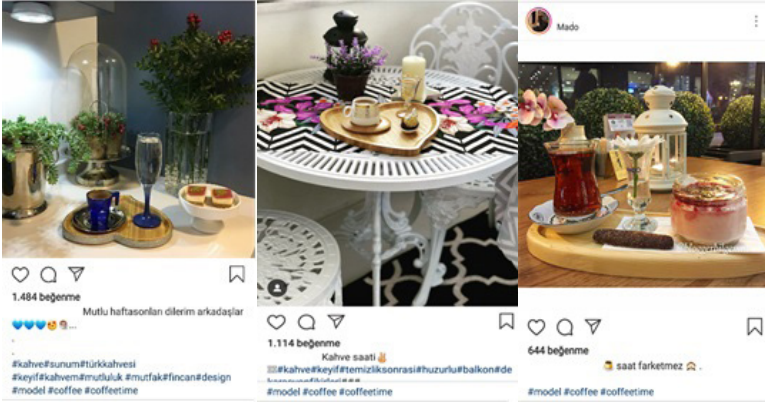
Haz, eğlence ve keyif odaklı geçirilen boş zamanda, ev dışında en çok gerçekleştirilen ikinci etkinlik ise tatile gitmektir. Son yıllarda insanların boş zamanda cebindeki parayı eğlenmeye, dinlenmeye harcamalarını sağlamanın en bilindik yolu turizm endüstrisinden geçmektedir. Yaz tatili, kış tatili, yılbaşı tatili, bayram tatilleri ve bunlar için bankaların sağladığı 'tatil kredileri', internet üzerinden otel pazarlayan firmaların sayısının artışı ve bu firmalardan bir tanesinin "hepimiz tatil için çalışıyoruz" sloganı, yerleştirilen bilinci özetler niteliktedir. Saymacanın Aralık ayında yapılmış olmasına rağmen, azımsanmayacak oranda (44 paylaşımın 13'ünde) kullanıcılar tatil fotoğrafı paylaşmış ve tatile gitmeyi keyif olarak tanımlamışlardır. Dışarıda yiyip içme ve tatile gitme gibi tektipleşmiş boş zaman etkinliklerinden farklı olarak, 44 paylaşımın 2'sinde kullanıcılar, üst sosyokültürel düzeyi imleyen, klasik müzik konserine gitmişler, diğer olarak kodlanan 1 paylaşımında ise kullanıcı, köpeği ile birlikte karların üzerinde çektiği fotoğrafı keyif etiketi ile paylaşmıştır.

4.1. Nitel Çözümlemeye İlişkin Bulgular

Çalışmada, 100 paylaşım üzerinden gerçekleştirilen saymaca sonucunda ulaşılan bulgulardan hareketle, nitel içerik çözümlemesi için temalar oluşturulmuştur. "Estetize edilmiş yeme içme" temasında evde gerçekleştirilen yeme içme etkinliğini çözümlemek için iki, dışarıdaki yeme içme etkinliği ile karşılaştırmak için bir paylaşım seçilmiştir. Evde sıklıkla gerçekleştirilen ikinci etkinlik olan televizyon izleme alt biriminde, kullanıcıların sıklıkla yerli dizi izlediğine dair nicel bulguya istinaden, çözümleme için yerli dizi izleme etkinliğinin gösterdiği iki paylaşım seçilmiştir. Son olarak, tatile gitme alt birimi için de iki paylaşım seçilerek nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

4.1.1. Estetize Edilmiş "Yeme İçme"

Yapılan saymacada ortaya konulduğu gibi, Instagram kullanıcılarının hem evde hem de ev dışında keyif olarak tanımladıkları etkinlikler içinde ilk sırayı yeme içme almaktadır. Yemek ve içmek insanın varlığını sürdürebilmesinin olmazsa olmaz koşuludur. Ancak örnekleme oluşturan keyif etiketi ile yapılmış paylaşımlarda yeme içme etkinliğini eyleyiş/yapış biçimimizin ayrıntılı dikkat çekicidir. Söz konusu paylaşımlarda tüketim dolayısıyla sofraları süsleyen ve adeta 'sunum dersi' veren masalarda çiçekler, mumlar, şık servis takımları, masa örtüleri ve daha niceleri sergilenir. Bunların her biri, özellikle evde yeme içme alt birimindeki örnekleme giren neredeyse tüm paylaşımlarda ön plandadır. Paylaşımlarda birbirinin aynı olan ve 'moda' haline gelmiş aksesuarlarla yapılan sunumlar göze çarpar.



Görsel 1

Görsel 2

Görsel 3

Görsel 1'deki paylaşımda kullanıcı, haftasonunda yaptığı kahve keyfini takipçileriyle paylaşmıştır. Fotoğrafta, kullanıcının diğer paylaşımlarından hareketle mutfak tezgâhı olduğu anlaşılan ve üstten led ışıkla aydınlatılmış bir zemin üzerinde, yılbashi çiçeği olarak bilinen kokinaların bulunduğu büyük bir vazo, oldukça büyük bir fanus ve fanusun içine yerleştirilmiş kokinalar ile içinde başka bir çiçek bulunan metalsaksı yer alır. Çiçeklerin hemen önünde ise kalp şeklindeki bambu sunum tabağının içine, lacivert fincan ve alt kısmı lacivert olan su bardağı ile beyaz sunum tabağının içine konulmuş, iki adet tatlı görünür. Bu paylaşımdan hareketle, hafta sonunda gerçekleştirilen ve kahve keyfi olarak tanımlanan etkinliğin öyle alelade bir şekilde yapılmadığı ve adeta keyif olabilmesi için tüketim yoluyla, sunuma ilişkin bazı parçaların bir araya getirildiği anlaşılmaktadır. Zira moda haline gelen, sunuma ilişkin tüketim nesnelere her biri, takipçiler için deyim yerindeyse bir merak konusudur. Takipçilerin yaptığı yorumlardan ve kullanıcının verdiği yanıtlardan bazıları şunlardır: “Şu fincandan bulamadım”. Yanıtı: “Migros ve metro markette var”. “merhaba porselen ayaklı tabağınız nerden acaba? afiyet olsun”. Yanıtı: “merhabalar boyner den almıştım ama çok oluyor”. “cam fanusunuzu nerden aldınız çok güzel”. Yanıtı: “linensden almıştım ama çok oluyor”.

Benzer durum Görsel 2 için de geçerlidir. Görsel 2'de kullanılan etiketlerden kullanıcının, temizlik sonrasında, balkonda kahve keyfi yapacağı anlaşılmaktadır. Fotoğrafı paylaşan kullanıcının yaptığı diğer paylaşımlar ve paylaşımlara yapılan yorumlar, kullanıcının ev hanımı olduğuna işaret etmektedir. Mevcut sistem içerisinde, kamusal alanda çalışsın ya da çalışmasın, ev işleri kadınının işi olarak tanımlanır. Nitekim paylaşımı yapan kullanıcı, özel alanda iş olarak tanımlanan sorumluluklarını yerine getirdikten sonra, arta kalan boş zamanında kahve keyfi yapar. Fotoğrafta şık masa ve sandalye, masanın üzerinde şık bir örtü, mum, mumluk ve renk açısından masa örtüsüyle uyumlu çiçek yer alır. Kalp şeklinde bambu sunum tabağında bir fincan kahve, kahve fincanı ile uyumlu su bardağı ve minik sunum tabağının içine konulmuş bir adet çikolata bulunur. Görsel 1'de olduğu gibi bu görselde de kullanıcının kahve keyfi olarak tanımladığı boş zaman etkinliğinde, tüketim yoluyla alınmış nesnelere ile kahve içme eylemi estetize edilmektedir. Fotoğrafa yapılan yorumdan, takipçilerden

birinin, paylaşımında yer alan masa ve sandalyenin nereden alındığını öğrenmek istediği görülmektedir.

Görsel 1 ve Görsel 2'de endüstrinin çıkarları doğrultusunda, kitle kültürünün dayattığı ve moda haline gelen ve herkesin kolektif halde tüketmeyi arzula(tıl)dıkları tüketim nesnelere dolayısıyla, yeme içmenin estetize edildiği açıktır. Söz konusu estetize edilme hali, bireysel bir beğeni olmaktan ziyade dayatılmış olan kolektif bilinç ve bu bilinç eşlik eden kolektif davranışın somutlaşmış halidir. Örneğin iki paylaşımında da kalp şeklinde bambu sunum tabağının bulunması dikkat çeken bir benzerliktir. Ancak kolektif davranış, söz konusu paylaşımlar üzerinden söyleyecek olursak, salt aynı tüketim nesnelere kullanılması anlamına gelmez. Yani evde yeme içme etkinliğindeki sunumların estetize edilmesinde farklılık olarak görülen nesnelere de aynılığı/benzerliği imler. Zira çözümlenen iki paylaşımında, kullanıcıların farklı tasarım ve renkte fincanlar ile fincanların renkleriyle uyumlu farklı tarz su bardakları seçmiş olması, kullanıcılardan birinin çiçek olarak yapay lavantayı diğerinin canlı kokına çiçeğini kullanmış olmaları, seçim özgürlüğünden ve farklılıkları yansıtmaktan ziyade kitle kültürünün tüketicileri gelir gruplarına göre birer istatistik malzemeye dönüştürdüğü, sınıflandırdığının göstergesidir. Böylelikle herkes için uygun bir şey sağlanır ve bundan kimse kaçamaz (Adorno ve Horkheimer, 2010: s.166). Dolayısıyla endüstri açısından önemli olan sunum için tüketim nesnelere hangilerinin kullanıldığı değil, yeme içmenin estetize edilme halinin bir moda olarak kitlenin bilincine ve davranışına yerleşmiş olmasıdır. Kültür, tüketim toplumunda, bireysel tercih ya da beğenileri yansıtan bir yapı değil, kültür endüstrileri tarafından kurulan, dayatılan ve kitlenin kolektif olarak uyum gösterdiği bir yapıdır. Zira "özgürlük *systemin dayattığı*⁴, akla kara arasında bir seçim yapmak değil, reçetesi önceden verilmiş böyle peşin seçimlerin en baştan reddedilmesi olacaktır" (Adorno, 2000: s.86).

Boş zamanda dışarıda gerçekleştirilen ve keyif olarak tanımlanan yeme içme kategorisindeki etkinliklerde de Görsel 3'te olduğu gibi mum, çiçek ve bambu sunum tabağı vb. ile estetize edilmiş sunumlar dikkat çekmektedir. Dışarıda keyif olarak tanımlanan yeme içme kategorisinde, kullanıcılar estetize edilmiş sunumları, belirli bir mekânda belirli bir bedel ödeyerek satın alır. Tüketimi gerçekleştirdikleri mekân da sınıfsal konumlarının ve beğenilerinin bir göstergesine dönüşür.

4.1.2.Yerli Dizi İzlemenin Bileşenleri

Televizyon önemli kültür endüstrisi formlarından biridir. Diğer tüm kültür endüstrisi formları gibi televizyon içerikleri de standart ve tektiptir. Özellikle Adorno'nun İdeoloji Olarak Televizyon" (Adorno, 1998) ve "Televizyona Nasıl Bakmalı" (Adorno, 1954) başlıklı makaleleri, televizyon içeriklerinin dayandığı klişe anlatı yapısını açığa çıkaran önemli çalışmalardır. Bu çalışmalar, televizyon içeriklerindeki klişe içerik ve anlatılarla kitlenin nasıl uyum yönünde manipüle edildiğini ve sürekli olarak stereotipleşmiş içeriklere maruz kalan kitlenin giderek nasıl benzer hale geldiğini ortaya koyar.

4 İtaliye kelimeler bana ait.

Günümüz televizyon yayıncılığı açısından değerlendirildiğinde sadece televizyonun anlatı yapısında değil program türü açısından da tektipleşme söz konusudur. Zira yerli diziler adeta ana yayın kuşağının tektipleşmiş ürünüdür (Dağtaş, 2008: s.170). Yerli dizilerin televizyondaki hâkimiyetinin nedeni, izleyicinin yerli dizi sevmesi ya da basitçe bir talep meselesi değildir. Asıl mesele kâr güdüsüyle hareket eden medya şirketleri açısından, en heyecan verici noktada bırakılmış olan öykü aracılığıyla izleyicilere “kanca atılması” (Mutlu, 1991: s.198) ve haftanın belirli bir gününde yeniden izleyiciyi ekranın karşısına oturtturarak izlenmeyi garanti altına almalarıdır.

Ana yayın kuşağını kaplamış durumda olan yerli dizilerin içerikleri de Ritzer’in (1998) ifadesiyle söyleyecek olursak McDonaldlaşmıştır. Bilindik üç beş öykü etrafında, bilindik stratejilerle izleyiciye sunulan bu içeriklerin, daha “başından nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır” (Adorno ve Horkheimer, 2010: s.168) . Standartlaştırılmış bu içeriklerde herhangi bir sürprize yer yoktur ve herhangi bir zihinsel çabayı da gerektirmez. Gününü işte çalışarak geçirmiş olan ve ertesi gün yeniden işinin başında olabilmesi için dinlenmesi gereken izleyici için sunulan ve yapması istenilen şey ise nerdeyse tüm majör kanalların ana yayın kuşağını kaplamış durumda olan söz gelimi on yerli diziden birisini seçmesi ve izlemesidir. İzleyicinin buradaki ‘özgürlüğü’, birbirinin aynı olan içerikler içinden seçim yapmasıdır ki bu özgür seçme hakkı olarak sunulan şey, toplumsal denetim açısından aldattıcı özgürlükleri sürdürmenin bir yoludur (Marcuse, 2010: s.24).

Instagram kullanıcılarının boş zamanda yaptıkları ve evde keyif olarak tanımladıkları genelde televizyon izleme ve özelde yerli dizi izleme etkinliğini yapış/eyleyiş biçimleri de,çözümleme için seçilen iki örnek paylaşımında da görüleceği gibi, tıpkı etkinliğin kendisi gibi standardize olmuştur.Söz konusu paylaşımlardan ilki Görsel 4’tür. Kullanıcı tarafından 27 Aralık 2018 Perşembe günü paylaşılan bu fotoğrafın açıklama kısmında şu cümleler yer alır: “Hayırlı akşamlar. Biraz keyif yapmayı hakettik. Salı günü kadını izleyememiştik. Dizi keyfi başlasın. İnsanın evinden rahat hiçbir yer yok”. Bu açıklamaya kadın, dizi, keyif ve çay etiketleri eşlik eder. Fotoğrafta ne kullanıcının kendisi ne de başka birisi yer alır. Yalnızca dizinin başrol oyuncusunun ekranda görüldüğü televizyon, televizyon sehпасı, koltuğun bir kısmı, orta sehpa görünür. Sehpanın üzerinde dizi keyfine eşlik edecek çerez, mısır, kek ve çay bulunmaktadır. Çerezlerin bulunduğu sunum tabağı özenle seçilmiş ve ortasına da daha estetik görünmesi için mum iliştilmiştir. Ayrıca sehpanın üzerinde bir tepsinin içerisinde çeşitli aksesuarlar ve yanan mumlar görünür. Televizyon sehпасının iki yanına da saksı ve vazo bulunmaktadır. Televizyon sehпасının üzerinde yine yanan mumlar, dizi keyfinin tamamlayıcısı olarak yerini almıştır. Genel olarak fotoğrafa bakıldığında, mumlarla, spotlarla ya da yandan aydınlatmalarla ortamın loş hale getirildiği anlaşılmaktadır. Kullanıcı, bu paylaşımıyla yalnızca dizi keyfi yaptığını takipçileri ile paylaşmıyor aynı zamanda özel alanını da göstererek belirli bir sosyoekonomik düzeyin parçalarını da takipçilerine sunmuş olmaktadır. Zira fotoğrafın altına yapılan yorumlara bakıldığında neredeyse her bir tüketim nesnesine ilişkin soru sorulduğu görülmektedir. Örneğin takipçilerden birkaçı: “kuru yemişlikleri nereden temin ettiniz?”, “orta masan çok güzel nereden aldın”, Tv ünitesinin markası yada model ismi nedir çok hoş”, “sehpa nereden”

gibi sorularla o ortamda beğendikleri nesnelere nereden ve nasıl sahip olacaklarını sormuşlardır. Muhtemelen aynısı olmasa bile benzer tüketim nesnelere edinecek ve benzer şekilde kullanacaklar. Bazı takipçiler ise genel olarak kullanıcının evine öykünerek evi ile ilgili: "eviniz çok güzel maşallah", "bayılıyorum sizin eve sade ve şık", "... Hanım eviniz yerden ısınmalı mı", "eviniz çok güzel, hem becerikli hem çok da zevklisiniz çok beğeniyorum" gibi yorumlarda bulunmuştur.



9.087 beğenme

Hayırlı akşamlar. Biraz keyif yapmayı hakettik. Şalı günü kadını izliyememiştik. Dizi keyfi başlasın. İnsanın evinden rahat hiçbir yer yok. #kadın #dizi #keyif #çay

117 yorumun tümünü gör
27 ARALIK 2018

Görsel 4



44 beğenme

Hayırlı akşamlar 🍀
Dizi keyfi başlasın, insanın evinden rahat hiçbir yer yok
#dizi #senarlatkaradeniz #keyif #çay #kahve #

2 yorumun tümünü gör
28 ARALIK 2018

Görsel 5

Görsel 5 de boş zamanda yerli dizi izlemenin keyif olarak sunulduğu bir diğer paylaşımıdır. Bu paylaşımın altında "hayırlı akşamlar(gülen yüz). Dizi keyfi başlasın, insanın evinden rahat hiçbir yer yok" gibi Görsel 4'teki ifadelerle benzer ifadeler bulunmaktadır. Paylaşımında televizyon, televizyon sehpa, televizyonun iki yanında yerleştirilmiş dekoratif nesnelere ve şamdanlar, yerde dekoratif bir halı ve halının üzerine (muhtemelen fotoğraf için) konulmuş olan mamluklar yer almaktadır. Tıpkı Görsel 4'te olduğu gibi gösterilen oda ve odadaki nesnelere belirli bir sosyoekonomik düzeye işaret etmektedir. Her iki paylaşımında da keyif olarak tanımlanan etkinlik, yerli dizi izlemektir ve kullanılan etiketlerden, dizi izleme keyfine çay/kahve içmenin de eşlik ettiği anlaşılmaktadır. Ancak aynılık sadece bununla sınırlı değil, zira görsellerdeki benzerlikler insanların tüketim kalıplarındaki ve beğenilerindeki aynılığı da somutlaştırıyor âdeta. İki görsel arasındaki tek farklılık, tektipleşmiş içerikler içerisinde, kullanıcıların izlemek için iki 'farklı' diziyi seçmiş olmalarıdır.

Haz ve eğlence odaklı, standart olarak üretilmiş ve kitleye belirli bir kalıba sokan kültür endüstrisi içerikleri izleyicilerin gündelik hayat pratiklerini, beğenilerini de tektip hale getirir. Genelde televizyon özelde yerli dizi izlemenin, evde boş zamanlarda yapılmasından keyif alınan etkinlik olması, standartlaşmanın önemli bir göstergesidir.

Bununla birlikte çözümlenen iki fotoğraf arasındaki benzerlikler (mobilyalar, aksesuarlar, mumlar vb.) ve takipçilerin de fotoğraflarda sunulan tüketim nesnelere beğenmeleri ve satın alma yönündeki arzuları standartlaşmanın ve “kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığının” (Adorno ve Horkheimer, 2010: s.162) kanıtıdır âdeta.

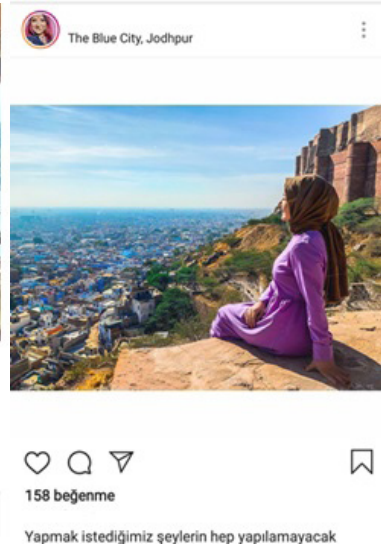
4.1.3. Tatilin Özgürleşim Alanı Olarak Sunulması

Mevcut sistem sadece meta üretmekle kalmaz, aynı zamanda meta üretimini destekleyecek şekilde ona denk düşen kültürü ve ideolojiyi de üretir. Zira boş zaman, bireyin iradesine bırakılan ya da gelişigüzel yaşanmasına müsaade edilen bir zaman değildir. Mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda organize edilir. Gerek emek gücünün kendini yeniden üretim alanı ve gerekse tüketimin gerçekleştiği bir alan olarak boş zamanda kitlenin nasıl eğlenmesi, dinlenmesi ve tüketmesi gerektiğine dair fikir, tüm kültürel formlar aracılığıyla sürekli olarak tarif edilir.

Boş zamanın bir tüketim alanı olarak belirmesinde, yeni sektörlerin ortaya çıkışı ve kârını maksimize etmek isteyen mevcut sektörlerde meydana gelen yoğunlaşmaönemli bir role sahiptir. Bu alanlardan biri de turizmdir. Öyle ki boş zaman “...gezilerle, akla gelebilecek her türlü mekân veya gösteriye yapılan ziyaretlerle veya sadece mümkün olan en hızlı yolculuk türleriyle tıkiş tıkiş doldurulur oldu” (Adorno, 2000: s.91). Eğlence, haz, mutluluk arayışındaki kitle toplumunda turizm ve tatiller, çalışmanın karşıtı dinlenme için tanzim edilir ve kültür endüstrileri aracılığıyla her fırsatta bir ihtiyaç olarak sunulan tatiller ya da geziler diğer tüketilebilir nesnelere gibidir. Elbette seyahatler her zaman turistik faaliyet ve mekânların tüketimiyle ilgiliydi ama artık turizm ile tüketim arasındaki sınır bulanıklaştı ve hatta ortadan kalktı denilebilir (Ritzer, 2000: s.172).



Görsel 6



Görsel 7

Çözümleme için yargısal örneklem ile seçilen ve #kıştatili#kabak#fethiye#shambala#vadi#doğa#yeni yıl#şömine#keyif etiketlerinin kullanıldığı Görsel 6, kapitalist sistemin ekonomik değil aynı zamanda kültürel bir sistem olduğunu tanımlar niteliktedir. Kullanıcının, fotoğrafın altına yazdığı açıklama şöyledir:

"Kim demiş kışın tatil yapılmaz diye, tabiatın cüretkarca büyülediği cennet gibi bir vadiye Shambalaya gittim. Vadide yürüyüş yaptım, şömine için kozalak topladım, manzarasına doyamadığım ağaç evimde tek başıma parti yaptım dışarıdaki fırtınayı izlerken açtım müziğimi saatlerce dans ettim, fotoğraflar çektim, şöminenin başında hayaller kurdum, kimsecikler yoktu geçmiş yoktu gelecek yoktu sadece anda ve doğadaydım, senin için dedim Emel tadını çıkar.. mutlu olmak için yazı bekleme kışı bekleme işlerin yoluna girmesini ekonominin düzelmesini okulun bitmesini doğru insanın gelmesini birilerinin müsait olmasını başka birilerinin onaylamasını başka başka birilerinin keyfinin yerinde olmasını elektriklerin gelmesini güneşin açmasını bekleme dedim her zamanki gibi sadece hisset ve tadını çıkar..velasıl kelimeler harikaydı. Yeni yılı yüksek bir enerjiyle karşılayacak olmanın keyfini sürüyorum.."

Kullanıcının, paylaşımının altına düştüğü bu notta, mevcut sistemin ideolojisi billurlaşmaktadır: İlk olarak, kullanıcı tatilde yaptıklarını sıralamakta ve bunu 'kendisi' için yaptığını söylemektedir. Zira kapitalist ideolojinin merkezinde birey ve bireycilik teması vardır. İkincisi, hiç kimseyi ve hiçbir şeyi beklemezsiniz ve ertelemesizsiniz ana odaklandığını ifade etmektedir. Nitekim Bauman'ın (1999: s.50) ifadesiyle, günümüz toplumu bekleyen, erteleyen değil; aksine şimdiki yaşayan bir toplumdur. Üçüncüsü, mevcut sistemde birey eğlence ve mutluluk arayışındadır ve bunun yolu tüketimden geçmektedir. Zira artık tüketim gitgide daha az mal ve hizmet elde etmeyle ve daha çok eğlenceyle ilgilidir (Ritzer, 1998).

Kullanıcının mutlu olmaya, ânı yaşamaya, hiç kimseyi ve hiçbir şeyi beklemezsiniz insanları 'kendileri' için bir şeyler yapmaya davet edişi, tam da sistemin kültür endüstrileri aracılığıyla sürekli olarak yeniden ürettiği ideolojinin özeti. Söz konusu paylaşımında 'tatil', çalışmanın karşılığı olan boş zamanda, 'hayatın/anın tadını çıkar ve keyfine bak'mottosuna' en uygun' boş zaman etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca takipçilerden birinin: "Harikasın canım, yüreği güzel insan ne güzel sayende yeni bir yer daha eklendi listeme görülmeye değer. Her anın enerji dolu olsun canım" yorumu söz konusu yeri ve eylemi beğendiğinin ve benzer eylemi gerçekleştirme isteğinin habercisidir. Kullanıcının kendini gerçekleştirdiği ve özgürleşim alanı olarak tanımladığı 'o an', "insanın sıkıcılık/monotonluk yüklü çalışma ortamından kaçmak istediği ancak, bu sefer de kendisini, 'kurgusal deneyimler', 'zorlama tavırlar', 'örgütlü aktiviteler', 'kopya hayatlar' ve de 'ticari firmaların kıskacında bulunduğu' bir yanılısamaya işaret etmektedir (Aytaç, 2004: s.135).

Görsel 6 da olduğu gibi çözümleme için seçilen Görsel 7'de de insanın içinden geçeni yapmasına, anı yaşamaya vurgu yapılır. Fotoğrafın açıklama kısmında: "Yapmak istediğimiz şeylerin hep yapılamayacak şeyler olduğunu düşünerek hayatımızı geçirmemiz tuhaf değil mi?" sorusu yer alır. Kullanıcı bu soruyla paylaştığı fotoğrafında Hindistan'ın mavi şehri olarak bilinen Jodhpur'dadır. Paylaşımın altındaki soruya,

kullanıcının fotoğraftaki duruşu ve şehre yukarıdan bakışı cevap niteliğindedir. Zira söz konusu paylaşım, kullanıcının, özgürce yapmak istediği şeyi (Hindistan'ı gezmek gibi) yaptığının kanıtı gibidir. Kullanıcı bu ve diğer pek çok paylaşımında keyif etiketi ile birlikte zaman, hayat ve kısa etiketlerini bir arada kullanmakta ve böylelikle Görsel 6 da olduğu gibi, 'anı yaşamanın' gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Buradaki temel sorun, işaret edilen 'o an'da yapmak istenilen şeylerin 'hakikaten özgür seçimler' olup olmadığıdır. Çünkü tam da özneler verilen boş zaman, onları gizliden gizliye umut ettikleri özgürlükten mahrum bırakır ve hep aynı olana zincirler (Adorno, 2012: s.33). Böylece tıpkı Aydınlanma gibi özgürlük de mitin kapanına yakalanır (Adorno, 2000: s.146).

Sonuç

Boş zamanı zapturapt altına alan film, müzik, sinema, televizyon programları ve sosyal medya gibi kültür endüstrisi içerikleri eğlence, haz, keyif ve tüketim odaklı bir kültürü de üretir. Tektipleşmiş kitle kültürü içeriklerini kullananların giderek zevkleri, beğenileri, hazları, mutlulukları, boş zamanları ve keyifleri de tektip hale gelir. Çalışmanın amacı, tektipleşmiş kültür endüstrisi içeriklerinin güdümündeki boş zaman etkinliklerinin aynılığı savından hareketle, tüketimin söz konusu tektipleşmiş etkinliklerin içerisine nasıl çöktüğünü ortaya koymaktır.

Günümüz toplumu açısından bakıldığında, genelde dijital medya platformlarının ve özelde ise Instagram'ın, hem bir boş zaman aracı olması hem de insanların boş zamanlarında neler yaptıklarını ve nasıl yaptıklarının izini sürmeye imkân sunması sebebiyle, inceleme nesnesi olarak seçilmiştir. Boş zamanı imlediği öngörüsünden hareketle, Instagram'da keyif etiketi ile yapılmış 100 paylaşım üzerinden saymaca yapılarakevde ve ev dışında boş zamanlarda yapılmasından keyif alınan etkinliklerin neler olduğu tespit edilmiştir. Nitel içerik çözümlemesi için ön hazırlık olarak yapılsaymaca sonucunda ulaşılan bulgulardan hareketle, temalar oluşturulmuş ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Keyif etiketi ile yapılmış yeme içme etkinliği kategorisindeki paylaşımların ortak özelliği, sunumların tüketim nesnelere aracılığıyla estetize edilmiş olmasıdır. Zira belirli dönemler için moda haline gelen tüketim nesnelere, kültür endüstrileri aracılığı ile dolaşıma sokulur ve söz konusu tüketim nesnelere, giderek insanların ortak beğenisi/zevki haline dönüşür. En önemli kültür endüstrisi formlarından biri olan ve adeta ana yayın kuşağının tektipleşmiş ürünü olan yerli dizi izlemenin, evde boş zamanlarda yapılmasından keyif alınan etkinlik olması standartlaşmanın önemli bir göstergesidir. Çözömlenen görsellerdeki benzerlikler (mobilyalar, aksesuarlar, mumlar vb.) ve takipçilerin de görsellerde sunulan tüketim nesnelere beğenmeleri ve aynısını/ benzerini alma yönündeki arzuları da kültürün tektipleştirici olduğunun kanıtıdır. Boş zamanda yapılmasından keyif alınan üçüncü etkinlik olarak beliren tatiller ise tüketim dolayımıyla eğlenmenin, dinlenmenin ve anı yaşamanın önemli bir aracı olarak sunulur ve disipline edici iş zamanından arta kalan zaman diliminde özgürleşimin

yolu olarak gösterilir. Metalaşmış boş zaman: Bireysel beğeni ve tercihlerin değil, kültür endüstrileri tarafından kurulan ve insanların kolektif olarak uyum gösterdiği; pasifize edilmiş insanların, tüketime şartlandırıldığı; tektipleşmiş tüketim nesnelere ve tektipleşmiş aktiviteler ile kapitalizmin kendini ekonomik ve kültürel olarak yeniden ürettiği bir alandır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (1954). "How to Look Television", *The Quarterly of Film, Radio and Television* içinde, Yıl 8, 2. Sayı, 213-235
- Adorno, T. W. (1963). "Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış", çev. Mustafa Tüzel, *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi* içinde, İstanbul 2011, s. 109-119
- Adorno, T. W. (1998). "Television as Ideology." *Critical Models: Interventions and Catchwords* içinde. Çev. Henry W. Pickford. New York: Columbia University Press. s. 58-70
- Adorno, T. W. (2000). *Minimamoralia* (Çev. A. Doğan ve A. Koçak). İstanbul: Metis Yayınları
- Adorno, T. W. (2002). *The Stars Down to Earth and Other Essays on The Irrational in Culture*. London & New York: Routledge
- Adorno, T. W. (2012). *Sahicilik Jargonu*, Çev. Şeyda Öztürk, İstanbul: Metis
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). "Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma", *Aydınlanmanın Diyalektiği*, İstanbul: Kabalcı
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aytaç, Ö. (2004). "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, No:2, 115-138
- Aytaç, Ö. (2002). "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, ss. 231-260
- Baudrillard, J. (2012). *Kusursuz Cinayet*, çev. Necmettin Sevil, 3. basım, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, Çev. H. Deliçaylı-F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bauman Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ü. Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınları
- Batuman, B. (1999). Boş Zaman, Aylaklık ve İdeoloji, *1st. Congress of Semiotics of Turkey, Ankara*, October 20-23
- Bernstein, J.M. (2011). "Araçsal Akıl ve Kültür Endüstrisi", *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* içinde, İletişim Yayınları: İstanbul
- Çaycı, A. E. ve Aktaş, C. (2018). "Dijitalden Tatmak: Yemeğin "Yeni" Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları", *TRT Akademi*, S.6
- Dağtaş, B. (2008). "Türkiye'de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri", *Galatasaray İletişim*, Sayı 8, s.161-185.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. Çev., Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Erdoğan, İ. (2004), "Tv'de Popüler Yarışma: Modern Gladatörlerin Kansız Ölümü", *Bilim ve*

Ütopya, s.16-19.

Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Toplumu. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yay.

Gendron, B. (2016). "TheodorAdornoCadillac'la Tanışıyor", *Eğlence İncelemeleri Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, Haz: TaniaModleski, Çev. Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları

Gökçe, O. (2006).İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara: Siyasal Kitabevi

Hall, S. Hall, Stuart (2006). "Encoding/Decoding.", *Media andCulturalStudies: Keywords*. D.Kellner ve G. Durham (Der.) içinde. Blackwell. 163-174.

Hemingway J.L. (1996). "EmancipatingLeisure: TheRecoverytheFreedom in Leisure", *Journal of LeisureResearch*, 28 (1): 27-43

Jay, M. (2001). Adorno. İstanbul: Der Yayınevi

Kellner, D. (2013). Kültür Endüstrisi, Çev. Muharrem Açıkgöz, *Felsefelogos*.

Kellner, D. (2011). "Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler", Çeviren Sibel Fügen Varol, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s.118-134

Kocabay Şener, N. (2014). "Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme", *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 3, Sayı:3 (72-88)

Kumar, K. (1988). The Rise of Modern Society: Aspects of theSocialandPolitical Development of the West, BlackwellPub., USA.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*, çev., Suzan Öztürk ve Ü. Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

Lefebvre, H. (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis.

Macfarlane A.(1993).*Kapitalizm Kültürü*, Çev. R.Hakan Kır, İstanbul:Ayrıntı Yayınları

Marcuse H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. A. Yardımlı, Ankara:İdea

Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çev. Edit. Selahattin Turan, Ankara: Nobel

Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayınları

Oskay, Ü. (1982). Çağdaş Fantazy, Popüler Kültür Açısından Bilim-Kurgu ve Korku Sineması, Ankara:Ayko Yayınları

Özçetin, B. (2018).*Kitle İletişim Kuramları*, İstanbul: İletişim Yayıncılık

Patton, M. Q. (2005). *QualitativeResearch*. New York: John Wiley&Sons, Ltd.

Ritzer, G. (2000).*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Smythe, D. W., (1977). "Communications: Blindspot Of Western Marxism." *Cana-dian Journal of PoliticalandSocialTheory*, C. 1, No. 3, ss. 1-28.

Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*, Çev.R.Öğdül, İstanbul: Ayrıntı Yay.

Wimmer, D. R. ve Dominick, J. (2007). "İçerik Çözümlemesi", *Medya Metinlerini Çözümlemek* içinde, Der. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, Ankara: Siyasal Kitabevi

Willette, J. (2012).Theodor W. AdornoandtheCultureIndustry, Çev. Tarkan Tufan, <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya-forum/2017/05/04/theodor-w-adorno-ve-kultur-endustrisi-uzerine/> erişim tarihi 01.02.2019.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin