



2023, 12 (2), 565-584 | Araştırma Makalesi

## Popüler Kültür ve Dijitalleşme: Yeni Medya Ekosisteminde Yakınsama ve Kitle Üzerine Sosyolojik Bir Analiz

Diretgen Ozan ERCANSUNGUR<sup>1</sup>

Ebru ÇETİN<sup>2</sup>

### Öz

Popüler kültür geniş kitlelerin içerisinde yaşadıkları toplumu anlamlandırmaları noktasında yer aldığı konumu nedeniyle sosyolojik bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Bu önemli sosyolojik olgu, kitle iletişim araçlarının yükselişi ile birlikte kapsamını ve ağırlığını arttırmış, bu yönüyle iletişim teknolojileri ile zorunlu ilişkisi bağlamında ele alınması gerekmektedir. Bir iletişim teknolojisi devrimi olarak sunulan dijitalleşme bu bağlamda önem kazanmaktadır. Dijitalleşme yaşantımızın gerçekleştiği yeni bir kültürel uzam olması yönüyle de başlı başına toplumsal bir süreçtir. Bu görüşlerden hareketle çalışma, popüler kültür olgusunun dijitalleşme bağlamında dönüşmekte olduğu ön kabulüyle bu dönüşümü teorik bir tartışmaya açmak ve kavramsal analizini gerçekleştirmek amaçındadır. Popüler kültür, birden çok aktörün sürece dahil olduğu karmaşık, ilişkisel bir alan görünümündedir. Gerçekleştirilen kavramsal analizde bu alana ilişkin yapısal özellikler ve alanda gerçekleşen faillik öncelikli odak noktalarını oluşturmaktadır. Yapısal özellikler alanın endüstriyel boyutunun bir uzantısı olarak sunduğu medya ekosistemi ile, gerçekleşen faillik ise bu alan içerisindeki faillikğin iki boyutu olarak kitlenin konumu ve algoritma teknolojilerinin analizi ile temellendirilmiştir. Dijitalleşen medya platformları ile geleneksel medyanın ortadan kaybolduğu yönündeki görüşlerin aksine dijital medya ve geleneksel medya giderek birbirine yakınsanan yeni, hızlı ve devasa boyutta bir medya ekosistemi oluşturmaktadır. Bu yeni ekosistem demokratik bir ortam sunma vaadiyle öne çıkıyormuş gibi görünse de ancak hızla ve sıklıkla üretilebilen ve kitle tarafından paylaşılabilir türde içerikler popüler kültüre mal olmaktadır. Buradan hareketle “popüler olmanın” dijitalleşme diskurunun üst ideolojisi olarak konumlandığı düşünülmektedir. Faillik bağlamında ise bu devasa ekosistemde artık pasif, yalnızca alıcı konumundaki bir kitle kavrayışından söz etmek mümkün görünmemektedir. Katılımcı kültür etrafında gerçekleşen ilişkiler popüler kültürün şekillenmesinde büyük önem taşımakla birlikte, sürece dahil bir diğer aktör olarak algoritmalar kitle davranışının şekillenmesinde en az özgür tercihler kadar rol sahibidir. Günümüz popüler kültürü, tek bir aktörün diğer aktörler üzerinde belirleyici olduğu doğrusal modelde değil, aktörler arası ilişkisel bir sürecin sonucu olarak şekillenmekte, gerçekleştirilecek çalışmalarda bu ilişkiselliğin göz önünde tutulması gerekliliği önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Popüler Kültür, Dijitalleşme, Dijital Kültür, Medya Yakınsama, Katılımcı Kültür, Algoritmalar

Ercansungur, D. O. & Çetin, E. (2023). Popüler Kültür ve Dijitalleşme: Yeni Medya Ekosisteminde Yakınsama ve Kitle Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12 (2), 565-584. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1215377>

Geliş Tarihi	06.12.2022
Kabul Tarihi	04.05.2023
Yayın Tarihi	03.06.2023
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

<sup>1</sup> Arş. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Manisa, Türkiye, [ozan.ercansungur@gmail.com](mailto:ozan.ercansungur@gmail.com), ORCID:0000-0002-4915-9210

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir, Türkiye, [ebrucetin94@hotmail.com](mailto:ebrucetin94@hotmail.com), ORCID:0000-0003-3462-2521



2023, 12 (2), 565-584 | Research Article

## Popular Culture and Digitalization: A Sociological Analysis on Convergence and Mass in the New Media Ecosystem

Diretgen Ozan ERCANSUNGUR <sup>1</sup>

Ebru ÇETİN <sup>2</sup>

### Abstract

Popular culture becomes prominent as a sociological phenomenon due to its position in making sense of the society in which large masses live in. This important sociological phenomenon has increased its extent and importance with the rise of mass media, and from this aspect, it should be discussed in the context of its compulsory relationship with communication technologies. Digitalization, which is presented as a revolution in communication technology, gains importance in this context. Digitalization is a social process in itself, as it is a new cultural space in which our social life takes place. From this point of view and with the hypothesis that the phenomenon of popular culture is transforming in the context of digitalization, the study aims to open this transformation up for a theoretical discussion and to perform a conceptual analysis. Popular culture appears as a complex, relational field in which multiple actors are involved in the process. The structural characteristics of this field and the agency which takes place in the field constitute the primary focus of the conceptual analysis. The structural analysis conducted through the media ecosystem as an extension of the industrial dimension of the field, and the analysis on agency conducted through the two dimensions of agency in the field; the positioning of the mass and algorithm technologies. Traditional media has not disappeared with the rise of digital media platforms. Contrary to these views digital media and traditional media are constitute a new, fast, and massive media ecosystem that is increasingly converging. This new ecosystem may seem as a promise of offering a democratic environment but only the type of content which can be produced at a fast pace and frequently and also the type which is spreadable by the mass cost popular culture. From this point of view, it is thought that "being popular" is positioned as the supra-ideology of the discourse on digitalization. In the context of agency, it is no longer possible to talk about a passive receiver mass in this massive ecosystem. The relations occur within the scope of participatory culture are of great importance in shaping popular culture but also algorithms, as another actor involved in the process, have a role at least as much as free choices in shaping mass behavior. Popular culture today is shaped as a result of a relational process between actors, not in a linear model in which a single actor is decisive on others, and it is suggested that this relationality should be taken into account in future studies.

**Keywords:** Popular Culture, Digitalization, Digital Culture, Media Convergence, Participatory Culture, Algorithms

Ercansungur, D. O. & Çetin, E. (2023). Popular Culture and Digitalization: A Sociological Analysis on Convergence and Mass in the New Media Ecosystem . Journal of the Human and Social Science Researches , 12 (2) , 565-584 .  
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1215377>

Date of Submission	06.12.2022
Date of Acceptance	04.05.2023
Date of Publication	03.06.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

<sup>1</sup> Res. Ass., Manisa Celal Bayar University, Faculty of Science and Letters, Department of Sociology, Manisa, Türkiye, [ozan.ercansungur@gmail.com](mailto:ozan.ercansungur@gmail.com), ORCID:0000-0002-4915-9210

<sup>2</sup> Assist. Prof. (PhD), Ege University, Faculty of Humanities and Letters, Department of Sociology, Izmir, Türkiye, [ebrucetin94@hotmail.com](mailto:ebrucetin94@hotmail.com), ORCID:0000-0003-3462-2521

## Giriş

İçinde yaşanılan dünya ve toplumla ilişki kurulmasında kültür şüphesiz önemli bir boyut anlamına gelmektedir. Bu yönüyle kültür, yaşantımızı anlamlandırmamıza aracılık eden, anlam yaratan pratikler bütünü olarak tanımlanabilir. Sıklıkla eğlence sektörü ile ilişkilendirilen popüler kültürün eğlencenin sınırlarını aşan yapısı da kültürün doğasına özgü bu özellikle yakından ilişkilidir. Popüler kültür toplumsal yaşantımızın tüm alanlarına yayılma özelliği taşıyan bir dizi metafor sunar ve bu metaforlar yaşadığımız dünya ile kurduğumuz ilişkileri şekillendirir. Kavramı sosyolojik açıdan tartışmalı kılan ise popüler kültürün sunduğu bu metaforların kapitalizme özgü kaygılar çerçevesinde üretilen, kitlesel ve tüketim odaklı bir kültürel üretim süreci olmasıdır. Kitle iletişim araçlarının yükselişi ile birlikte literatürde yer bulmaya başlayan kavram, bir diğer iletişim devrimi olarak tanımlanan dijitalleşme süreci ile birlikte önemini kaybetmeden bu sefer farklı bir uzamda varlığını sürdürmektedir. Toplumsal bir süreç olarak ele aldığımız dijitalleşme, geleneksel ve yeni medyanın bir arada bulunduğu ve birbirine yakınsandığı, bütüncül bir medya ekosistemi içerisinde “toplumsallaştığımız” sosyolojik bir uzam görünümündedir. Bununla birlikte dijital uzamın altyapısını oluşturan teknolojiler aracılığıyla kitle yalnızca tüketici olarak değil gerek dolaşım gerekse üretim süreçlerinde hiç olmadığı kadar medya ekosisteminde rol almaktadır. Bu nedenle popüler kültürün dijital uzamda dönüşümünün değerlendirilmesi, dijitalleşmenin sosyolojik sonuçlarına dair önemli ipuçlarını da beraberinde getirecektir.

Makale çalışmasında teorik bir tartışmanın yürütüldüğü, ilgili kavramların birbirleriyle ilişkisine dayanan kavramsal bir analiz amaçlanmaktadır. Buradan hareketle popüler kültür kavramının kapsam ve sınırlılıkları öncelikle tartışmaya açılarak, özellikle popüler-yüksek kültür karşıtlığı, kitlenin nerede ve nasıl konumlandığı ve popüler kültürün medya ekosistemi ile yakın ilişkisi çerçevesinde değerlendirilecektir. Yalnızca iletişim teknolojilerinde gerçekleşen bir gelişmenin ötesinde sosyolojik sonuçları olduğunu düşündüğümüz dijitalleşme ve dijital uzama özgü kültürel dünya ayrı bir başlıkta tartışmaya açılacaktır. Devamında popüler kültür ve dijitalleşmenin iki önemli boyutunu oluşturduğunu düşündüğümüz endüstriyel boyutu olarak yapısal özellikleri ile kitlenin beklenti ve çıkarları olarak sürece dahil olan failliği ayrı başlıklarla ele alınacaktır. Buradan hareketle çalışmanın devamında, popüler kültürün yeni medya ekosistemi içerisinde dönüşen yapısı medya yakınsama ve dijital platformlar çerçevesinde, kitlenin konumuna ilişkin tartışma ise katılımcı kültür ve algoritmalar özelinde olmak üzere değerlendirilerek teorik bir tartışma yürütülecektir.

### Ana Hatlarıyla Popüler Kültür: Kapsam ve Sınırlılıklar

Popüler kültür gündelik dilde sıklıkla karşımıza çıkmakla birlikte tanımlanması ve sınırlarının çizilmesinin zor olduğu bir kavrama işaret etmektedir. Büyük halk kitlelerince benimsenen ortak bir anlam dünyasına işaret eden kavram, bir dizi pratik ve düşüncenin, iletişim teknolojileri ve tüketim ilişkileri aracılığıyla kolektif bir paylaşımı olarak açıklanabilir. Popüler kültürün tanımlanmasında öncelikle literatürde kabul gören tanımlamalara yer vererek başlamak yerinde olacaktır. Storey kavramın kapsamının büyüklüğünü vurgulamakta ve popüler kültüre ilişkin altı farklı tanım geliştirmektedir. Popüler kültür; geniş kitlelerce onaylanan/sevilen, yüksek kültürden geriye kalanların oluşturduğu, kitlelerce benimsenip, kitlesel üretilip, ticari yöntemlere

dayanan, kitlenin kendisinden türeyen, ideolojik çatışmanın bir alanı ve postmodern bir değer(sizlik) yasası gereğince yüksek ve aşağı kültürün olmadığı bir kültür alanı olarak sıralanmaktadır. Storey bu altı tanımın da farklı durumlar için geçerlilik kazanabileceğini fakat ortaklaştıkları tek bir boyutun öne çıktığını vurgulamaktadır; popüler kültür her ne olursa olsun sanayileşme ve kentleşmenin bir sonucudur (Storey, 2001, s. 6-13). Mukerji ve Schudson tanımlama getirmenin zor olduğunu belirttikleri popüler kültür kavramını; köklerini yerel geleneklerden alan inanç, pratik ve nesnelere ile politik ve ticari merkezlerce üretilen kitlesel inanç, pratik ve nesnelere kapsayan, toplumun geniş bir bölümünce paylaşılan ve dönüşüme açık bir kavram olarak açıklamaktadırlar (Mukerji ve Schudson, 1991, s. 3-4). Bu iki genel tanımla takiben kavramın işaret ettiği noktaları üç farklı boyutta değerlendirmek açıklayıcı olabilir. Bu üç boyut sırasıyla popüler-yüksek kültür karşıtlığı, popüler kültür ve kitle kültürü arasındaki temel kuramsal fark olarak kitlenin nasıl konumlandığı ve ikinci boyutla ilişkili bir şekilde ele alınacak olan popüler kültürün medya ekosistemi ile yakın ilişkisidir.

Popüler kültürü tanımlamaya yönelik temel yaklaşımlardan biri popüler kültürün yüksek kültür ile karşılıklı ilişkisinden doğmaktadır. Gans öncelikli olarak bu ayrımın analizine odaklandığı *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (1974) isimli eserinde “en uzun süren kültürel savaşlardan biri” olarak betimlediği bu sürecin yüksek kültürün eğitilmiş katılımcıları ile kitle iletişim araçları ve tüketim endüstrisinde sağlanan popüler kültürü yeğleyen toplumun geri kalanını karşı karşıya getirdiğini öne sürmektedir (Gans, 2020, s. 21-22). Ray B. Browne ise, kapsayıcı bir kültür olarak gördüğü popüler kültürü gerek entelektüel gerekse yaratıcı bakımdan seçkin olmaması ve zorunlu olmasa da genel olarak kitle iletişim araçlarıyla yayılması yönüyle tanımlar. Yüksek kültürden farklı olarak popüler kültür, yaşamın tüm unsurlarına dair toplum ve kültürün tüm katmanlarını kucaklamaktadır (Browne, 2017, s. 180). Mutlu, popüler kültür ve yüksek kültür arasındaki ayrıma odaklanan yaklaşımların oldukça yaygın olduğunu belirterek bu türden bir ikiliğin kavramı anlamak için yanıtıcı olabileceğini ekler. Mutlu’ya göre popüler kültür; geç kapitalizmin yaygın halk kültürü olarak konumlanır ve gündelik hayata özgü ve diğer alt-kültürlerle ilişkili bir kültür alanı olarak öne çıkar. Kapitalizmle yakından ilişkili olmasının bir sonucu olarak popüler kültür, kültür endüstrilerinden<sup>5</sup> bağımsız düşünülemez fakat bu süreç tek yönlü değil, bir yeniden üretim sürecine işaret eder ve kitle pasif bir konuma indirgenemez (Mutlu, 2016, s. 317, 319).

Popüler kültürün temellendirilmesi açısından bir diğer önemli husus da kitlenin konumuna ilişkindir. Kavram özellikle kitle kültürü kavramıyla birlikte ele alınmakta, zaman zaman bu kavram ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Ne var ki popüler kültür yaklaşımı, tarihsel olarak da kavramsal sınırlılıkları açısından da farklılaşmaktadır. Popüler kültür, kitle kültürü yaklaşımının ardılı olarak konumlanan, 1970’li yılları takiben özellikle 1980’li yılların ilk yarısı ile birlikte literatürde önem verilmeye başlanan bir yaklaşım olarak öne çıkar. Kitle kültürü ile popüler kültürü birbirinden ayıran en temel fark, kitlenin nerede ve nasıl konumlandığı ile yakından ilişkilidir. Fiske önemli eseri *Popüler Kültürü Anlamak* (1989)’ta bu ayrıma odaklanır ve popüler kültürün kendi özünde bir çelişki barındırdığını öne sürer. Popüler kültür, ekonomik çıkarların peşinde koşan kar güdümlü bir endüstri tarafından üretilip dağıtılırken aynı zamanda

<sup>5</sup> Burada kültür endüstrisi kavramı, Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer’ın *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2010) isimli eserlerinde vurguladıkları anlamıyla kullanılmaktadır.

endüstrinin çıkarları ile her zaman uyuşmayan halk kitlelerinin çıkarlarına da hizmet etmek durumundadır. Düşünür popüler kültüre dönüştürülen bir metanın kaçınılmaz olarak kitlenin çıkarları özelinde bir temsiliyet görevi yüklenmesi gerektiğini söyler. Buradan hareketle popüler kültürün esas üretene kültür endüstrileri değil, halk kitleleridir. Kültür endüstrileri yalnızca çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratması sürecinde kullanabilecekleri veya reddedebilecekleri kültürel metaları üretmektedir (Fiske, 2021, s. 109-110). Bu yaklaşım, ekonomik ve ideolojik bir merkez tarafından üretilen kültürel ürünlerin kitlelerin sorgusuzca kabul etmek durumunda olduğu kitle kültürü yaklaşımı ile bu noktada ayrılmaktadır. Fiske eserinde bu durumu şu ifadelerle özetler;

“Kültür yaşayan, canlı bir süreçtir: Yalnızca kendi içinden gelişip boy atabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılmaz. Kitle kültürü kuramcılarının korkuları pratikten doğmamıştır, çünkü kitle kültürü varolamayacak denli çelişkiler yumağıdır. Tektip, dışarıdan ithal edilme bir kültür kitlelere hazır giysi gibi satılmaz: Kültür asla böyle işlemez” (Fiske, 2021, s. 109).

Popüler kültür kavramı doğuşundan itibaren medya ekosistemi ile paralel bir gelişim göstermiştir. Özellikle kavramın ağırlık kazanmaya başladığı 1980’li yılları takiben kitle iletişim araçları ve popüler kültür birbiriyle yakından ilişkili bir görünüm sergiler. Kültürel ürün veya göstergeleri demografik olarak çeşitli ve coğrafi olarak dağınık-geniş bir alana ulaştırabilecek teknolojik kapasiteye sahip gazete, radyo ve özellikle televizyon teknolojileri, popüler kültürün üretilmesi ve dolaşıma sokulması alanında istisnasız bir önem taşımıştır (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 39).

Bugün geleneksel medya olarak tanımladığımız bu kitle iletişim araçları, dayandıkları tek yönlü iletişim modeline rağmen popüler kültürün oluşması sürecinde kitlenin çıkarlarını gözetmek durumunda kalmıştır. Akademik literatürde bu durumun ilk kapsamlı analizi Hall’un 1980 tarihli *Encoding/Decoding* isimli çalışmasıdır. Hall, kitle iletişime özgü geliştirilen “kaynak-mesaj-alıcı” şeklindeki tek yönlü doğrusal modelin süreci açıklamaya yeterli bir model olmadığını vurgular. Hall’un eleştirisinde yatan temel nokta, mesajın alıcısı konumundaki kitlenin mesaj ile kurduğu ilişkinin her zaman aynı olmayacağı yönündedir. Üretilen mesaj ve algılanan mesaj, özellikle televizyon gibi görsel-işitsel medya araçları söz konusu olduğunda, özdeş değil ilişkiseldir; dolayısıyla burada kodlanan, üretilen (*coding*) mesaj ile bu mesajın kitle tarafından deşifre edilmesi (*decoding*) simetrik özellikler taşımaz (Hall, 1980, s. 51-54). Hall’un görüşlerinden hareketle kitleler, kitle iletişim araçları gibi tek yönlü bir iletişimin mümkün olduğu medya ortamlarında bile sorgusuz sualsiz verilen mesajı tek tip yorumlayarak yaratılan kültür dünyasına tabi pasif alıcılar değildirlir; kitlelerin çıkarları, anlam dünyaları ve beklentileri de sürece dahildir. Baudrillard’ın ifade ettiği gibi, kitle kültürü kuramlarında öne sürüldüğü üzere aldatılan ya da kandırılan bir kitle söz konusu değildir;

“Kitle iletişim araçlarının her zaman kitleleri sarıp sarmaladıkları söylenmiştir-bu zaten kitle iletişim araçlarının ideolojisi-dir- güdümlenenin sınırları gece gündüz aralıksız sürdürülen bir kitle iletişim araçları semiyolojisinde aranmıştır. Ancak iletişimin bu saftoron mantığı içinde kitlelerin bütün kitle iletişim araçlarından çok daha güçlü bir iletişim aracı oldukları unutulmuştur- ya da en azından hiçbirinin bir

önceliğe sahip olmadığı unutulmuştur. Gerek kitle gerekse kitle iletişim araçları aynı sürecin içindedirler. Mass (age) is message” (Baudrillard, 2017, s. 42).

Baudrillard’ın “kitle çağı mesajdır” şeklinde vurguladığı nokta, popüler kültür yaklaşımında öne çıkarılan kitlenin konumu ile paralellik göstermektedir. Kitle, iletişim araçlarının mesajlarını karşılarken edilgen bir yapıya sahip değildir; ister politik, ister kültürel, isterse reklama özgü olsun kitle mesajları durdurmakta, yerlerini değiştirmekte, egemen olan koda karşı özel alt-kodlar üretmektedir (Baudrillard, 2017, s. 41). Ne var ki düşünürün de vurguladığı gibi, kitle -popüler kültürün şekillenmesi noktasında da- tam anlamıyla özgürce de olsa yalnızca “gösteri” talep etmektedir. Popüler kültür dünyasının sıklıkla “eğlence kültürü” ve “gösteri kültürü” ile eş kullanımının da buradan kaynaklandığı düşünülebilir.

### Dijitalleşme ve Toplum: Yeni Bir Kültürel Uzam

2000’li yılların ilk yılları ile birlikte küresel anlamda yaygın bir kullanım alanına yayılan web 2.0 teknolojisi<sup>6</sup>, bugün sıklıkla dijitalleşme olarak adlandırılan sürecin teknolojik alt yapısını oluşturmaktadır. Tüm sosyal bilimlerde olduğu gibi sosyoloji literatüründe de önemle tartışmaya açılan bu kavram, kullanıcıların tek yönlü iletişim modelinin ötesine geçerek mesajın aynı anda hem alıcısı hem de kaynağın kendisi konumuna yerleşebildiği bir teknolojiyle iç içe ilerler. Buradan hareketle dijital uzama özgü tartışmalarda “etkileşim” kavramının merkeze alındığını gözlemlemek mümkündür. Ne var ki süreç tek başına etkileşim özelliği ile açıklamanın ötesinde gelişim göstermektedir. En basit tabiriyle dijitalleşme kendine has bir iletişim formuna işaret etmekte, dolayısıyla kültürel dünyamızın yeni yorumlarıyla şekillenen ilişkiyel bir kültürel uzam anlamına gelmektedir.

Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon teknolojisinin yükselişi ile birlikte iletişim dünyamızın dönüştüğü açıktır. Benzer bir süreç bugün dijitalleşme olarak adlandırılan dönemle birlikte her zamankinden daha kapsamlı ve hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Şüphesiz dijitalleşme dayandığı teknoloji bakımından bir iletişim devrimi olarak görülebilir fakat unutulmaması gereken iletişim ve iletişim kültürünün farklı sosyolojik boyutları ve sonuçları olduğu gerçeğidir. Postman, olaylara bir kültür aracılığıyla bakmanın en açık yolunun o kültürün konuşma araçlarını gözlemek olduğu öğretisine bağlılığını vurgular ve ekler; medya, somut mesajlar iletenin ötesinde özel gerçeklik tanımlarını yerleştirmeye müsait etkili metaforlar üretir. Bu görüş, popüler kültür kuramcılarının vurguladığı kitlenin pasif ve tek-tip yorumlardan ötesi anlamına geldiği yönündeki yaklaşımla da paralellik gösterir. Düşünür göre; “Medyamız metaforlarımızdır. Kültürümüzün içeriğini de metaforlarımız yaratır” (Postman, 2014, s. 19, 24).

Dijital uzamın da okumasını Postman’ın vurguladığı bağlamda gerçekleştirmek gerekir. Castells enformasyonu temel alan bir toplum modeli olarak öne sürdüğü Ağ Toplumu çalışmasında internet teknolojisini analiz ederken benzer bir şekilde iletişimi kültürü şekillendiren bir olgu olarak ele alır. Düşünür için kültür, iletişimle başlatılır ve aktarılır. Bu nedenle kültür, kaçınılmaz olarak yeni teknolojik sistemle dönüşmekte ve zaman içerisinde bu dönüşümün hızı da artma eğilimindedir. Dijitalleşme ile öne çıkan

<sup>6</sup> Web 2.0 teknolojisi bir portal görevi gören yapısı ve “ağ üreticisinden ağ üreticisine” şeklinde tanımlanan bir ağ modeli göstermesi bakımından Web 1.0’ın tek yönlü iletişim modelini aşması yönüyle farklılaşmaktadır (Karayemiş, 2019: 49,51)

dönüşümün en temel farkı kitlenin teknolojik olarak eş zamanlı geri bildirimini mümkün kılmayan kitle iletişim araçlarının aksine coğrafi, tarihsel ve kültürel uzamın fiziksel mekanlarından koparak, işlevsel ağlar ya da imaj kolajları olarak yeniden birleştiği, merkezless bir akışlar uzamına özgü yeni bir deneyime imkân tanınmasındadır (Castells, 2005, s. 440-441, 458, 501). Rheingold, -Castells'in deyimini takip edersek- bu akışlar uzamına özgü yeni bir cemaatin (*community*) doğuşuna işaret etmektedir. Rheingold, "sanal cemaatler"de insanların ekran aracılığıyla duygularını paylaştıklarını, entelektüel tartışmalar yürüttüklerini, ticari aktiviteler gerçekleştirip planlar yaptıklarını, arkadaşlar kazanıp kaybettiklerini veya yüksek sanata özgü üretken faaliyetler gerçekleştirdiklerini öne sürmektedir. Düşünür tüm bu aktiviteleri şu ifadeleriyle özetlemektedir; "Sanal topluluklardaki insanlar, bir insanın gerçek hayatta yaptığı hemen hemen her şeyi yapar, ancak bedenlerimizi geride bırakırız" (Rheingold, 1993, s. 5).

Dijitalleşme gerek beraberinde getirdiği yeni iletişim formları gerekse Rheingold'un öne sürdüğü şekliyle bedenimizi geride bıraktığımız bütüncül bir aktiviteler dünyası sunması nedeniyle kültür dünyamızla yakından ilişkili bir uzam olarak konumlanır. Literatürde bu uzama özgü yeni bir kültürel form olarak öne sürülen "dijital kültür" kavramsallaştırılmasının da yer bulduğu görülmektedir. Deuze bu kavramsallaştırmanın öncülerinden kabul edilmektedir. Deuze dijital kültürü; çevrimiçi kullanıcılar ile haber ve enformasyon medya üreticilerinin etkinliklerinde ortaya çıkan değerler sistemi ve beklentiler dizisi olarak tanımlar. Düşünür, dijital kültürün bireyselleşmenin, ulus-ötesi bir küreselleşmenin ifadesi olarak somutlaştığını vurgular (Deuze, 2006, s. 63-64). Dijital teknolojinin imkanları aracılığıyla dijital kültür, kültürel nesne, değer ve tutumların yayılmasını ve popülerleşmesini hızlandıran, kullanıcıları iletişim sürecine dahil ederek kişiler-arası iletişime yönelik sınırları dönüştüren, etkileşimin basitleştirilerek temele alındığı bir kültürel dünya sunar (Skivko vd., 2020, s. 62).

Dijital kültür kavramına özgü temel tartışmalardan biri, bu kavramın geleneksel kültür ile ilişkisinde gerçekleşmektedir. Poepsel bu tartışma bağlamında iki düşünce okulunun söz konusunu olduğunu belirtmektedir. Birinci okul dijital kültürün çevrimdışı mevcut kültürlerin dijital uzama yansiyarak dijital formda yeniden üretilmesi ile oluştuğunu savunurken, ikinci okul ortaya çıkan baskın dijital kültürün artık başlı başına farklı bir kültür olduğunu öne sürmektedir. Poepsel dijital kültür tanımını şu ifadelerle öne sürmektedir; "Dijital kültür, somut dünya kültürlerini yeniden yaratabilen ya da dijital ağlara özgü yeni kültürel düşünce ve uygulama türlerini oluşturabilen, dijital ağlar üzerinde etkileşimde bulunan insanların bilgi, inanç ve uygulamalarını ifade eder" (Poepsel, 2018, s. 14-15). Dijital kültür geçmişin yaratıcılığında beslenmekle birlikte aynı zamanda geleceğe yönelik yaratıcılığın gelişmesi ve arttırılmasında rol oynamaktadır. Bu yönüyle dijital kültür hem mevcut olanı yeniden üreten/kopyalayan hem de yeni olanı baştan yaratan, üretken bir kültürel alan olarak tanımlanabilir (Pawluczuk, 2019, s. 36). Dijital kültüre özgü unsurlar kopyalanması, değiştirilmesi ve manipüle edilmesinin kolay olması ile birlikte internet teknolojisi aracılığıyla hızla paylaşılabilmesi açısından geleneksel kültüre özgü unsurlardan önemli ölçüde ayrılmaktadır. Ne var ki dijital kültürün geleneksel kültür olmadan var olması ve anlaşılabilmesi de mümkün görünmemektedir. Dijital kültürün iki temel kaynağı bulunur, dijitalleştirilmiş kültürel nesnelere ve bizatihi dijital platformlarda yaratılmış kültürel öğeler. Bu iki temel kaynak göz önüne alındığında dijitallik "geleneksel"

kültüre entegre olmakla birlikte her geçen gün onun daha büyük bir bölümünü temsil etmektedir (Rab, 2007, s. 19-20).

Dijitalleşme her şeyden önce içerisinde bulunduğumuz bir süreç olarak ele alınmalıdır. Bu sürecin gidişatı çevrimdışı toplumsal ve kültürel gelişmelerden bağımsız ilerlemez. Örneğin Covid-19 pandemisinin yarattığı atmosfer, hali hazırda gelişmekte olan bu sürecin bağlamı ve kapsamını önemli boyutlarda etkilemiştir. Dolayısıyla süreç ilişkiseldir; dijitalleşmeden bağımsız tarihsel, toplumsal veya kültürel olgular kültürel bir uzam olarak dijitalleşmeyi şekillendirmekte, aynı zamanda dijitalleşme de bu olguları -Postman'ın deyimiyle- ürettiği metaforlarla yeniden üretmemize aracılık etmektedir.

### **Popüler Kültür ve Dijitalleşme: İki Kilit Kavram Olarak Medya Yakınsama ve Katılımcı Kültürü**

Dijitalleşme birçok toplumsal alanda önemli dönüşümlere sebebiyet vermektedir. Söz konusu dönüşümler yalnızca dijital uzamla da sınırlı kalmaz. Dijitalleşen toplumsal deneyimlerin giderek normalleşiyor olması kaçınılmaz olarak dijitalleşme öncesi eski alışkanlıkların yeniden yorumlanması ile sonuçlanmaktadır. Popüler kültür de bu türden bir dönüşümle karşı karşıyadır. Gerek konunun endüstriyel boyutu olarak yapısal özellikleri, gerekse kitlenin beklenti ve çıkarları olarak sürece dahil olan failliği, dijitalleşmeye özgü teknolojik ve kültürel boyutlarda bu dönüşüme eşlik etmektedir. Buradan hareketle çalışmanın devamında, popüler kültürün yeni medya ekosistemi içerisinde dönüşen yapısı medya yakınsama ve dijital platformlar çerçevesinde, kitlenin konumuna ilişkin tartışma ise katılımcı kültür ve algoritmalar özelinde olmak üzere ayrı ayrı başlıklarda tartışılacaktır. Bu iki alt başlık sürecin iki ayrı boyutuna odaklanmakla birlikte, iki boyutun da birbirleriyle yakından ilişkili, iç içe geçen bir yapıda ilerlediğini unutmamak gerekmektedir.

### **Yeni Medya Ekosistemi Üzerine: Medya Yakınsama ve Dijital Platformlar**

Popüler kültür araştırmaları söz konusu olduğunda ilgili literatürde ve bu çalışmada gerçekleştirdiğimiz analizimiz özelinde medya ilişkileri öncelikli olarak önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının yükselişi ile paralel bir şekilde tartışmaya açılan popüler kültür kavramı, günümüz dijital dünyası ile birlikte şekil değiştirmektedir. Şüphesiz internet ve yeni medya ekosisteminin tüm toplumsal hayatımıza sirayet eden yapısı en az kitle iletişim araçları kadar önemli dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus dijitalleşme ile birlikte "geleneksel medya" ve bu medyaya özgü kullanım alışkanlıklarının ortadan kaybolmadığı gerçeğidir. İnternet ve yeni medya teknolojileri her geçen gün geleneksel alışkanlıkların yerini almakta ve onları dönüştürmektedir fakat geleneksel medya birçok farklı ve çeşitli medya ortamları ile kesişmekte, bu sürece dahil bir aktörler dünyası olarak varlığını sürdürmektedir. Bu dönüşüm hem endüstri uzmanları hem de akademisyenler tarafından 1990'lı yılları takiben ortaya çıkan yakınsama<sup>7</sup> (*convergence*) kavramıyla tanımlanmaktadır (Ünal vd., 2018, s. 123).

Yakınsama kavramı literatürde sıklıkla Henry Jenkins ile ilişkilendirilmektedir. Jenkins *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) isimli eserinde yakınsama

<sup>7</sup> Convergence kavramı Türkçe'ye "yakınsama", "yakınlaşma" veya "yakınsak" şeklinde farklı çeviri tercihleriyle aktarılmaktadır. Bu çalışmada convergence, Mutlu Binark'ın kullanım tercihlerini takiben cümle içerisindeki anlam gözetilerek "yakınsama" ve "yakınsak" şeklinde kullanılmıştır.



kavramını; “(...) içeriğin medya platformları üzerinden akışını, çeşitli medya endüstrilerinin işbirliği ve istedikleri türlü eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışını (...)” tanımlamak için kullandığını belirtmektedir (Jenkins, 2019, s. 19). Düşünür kavramın ne amaçla kullanıldığına bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımlayabileceğini vurgular. Yakınsama ile her hikâyenin anlatılması, her markanın satılması ve her tüketiciye çeşitli medya platformları üzerinden kur yapılması söz konusudur. Yakınsama teknolojik bir süreç anlamına da gelmekte birlikte bunun çok ötesindedir. Yakınsama; “(...) tüketicilerin yeni bilgiler aramaya ve günlük medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edilmesiyle kültürel bir değişimi temsil eder” (Jenkins, 2019, s. 20). Kavramsallaştırmaya yönelik çalışmalarda öne çıkan bir diğeri Hay ve Couldry'nin *Rethinking Convergence/Culture: An Introduction (2011)* isimli makale çalışmasıdır. Hay ve Couldry 20. yüzyılın başlangıcı ile birlikte bir medya yakınsama çağı içerisinde yaşadığımızı yönelik algıların yükselişte olduğunu vurgulamaktadır. Düşünürler yakınsamaya yönelik en az dört tanım geliştirebileceğini öne sürmektedirler. Yakınsamaya yönelik bu dört tanım; medya şirketleri ve endüstrileri arasında yeni bir işbirliğinin betimlemesi, bir televizyon yayınının akıllı telefonlardan izlenmesi örneğinde olduğu gibi teknolojik bir melezleşme olarak farklılaşan medya kullanımlarının birbiri içine dahil edilmesi, belgeye dayalı olan ve olmayan medya formlarının birbirine karıştığı bir yeni medya estetiği ve son olarak enformasyon ve haberler için platformların çoğaltılması şeklinde özetlenmektedir (Hay ve Couldry, 2011, s. 473).

Bugün popüler kültüre mal olmuş birçok marka yakınsamaya özgü özellikleri bünyesinde barındırmakta, kitleye ulaşılması noktasında kavramın işaret ettiği pratikleri uygulamaya koymaktadır. Bunun en kapsamlı örneklerinden biri şüphesiz Youtube dijital platformu aracılığıyla küresel bir fenomene dönüşen ve K-Pop olarak ifade bulan Kore pop müziği ve endüstrisinin popüler kültüre mal olma sürecidir. Binark, K-Pop yıldızları ve şarkıcılarının bu “yakınsak” medya ekosisteminin “değeri katlanmış meta üretimleri” olduğunu vurgulamaktadır. Yıldızlar, şarkı ve sahne performanslarının yanı sıra filmlerde, televizyon dizilerinde, reklamlarda, yarışmalarda veya talk şovlarda rol almakta, şarkıları ise ayrıca televizyon ürünlerinde yer bulmaktadır. Ünlü K-Pop grubu BTS, Güney Kore'nin önde gelen akıllı telefon markası LG başta olmak üzere, tüm akıllı teknolojilerin reklam yüzü olarak öne çıkmakta, yine aynı grubun üyelerinin çizdiği emoji, Kore kökenli ama daha çok Japonya'da kullanılan sosyal medya platformu Line üzerinden pazarlanmaktadır (Binark, 2019, s. 140). Bir diğeri Zengin'in çalışmasında takip edilebilir. Yayınlandığı dönem popüler kültüre mal olan Leyla ile Mecnun dizisinin analiz edildiği çalışmada bu süreç bulgulanılmaktadır. Leyla ile Mecnun dizisi hem televizyon ekranında hem de dijital bir platform olan Netflix ekranında kitleyle buluşmuştur -ki bu çalışmanın hazırlandığı dönemde dizi başka bir dijital platform olan Exxen üzerinde yeni bölümleriyle izleyicileriyle buluşmaktadır-. Dizi aynı zamanda kitap, müzik, dijital uygulama, oyunlar, web sayfaları, ticari ürünler gibi farklı mecralarda ve farklı alternatiflerle yeniden dolaşıma sokulmuş, dizinin bölümlerinde yer alan müzikler veya bu bölümlerden alınan kesitler farklı platformlarda -Youtube, Instagram vb.- medyalar arası dağılım göstermiş, dizinin oyuncularının oluşturduğu Leyla The Band isimli müzik grubunun konserleri ve dijital müzik platformlarında yayınlanan şarkıları aracılığıyla kitle farklı bir medya formatında popüler kültüre dahil olma imkanı

bulmuştur (Zengin, 2021, s. 185-186). Yakınsamaya özgü özellikler günümüz popüler kültür dünyasında küresel bir başarı elde eden Marvel örneğinde de takip edilebilir. Popüler bir çizgi roman serisi olan Marvel markasının farklı bir medya formatında sinema salonlarında gösterime giren sinema uyarlaması olan *The Avengers* (2012) 1.5 milyar dolar, *Avengers: Infinity War* (2018) 2 milyar dolar, serinin bir diğer sinema uyarlaması *Avengers: Endgame* (2019) ise 2.7 milyar dolar gişe hasılatıyla birlikte zamanının en yüksek kar eden sinema filmi olmuştur. Hali hazırda popüler kültüre mal olan bu marka bir başka medya formatında yeniden şekillenmiştir. 4 Eylül 2020'de çıkış yapan *Marvel's Avengers* dijital oyunu, piyasaya sürüldüğü ilk hafta içerisinde kutulu satışlarda Birleşik Krallık'da ilk sırada yer almıştır (Ercansungur ve Talimciler, 2020, s. 351). Bu süreç dünyanın önemli dijital yayın platformlarından olan Disney+ dahilinde devam etmektedir. Marvel markası, onlarca farklı film, dizi ve özel içerikli ürünler ile bu dijital platformda kitle ile buluşmaktadır (Disney+ Resmi Sitesi).

Yakınsamaya yönelik bir diğer örnek, popüler kültürün küreselleşmesi ile doğrudan ilişkilidir. Dal Yong Jin (2017), Koreli gençlerin gündelik hayatın hızlı dünyası ve Kore'nin kent yaşamının sunduğu ortam içerisinde sıklıkla toplu taşıma araçlarında vakit geçirdiklerini ve sadece bu sürenin bile mobil cihazları aracılığıyla yabancı popüler kültüre ilişkin deneyimde bulunma imkânı sağladığını aktarmaktadır. Her ne kadar *Game of Thrones*, *Lost* gibi popüler dizi veya *American Idol* gibi popüler reality programları televizyon ekosisteminde yayınlanmış olsalar da birçok insan dijital platformlar aracılığıyla bu ürünleri tüketmektedirler. Buradan hareketle dijital platformlar "yakınsak" bir medya ekosistemi olarak kültürel ürünlerin dışarıya açılan yeni bir pazarı olarak yükselmektedir ve bu pazar artık yalnızca Batılılar için değil, diğer kültürler için de bir nüfuz alanı oluşturması bakımından çok yönlü bir küreselleşmeyi temsil etmektedir (Jin, 2017, s. 3888).

Büyük medya şirketleri ile dijital platformlar günümüzde sıklıkla farklı ülkelerde üretilen içerikleri platformlarına ve Batılı ülke pazarlarına taşımaya eğilimlidirler. Özellikle Amerikan televizyonunda gösterilen birçok çizgi film Asya'da üretilen içeriklerden oluşmaktadır. Japon çizgi film markası *Pokemon*'un başarısı bu açıdan anlamlıdır. İnternet teknolojisi ve dijital platformların artan etki alanının bir sonucu olarak farklı ülkelerde üretilen içeriklerin Amerikan denetleyicileri veya çok uluslu dağıtım şirketlerine bel bağlamadan doğrudan Amerikalı tüketicilere ulaşabileceği düşünülmektedir (Jenkins, 2019, s. 162). Küreselleşmenin bu çok yönlülüğüne dair izleri Türkiye dizi sektörünün gelişiminde de izlemek mümkündür. Dünyaca ünlü dijital yayın platformu Netflix Türkiye İçerik Direktörü Pelin Diştaş'ın platformda yayınlanan Türk dizisi *Hakan: Muhafız*'a yönelik ifadeleri bu bağlamda anlamlıdır; "Dizi, aynı anda 190 ülkede, 20'nin üzerinde dilde altyazı ve dublaj seçenekleriyle sunuldu ve daha ilk ayında 10 milyonun üzerinde izleyiciye ulaştı. Bu sınırları aşan büyük bir başarı" (NTV, 2019). Dijital platformlar aracılığıyla farklı kültürel coğrafyalardan çıkan ürünler küresel popüler kültüre mal olmakta, tek bir küresel pazarda geniş bir izleyici kitlesi ile buluşma imkânı yakalamaktadır.

Yakınsamaya yönelik örnekler çoğaltılabilir fakat popüler kültür özelinde ortak nokta dijital platformların yükselen etki alanına ilişkindir. Schmidt ve çalışma arkadaşları dijital platformu; müşteri ve üreticiler gibi çeşitli şirket içi veya dışı aktörleri birbirine bağlayan, dijital teknoloji tabanlı bir altyapı, iş modeli ve aracı bir pazar alanı olarak tanımlamaktadır. Bir platform, tüm bağlantılı aktörler arasında iletişim, etkileşim ve işlem süreçlerine yönelik bir dizi avantaj sağlamaktadır. Dijital platformlar, geniş bir

kullanıcı tabanına ulaşma ve teknolojik altyapının bir imkânı olarak yüksek ölçeklenebilirlikten yararlanma gibi düşük işlem maliyetleri ile optimum ağ etkisi elde etme yeteneği gibi çeşitli imkanları mümkün kılmaktadır (Schmidt vd., 2019, s. 6). Tarleton Gillespie şirketlerin “platform” terimini tercih ediyor olmalarının tesadüfi olmadığını vurgulamaktadır. Youtube’un 2006 yılında kuruluş aşamasında yayınladığı basın bülteninde sundukları hizmeti platform olarak vurgulamasını Gillespie şu ifadelerle yorumlar; “Bu ‘web sitesi’, ‘şirket’, ‘hizmet’, ‘forum’ ve ‘topluluk’ artık aynı zamanda ‘büyük ve küçük orijinal içerik üreticileri ve reklam verenler için dağıtım platformudur’” (Gillespie, 2010, s. 348).

2019 yılı itibarıyla dünya çapında 101 milyar dolar büyüklüğe ulaşan sinema endüstrisinin %58’ini dijital platformların önemli faaliyet alanlarından olan ev ve mobil eğlence alanı oluşturmaktadır (Escandon, 2020). Dijital platformların gelişimi, kültürel ürün ve hizmetlerin üretim, dağıtım, yayıncılık ve tüketim aşamalarında benzersiz bir dönüşüme sebebiyet vermektedir. Birçok şirket dijitalleşmenin sağladığı imkanları göz önünde bulundurarak “platformlaşma” yoluna gitmiş, kendi dijital platformlarını yaratmak üzerine girişimlerde bulunmuşlardır (Ranaivoson, 2019, s. 1). Bununla birlikte dijital uzama yönelik kullanım alışkanlıkları kaçınılmaz olarak toplumsal olaylarla da iç içe bir görünüm sergilemektedir. Covid-19 pandemisi ile birlikte uygulamaya geçirilen pratikler, hali hazırda pandemi öncesi önemli bir süreç olarak yükselen dijitalleşme sürecinin birçok alanda hızlanmasına sebebiyet vermiştir. Dijital platformlar da bu dönüşümden nasibini almaktadır; Youtube, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ gibi dijital yayın platformlarının sayısında ve bu platformlarda yayınlanan içeriklerin sayı ve çeşitliliğinde yaşanan artış bu dönüşüme paralel bir gelişme olarak düşünülebilir. Bu süreçle birlikte, özellikle pandemi koşullarının etkisinin önemli boyutlara ulaştığı 2021 yılı içerisinde dijital platformlar rekor bir yükseliş sergilemekte, görsel-işitsel veya işitsel medya tüketim alışkanlıklarının 2022 yılında yükselişini sürdüreceği beklentisi önemle vurgulanmaktadır (YouGov, 2022, 57-58). Dünyanın en büyük dijital yayın platformu olan Youtube pandemi sürecinde büyüme gösteren Facebook, Instagram ve Reddit gibi popüler platformları geride bırakarak pandemi öncesine göre %8’lik bir büyüme göstermiştir. 1502 Amerikan yetişkin ile gerçekleştirilen çalışmaya göre kullanıcıların %81’i Youtube kullanmaktadır (Rodriguez, 2021).

Günümüzde kültürel üretim süreçlerine yönelik gerçekleştirilecek herhangi türden bir analizin dijital platformlardan bağımsız düşünülemeyeceğini vurgulanmaktadır; toplumsal ve ekonomik hareketlilik giderek artan bir biçimde bu yeni küresel çevrimiçi medya ekosistemi içerisinde şekillenmektedir. Bu ekosistemin önemli alanlarından biri olan dijital oyunlar, temel aldıkları teknolojileri ve dijital oyun sektörünün gelişimi açısından da platform çalışmalarının temelini oluşturmaktadırlar. Dijital oyunların yaratıcı içerik olarak çeşitli platformlarda nasıl geliştirildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği, takip eden dönemde dijital yayın platformları gibi sistemlere hem estetik hem de teknolojik açıdan bir model oluşturmuşlardır (Magaudda ve Solaroli, 2020, s. 268-269). Gerçekten de dijital oyunlar, her geçen gün dijitalleşmekte olan birçok alana kıyasla dijitalleşme ile daha organik, canlı bir bağlantıya sahiptir. Dijital teknolojilerin gelişmeye başladığı ilk günlerden günümüze kadar dijital oyunlar dijitalleşmenin yolculuğuna eşlik etmiş, kimi örneklerde ise gerek kullanım alışkanlıkları gerekse teknolojik anlamda bu sürece öncülük etmişlerdir<sup>8</sup> (Ercansungur ve Talimciler, 2020, s.

<sup>8</sup> Dijital oyun sektörünün sosyolojik bir süreç olarak ele aldığımız dijitalleşme ile paralel yükselişi bu açıdan

342).

Dijitalleşme ile birlikte kültürel dünyamız önemli dönüşümlere sahne olmaktadır. Popüler kültür özelinde de süreç ayındır; sınırlı sayıda kurum, şirket veya insan grubuna bağlı kalmaksızın büyük teknoloji şirketleri tarafından geliştirilen dijital platformlar ve otomasyon sistemleri aracılığıyla ticari ilgi ekonomileri ve popüler kültüre yönelik üretim süreçleri şekillenmektedir (Helles ve Flyveborn, 2019, s. 34). Bu sürece dahil önemli aktörlerin yalnızca teknoloji şirketleri olarak düşünülmesi kapsayıcı bir yaklaşım sunmaktan uzaktır; dijital platformlar kadar, platformların kullanıcıları olarak kitlenin konumu ve bu platformların çalışma prensibinin dayandığı algoritma teknolojileri popüler kültürün takibinde önemli bir diğer boyuta işaret etmektedir.

### **Dijital Uzamda Kitlenin Konumu: Failliğin İki Yüzü Olarak Katılımcı Kültür ve Algoritma Teknolojileri**

Popüler kültürün kavramsal olarak kitlenin sürece dahil edildiği bir yaklaşım sunduğu açıktır. Söz konusu süreç dijitalleşme bağlamında ele alındığında -dijital verilerin doğasına paralel bir şekilde- kitlenin aktivitelerinin görünürlüğü önemli ölçüde artmakta, dolayısıyla bu aktivitelerin sürece etkisi de aynı oranda önem kazanmaktadır. Her geçen gün daha çok sayıda insan dijital uzamda varlık göstermekte ve bu varlığın yoğunluğu da benzer şekilde artış gösterme eğilimindedir. Kısa da olsa kitlenin büyüklüğüne değinmenin fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bilgisayar teknolojilerine erişimin kolaylaşması, ülkelerin altyapı çalışmalarına verdiği önem ve akıllı telefon kullanımının hızlı yükselişi ile birlikte dünya çapında internet kullanıcı sayısı 2019 yılında 4 milyar 119 milyon, 2020 yılında 4 milyar 585 milyon, 2021 yılında 4 milyar 901 milyon olarak raporlanmaktadır (Statista Research Department, 2022a). Bu rakam, Nisan 2022 yılına gelindiğinde 5 milyara ulaşmıştır ki bu da dünya nüfusunun %63'ünün internet kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir. Bir diğer önemli veri ise 5 milyar kullanıcının 4 milyar 650 milyonu, yani %93'ünden fazlasının, sosyal medya platform kullanıcısı olduğudur (Statista Research Deptment, 2022b). Bu rakamlar çalışmamız açısından iki boyutta anlamlıdır; birinci boyut, dijitalleşmenin, kullanıcı sayısının artış hızı ve devasa büyüklüğü göz önüne alındığında önemli bir sosyolojik ağırlığa karşılık geldiği gerçeğidir. İkinci boyut ise kitlenin dijitalleşmeden ne anladığı ile yakından ilişkilidir; internet kullanıcı sayısının %93'ü gibi büyük bir bölümünün kullanıcı olduğu sosyal medya platformları, kullanıcının içerik üretmek veya ilgili platforma özgü yöntemler veya platformlar arası etkileşime girerek aktif katılımının öne çıktığı bir kullanıcı deneyimi vaat etmektedir. İnternet, önemli ölçüde sosyal bağlamda katılımın gözlemlendiği bir alandır. Buradan hareketle popüler kültürün bir diğer ayağı bu katılımın doğasına yönelik tartışmalar çerçevesinde analiz edilmelidir.

Geleneksel ve yeni medya arasında yakınsamanın söz konusu olduğu bir döneme girilmesinin temel motivasyonu sosyal medya platformlarının kullanıcı kitlesinin büyüklüğü ve dijital uzamda geçirilen sürenin her geçen gün artıyor olması olarak görülebilir. Bu yakınsak ekosisteme özgü önemli aktörlerden biri de kullanıcı kitledir. Ünal ve çalışma arkadaşları bu süreci "ikinci ekran" (*second screen*) kavramı üzerinden analiz etmektedirler. Televizyon endüstrisi, sosyal medya platformları üzerinden ürettikleri içerikler aracılığıyla aktif kitle katılımının önemli bir gereklilik olduğu günümüz medya ekosisteminde popülerlik arayışındadırlar. Araştırmacılar,

anlam kazanmaktadır. 2017 yılında yaklaşık 91 milyar dolar küresel büyüklüğe sahip dijital oyun sektörü, 2020 yılında 155 milyar dolar, 2021 yılında ise 185 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır (Statista, 2022).

yayınlandığı dönem popüler kültüre mal olmuş televizyon dizisi *İçeride* isimli yapımı bu ikinci ekranda analiz ettikleri çalışmada katılımcı kitlenin artan önemini vurgulamaktadırlar. Kitle, içeriğin tüketimi noktasında olduğu kadar dağıtımı ve yeniden üretimi noktasında da önemli bir rol oynamaktadır (Ünal vd., 2018, s. 122, 141). Benzer bir şekilde Amerikan televizyon sektörünün de dijitalleşme ile birlikte dönüşmekte olduğu gözlemlenmiştir. Kitle iletişim araçlarına özgü randevuya dayalı modelden katılıma dayalı paradigmaya geçiş, bu dönüşümün önemli bir örneğidir. Kitle, dijital teknolojilerin sunduğu imkanların bir sonucu olarak sevdikleri programları izlemek üzere belirli bir saatte evde olacak şekilde hayatlarını düzenlemek zorunda kalmaksızın, içeriğe kendi zamanlamalarına göre erişim sağlama olanağına sahiptir. Kitlenin içeriğe ulaşma noktasında sahip olduğu bu özgürlük beraberinde izleyici katılımını sağlamanın yeni yollarının aranmasına sebebiyet vermiş, bu arayış dijital ortamlarda karşılık bulmuştur. Dijital platformlarda yayınlanan kısa dizi bölümleri, alternatif dijital oyun ürünleri, internet yayınları veya sosyal medya hesapları ile kitle sürece dahil etmiştir. Popüler kültüre mal olmuş *The Office*, *Lost*, *Battlestar Galactica* gibi önemli markaların başarılarının buradan kaynakladığı düşünülmektedir (Jenkins, 2019, s. 179-180).

Katılımcı kültür (*participatory culture*) kavramı bu noktada devreye girmektedir; kavram dijitalleşmeye özgü toplumsal ilişkilerde yalnızca verili bir içerik ile etkileşimin gerçekleşmediği, bununla birlikte içeriğin kendisinin üretimi noktasında da kitlenin katılım sağladığı bir boyuta işaret etmektedir denebilir. Henry Jenkins katılımcı kültürü, birbirimizle etkileşimlerimizin bütün boyutlarında yer alan çeşitlilik ve demokrasiye özgü değerleri kapsayan bir kavram olarak öne çıkarır. Düşünüre göre katılımcı kültür, kitlenin kendi kendine kararlar alabildiği, kolektif veya bireysel olarak kendisini farklı form ve pratikler aracılığıyla ifade edebildiği varsayımından doğmaktadır. Burada önemli olan katılımın yalnızca etkileşime indirgenmemesi gerekliliğidir; bir şeyle etkileşime girmek ve bir şeye katılım sağlamak arasında kültürel açıdan farklılıklar bulunur (Jenkins vd. 2016, s. 2, 12). Tüketiciler dijital uzama özgü deneyimlerinde medya üreticilerinin ürettikleri içeriğin pasif tüketicileri değildir. Bununla birlikte tüketiciler yalnızca bu içeriğe tepki veren kullanıcılar olarak da öne çıkmaz. Burada söz konusu olan, içeriğin yeniden üretiminde ve bu yolla oluşan popüler kültürün şekillenmesinde kendi beklentileri ve istekleri doğrultusunda aktif katılımcısı olarak konumlanan tüketicilerdir. Popüler kültüre mal olmuş iki önemli marka olarak *Yıldız Savaşları* (*Star Wars*) ve *Harry Potter* örneğinde de yaşanan budur, üretici şirketler kapitalist kaygılarını güderken katılımcı kültüre özgü özellikleri gözetmek durumundadır ve söz konusu popüler kültürün oluşmasında kitlenin üretici etkinliği önemli bir ağırlığa sahiptir (Jenkins, 2019, s. 43-44).

Katılımcı kültürde kitlenin üretici etkinliğine verilen bu önem, bizi ilişkili bir başka kavram olan üretüketici (*prosumer*) kavramına götürmektedir. Üretüketici; içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olarak konumlanan kitle anlayışına vurgu yapar. 1980 yılında Alvin Toffler tarafından öne sürülen kavram, bugün özellikle internet teknolojilerinin yükselişi ile birlikte yaşanan dönüşümü anlamlandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Facebook, Twitter, Wikipedia, Instagram veya Youtube gibi günümüzün önemli dijital platformlarında kullanıcı kitle yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda platformun temel ürünlerini oluşturan içeriğin üreticisi olarak konumlanır. Ritzer ve çalışma arkadaşları, hepsi değilse de çoğu Web 2.0 sitesinin temel mantığının üretüketici modeline dayandığını öne sürmektedirler. Kullanıcı türevli içerik (*user-oriented content*),

bir diğer deyişle kitle kaynaklı üretim (*crowdsurfing*), dijital uzamda başarı sağlamak isteyen herhangi bir platformun temel bileşeni olmak durumundadır (Ritzer vd., 2012, s. 380, 386). Tam olarak bu nedenle dijital uzamda üretilen içeriğin “yayılabılır” olması önemlidir. Bir içeriğin popüler kültürde anlamlı hale gelmesinin yolu hem teknik hem kültürel olarak kitlenin beklentileri ve motivasyonları açısından yayılabılır özellikler göstermesi gerekir. Kitle, söz konusu içerikle kendi deneyimleri doğrultusunda ilişkiye girmekte, ortak beklentiler, ortak mizah anlayışı veya ortak bir hafızaya referans verdiği sürece içeriği dolaşıma sokmakta veya içeriğe ilişkin kendi içeriklerini üretmektedir (Jenkins vd., 2013). Bu yönüyle söz konusu saf üretim ve tüketim faaliyetleri arasındaki farkın bulanıklaştığı dijital uzam olduğunda, kullanıcı türevli içerikler hem popüler kültürün oluşumunda hem de katılımcı kültürün şekillenmesi noktasında büyük önem taşır (Koç, 2020, s. 910-911). Bir kitap uyarlaması olan Yüzüklerin Efendisi (Lord of the Rings) örneğinde de paralel bir süreç gözlemlenebilir. Örneğin Youtube gibi çeşitli dijital platformlarda, yapım ve yayıncı şirketten bağımsız kullanıcılar tarafından kurulmuş birçok kanal, hesap veya sayfa popüler kültüre mal olmuş bu büyük markaya yönelik kendi içeriklerini üretmektedir. Markanın kitap, film, dizi gibi büyük bütçeli yapımlarının kullanıcı kitle tarafından yeniden dolaşıma sokulması ile kitle, üretketici olarak popüler kültürün oluşumunda aktör görevi üstlenmektedir.

Katılımcı kültür, üretketici veya kullanıcı türevli içerik kavramları, popüler kültürün dijital uzamda görünümünü anlamamız açısından önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte kitle, medya ürünleri ile kurduğu ilişkide -ve popüler kültürün şekillenmesinde- hiç olmadığı kadar aktif bir deneyim içerisinde bulunmakta, en azından öyle olduğuna inanmaktadır. Ne var ki bu ilişkisel süreç dijital uzama özgü teknolojik mantık ve ekonomik arka planı hesaba katmadan tartışılmamalıdır. Castells’in “enformasyonel kapitalizm” şeklinde tanımladığı ekonomik yapı, dijital platformların ekonomik iş modeline dair önemli kriterler sunmaktadır. Enformasyonel kapitalizm üç temelde özetlenir; bilgiye dayalı, küresel ve her şeyden önemlisi ağ tabanlıdır (Castells, 2000, s. 10). Dijital uzama özgü iş modeli de bu üç kavramla örtüşmekte, en temelinde kullanıcı etkileşiminin izlerini içeren, katılımın metalaştığı bir süreç olarak, bir veri ekonomisi olarak şekillenir. Bu ekonomik temelde gerçekleşen söz konusu faillik kitle ile sınırlandırılmamalıdır; internet üzerinde gerçekleşen milyonlarca işlem trafiğinin düzenlenmesi ve ekonomisinin şekillenmesi temelinde işlem gören teknolojik altyapı olarak algoritmalar sürecin bir diğer önemli faili olarak ele alınabilir.

Algoritmalar, dijital uzamda bıraktığımız büyük-küçük ayak izlerinin, yani verilerimizin, anlamlı bir işlem sürecine dahil edildiği ve kullanıcının deneyimine yönelik bir geri bildirim sunulduğu bir dizi teknolojik süreci içerir. Algoritmaların tanımını iki boyutta özetlemek mümkündür. Algoritmalar, yazılım mühendisleri, veri mühendisleri ve matematikçiler tarafından oluşturulan teknolojik ‘reçeteler’ ve mantıksal talimatlar olarak tanımlanabilir. Bir diğer yandan algoritmalar, bilinçli ya da bilinçsizce bu talimatları takiben deneyimine yön veren kitle için görünmez bir alt yapı oluşturmaktadır. İster arama motorları, isterse sosyal medya ve diğer dijital platformlar olsun algoritmalar günümüz internet hizmetleri için hem ekonomik hem de teknolojik olarak zorunlu hale gelmişlerdir (Gran vd., 2021, s. 1779).

Dijital platformlar, -biri ticari platform oldukları gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır- veri toplama, kullanıcı profili oluşturma ve pazar hedeflemesi gibi kişiselleştirilmiş reklam hizmetleri çevresinde şekillenen iş modellerine uygun olarak arayüz ve algoritmik sistemleri geliştirmektedir. Fakat burada da popüler kültüre özgü

endüstri ve kitlenin beklentileri arasındaki diyalektiğin geçerli olduğu unutulmamalıdır. Christian ve Griffiths algoritmaların doğasını şu ifadelerle özetler; “(...) zorlu durumlar karşısında etkili algoritmalar varsayımlarda bulunur, daha basit çözümlere yönelik bir ön yargı taşınır, gecikme ile hata arasındaki karşılıklı dengeyi sorgular ve şansını dener” (Christian ve Griffiths, 2018, s. 382). Castells’in ağlar üzerinde geliştirdiği yaklaşım, bir tür ağ teknolojisi olan algoritmalar özelinde de geçerlilik taşır. Algoritmalar değerden bağımsız ve nötr “otomasyonlar” olarak aynı ölçüde hem öldürücü hem de barışçı olabilirler, programlandıkları hedeflere göre işlerler (Castells, 2000, s. 16). Birer otomasyon olarak algoritmalar toplumsal etkileşim içerisinde “popüler” olanın algoritmik olarak ayrıcalık tanıyarak etkinliğin üst düzeye çıkarılmasını hedefler. Dolayısıyla algoritmaların temel mantığı popüler olana uyum şeklinde somutlaşır; platformlar çeşitli kültürel içerik ve ifade biçimlerinin dolaşımını mümkün kılsa da teorik olarak algoritmalar kamusal alana veya demokrasiye özgü ideallerle uyuşmak zorunluluğu taşımaz (Poell, 2020, s. 654).

## Sonuç ve Değerlendirme

Yeni bir medya ekosistemi çevresinde şekillenen dijitalleşme bugün toplumsal hayatın birçok alanında dönüşümlere sebebiyet vermektedir. Popüler kültür de bu dönüşümün gözlemlendiği alanlardan biridir. Ne var ki söz konusu süreçte geleneksel medya ve daha önemlisi geleneksel medya kullanım alışkanlıklarının ortadan kalkmadığını belirtmek gerekir. Bu yeni uzam ve ekosistemde sosyolojik olarak eskiye dair izler bulmak mümkündür. Bourdieu 90’lı yılların televizyonuna damga vuran önemli bir zihniyet değişiminden bahseder. Kitlenin pasif bir alıcıdan ibaret olmadığını gözler önüne çıkmaya başladığı bu dönemle birlikte kitlenin neleri sevip neleri sevmeyeceğinin bir ölçüsü olarak yükselen “reyting zihniyeti”, hızla ve sadece televizyon örneğinde de değil, her türden medya formatında hakimiyetini ilan etmektedir (Bourdieu, 2021). Günümüz dünyası için de bu durum geçerliliğini sürdürmektedir; reyting zihniyeti popülerlik ile yakından ilişkilidir ve dijitalleşme bu hakimiyetin son noktasıdır. Öyle ki bu “popüler olmak üzerine inşa edilen zihniyet” yalnızca medya veya teknoloji şirketleri gibi büyük ticari yapılara özgü değildir, dijital uzamda tepeden-tabana büyük-küçük tüm aktörlerin temel motivasyonu popüler olmak üzerine kuruludur. İster milyar dolarlık bir sinema ürününün arkasındaki şirket, isterse tükettiği yemeği paylaşan herhangi bir kullanıcı olsun, üretilen içeriğin niteliği veya hedefledikleri kitlenin büyüklüğü açısından farklar taşıyor olsa da amaç genellikle ortaktır. Buradan hareketle popüler olmak (Postman’ın televizyonun üst ideolojisi olarak eğlenceyi vurgulamış olduğu gibi) dijital uzamın üst ideolojisi/anlatısı olarak konumlanmaktadır.

Dijital uzamın popüler kültür bağlamında özgürleştirici bir özelliği olduğunu da düşünmek mümkün olabilir. Metinde vurguladığımız gibi, sadece “büyük yapımlara özgü kendi içeriğini üreten bir üretketici” olarak değil, tam anlamıyla kendi özgün içeriğini üretme imkanına sahip olan üretici bir kitle de teknik olarak mümkündür. Dijital platformlar bu noktada birçok süreçte önemli imkanlar sunar; artık herhangi bir kullanıcı sadece bir akıllı telefon aracılığıyla bile kendi sinema filmini üretip, dağıtımını ve gösterimini yapıp, aynı zamanda pazarlama ve reklam süreçlerini aynı platform üzerinden gerçekleştirebilir. Bu ürün, kitlenin beklentilerini ve algoritmanın mantığını yakaladığı noktada popüler bir ürüne dönüşüp, örneğin Youtube trendlerde ilk sıralara da yükselebilir. Fakat burada popüler olmak ile popüler kültüre mal olmak arasındaki

önemli farkı vurgulamak gerekir; popüler kültür herhangi bir platformun trend sıralamasına girmek veya yüksek etkileşim alan içerik üretmek veya viral olmaktan fazlasıdır. Giderek yakınsanan bir medya ekosistemi içerisinde iletişimin ve içerik tüketiminin baş döndürücü bir hızla ulaşması, kitlenin ürün ile anlamlı bir ilişki kurmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla sürecin artan hızı, ürüne yönelik tatmin ve ürün ile bağ kurmanın aynı oranda kırılan bir hal alması ile sonuçlanmaktadır. Bu nedenle günümüz popüler kültürüne mal olmuş markalar bu hızla -ve bu yakınsamaya ayak uydurabilen markalardır. Yeni sinema filmleri, yeni dijital oyunlar, ana hikâyeyi besleyecek yan hikayeleri temel alan dizi projeleri, yüksek maliyetli sosyal medya program ve kampanyaları gibi birçok farklı alan ve formatla kitle bir medya bombardımanına maruz bırakılır. Dolayısıyla popüler kültüre mal olmak beraberinde küresel boyutlarda ekonomik bir sermayeyi ve ağ ilişkilerini de zorunlu kılmaktadır. Trendlere girmek ile popüler kültüre mal olmak arasındaki fark budur.

Kitlenin tek tip, pasif bir alıcı olduğu yönündeki fikir hali hazırda tartışılmıyken, söz konusu dijital uzam olduğunda bu tür bir kitle yaklaşımı artık geçerliliğini tamamen yitirmektedir, bu doğrudur. Fakat bu, kitlenin yönlendirdiği popüler kültürün bir “halk kültürü” veya “demokratik” bir kültür olduğunu söylemek değildir. Popüler olmak üzerine kurulu bu gösteriler uzamında “reyting zihniyeti” kitle nezdinde de meşruiyetini kazanmıştır; söz konusu olan kolektif fikirlerin demokratik ifadesi veya halkın akılcılığı olduğunda bile bir üst ideoloji olan “popüler olma”nın filtresinden geçerek yalnızca paylaşılabılır içerikler dijital uzamda şekillenmekte, yalnızca bu tür içerikler değer görmektedir. Teknolojik altyapı da bunu destekler niteliktedir; algoritmaların temel mantığının popüler içeriğin yayılımı üzerine kurulduğu unutulmamalıdır.

Dijitalleşme bir medya ve iletişim teknolojileri dönüşümü olmakla birlikte günümüz dünyası için bundan fazlası anlamına gelir; söz konusu olan bu yeni teknolojinin imkân ve sınırları dahilinde şekillenmekte olan toplumsal bir süreçtir. Dijitalleşmeyi toplumsal bir süreç yapan şey ise özünde bu uzamda gerçekleşen iletişimin bizatihi “toplumsallaşmış” olmasıdır. Dolayısıyla popüler kültüre mal olmuş herhangi bir ürün dijital uzamda basitçe ürünün kendisinin yayılımı veya daha geniş kitlelerce tüketilmesi anlamında popülerleşmesi ile ilişkili değildir, ürünün bu uzama özgü toplumsallaşmış iletişim ağına dahil edilmesi gerekir. Bu nedenle yalnızca ürünün üreticisi olan endüstri tarafından ürünün geniş kitlelerle buluşturulması yeterli olmaz. Dijital uzamda popüler kültürün işleyişi, üretici-dağıtımçı-tüketici arasındaki farkın bulanıklaştığı, karmaşık, çok merkezli ve kimi örneklerde merkezsiz bir ilişkiler ağı içerisinde endüstrinin, kitlenin, platformların ve algoritmik sistemler gibi teknolojik altyapıların da dahil edildiği bir sürece dönüşmektedir. Makale çalışmasında gerçekleştirilen teorik tartışmadan hareketle, bu ilişkisel sürecin göz önünde bulundurularak tüm aktörlerin analize dahil edilmesinin alana yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.



Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	<a href="mailto:itobiad@itobiad.com">itobiad@itobiad.com</a>
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Veri Toplanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Veri Analizi: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50)

Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	<a href="mailto:itobiad@itobiad.com">itobiad@itobiad.com</a>
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	Design of Study: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Data Acquisition: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Data Analysis: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Writing up: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Submission and Revision: 1. Author (%50), 2. Author (%50)

**Kaynakça / References**

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar*, (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Altınbaş Sarıgül, F. (2019). *Popüler Kültür; Nedir? Ne Değildir?*, İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Sessiz Yığımların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu*, (Çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Binark, M. (2019), *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu": Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Browne, R. B. (2017). Popüler Kültür: Bir Tanım Girişimi Üzerine Notlar, (Çev. Mehmet Serdal Engen), *Hikmet Yurdu Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10 (19), 173-180.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *The British journal of sociology*, 51(1), 5-24.
- Castells, M., (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Christian, B. ve Griffiths, T. (2018). *Hayatımızdaki Algoritmalar: Günlük Kararların Bilgisayar Bilimi*, Ankara: Buzdağı Yayınevi.
- Deuze M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture, *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Disney+ Web Sitesi, <https://www.disneyplus.com/tr-tr> (Erişim tarihi: 24.09.2022)
- Ercansungur, O. ve Talimciler A. (2020). *Dijitalleşme ve Tüketim: Metadan Mecraya Dijital Oyunlar*, içinde Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat (Ed. Bahar Kayıhan), 337-368, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Escandon, R. (2020). The Film Industry Made A Record-Breaking \$100 Billion Last Year, Forbes, , <https://www.forbes.com/sites/rosaescondon/2020/03/12/the-film-industry-made-a-record-breaking-100-billion-last-year/> (Erişim tarihi: 28.09.2022).
- Fiske, J. (2021). *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gans, H. J. (2020). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New media & society*, 12(3), 347-364.
- Gran, A. B., Booth, P. ve Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide?. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779-1796.
- Hall, S., (1980), *Encoding/Decoding*, içinde Culture, Media, Language (Eds. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., ve Willis, P.), 51-61, London: Hutchinson.
- Hay, J. ve Couldry, N. (2011). Rethinking Convergence/Culture: An Introduction, *Cultural Studies*, 25(4-5), 473-486.

Helles, R., ve Flyverbom, M. (2019). Meshes of surveillance, prediction, and infrastructure: On the cultural and commercial consequences of digital platforms. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 34-39.

Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ito, M. ve Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics*, Cambridge: Polity Press

Jenkins, H. (2019). "Cesur Yeni Medya": Teknolojiler ve Hayran Kültürü, (Çev. Nihan Yeğengil), İstanbul: İletişim Yayınları.

Jin, D. Y. (2017). Digital platform as a double-edged sword: How to interpret cultural flows in the platform era. *International Journal of Communication*, 11, 3880-3898.

Karayemiş, O. (2019). Dijitalleşme ve Öznelliğin Üretimi: Aşırı İletişim Çağının Bir Ön Panoraması. içinde Dijital Çağ, (Ed. Özgür Taburoğlu), 39-61. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Koç, N. E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8), 905-927.

Magaudda, P. ve Solaroli, M. (2020). Platform studies and digital cultural industries. *Sociologica*, 14(3), 267-293.

Mukerji, C. ve Schudson, M. (1991). *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*, California: University of California Press

Mutlu, E. (2016). *Globaleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

NTV, (2019). Atiye dizisinin hedefi Göbeklitepe'ye ilgiyi artırmak, ntv.com.tr/galeri/sanat/atiye-dizisinin-hedefi-gobeklitepeye-ilgiyi-artirmak,UPHr39eY8E2Ew81ab\_VjPw (Erişim tarihi: 25.09.2022).

Pawluczuk, A. (2019). Youth digital culture co-creation: measuring social impact in Scotland (Doktora tezi), Edinburgh Napier University. Erişim adresi: <https://www.napier.ac.uk/~media/worktribe/output-2404195/youth-digital-culture-co-creation-measuring-social-impact-in-scotland.pdf>

Poell, T. (2020). Three challenges for media studies in the age of platforms. *Television & New Media*, 21(6), 650-657.

Poepsel, M. (2018). *Media, Society, Culture And You An Introductory Mass Communication Text*, Canada: Rebus Community.

Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (Çev. Osman Akinhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rab, Á. (2007). *Digital culture–Digitalised culture and culture created on a digital platform*. içinde Information Society From Theory to Political Practice (Ed. Robert Pinter), Erişim adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f5f866fb13a283617998ccac0b128162568c1a31>

Ranaivoson, H. (2019). *Online platforms and cultural diversity in the audiovisual sectors: A combined look at concentration and algorithms*. içinde *Audiovisual Industries and Diversity*, (Ed. Luis A. Albornoz., Trinidad García Leiva.), 100-118, London: Routledge

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Boston, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company

Ritzer, G., Dean, P. ve Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.

Rodriguez, S. (2021). YouTube is social media's big winner during the pandemic. <https://www.cnbc.com/2021/04/07/youtube-is-social-medias-big-winner-during-the-pandemic.html> (Erişim tarihi: 14.09.2022)

Schmidt, M. C., Veile, J. W., Müller, J. M. ve Voigt, K. I. (2019). Kick-Start for Connectivity: How to Implement Digital Platforms Successfully in Industry 4.0, *Technology Innovation Management Review*, 9(10), 5-15.

Skivko, M., Korneeva, E. ve Kolmykova, M. (2020). *Digital minimalism as a leading limitation of media communications in the Heyday of digital culture*. içinde 6th International Conference on Social, economic, and academic leadership (ICSEAL-6-2019), 61-67. Paris: Atlantis Press.

Statista (2022), Digital Video Games – Worldwide, <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/digital-video-games/worldwide> (Erişim tarihi: 25.09.2022)

Statista Research Department, (2022a), Number of internet users worldwide from 2005 to 2021, <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/#:~:text=In%202021%2C%20the%20number%20of,billion%20in%20the%20previous%20year>. (Erişim tarihi: 14.09.2022)

Statista Research Department, (2022b), Global digital population as of April 2022, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=How%20many%20people%20use%20the,the%20internet%20via%20mobile%20devices> (Erişim tarihi: 14.09.2022)

Storey, J. (2001). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, London: Pearson/Prentice Hall

Ünal, S., Binark, M. ve Çetindağ, S. (2018). New Broadcasting Ecosystem and the Second Screen Phenomenon in Turkey: Case Study on the Serial Insider, *Observatorio (OBS\*) Journal*, 122-144.

YouGov, (2022), Global Media Outlook Report, <https://business.yougov.com/sectors/media-content/global-media-outlook-report-2022> (Erişim tarihi: 25.09.2022)

Zengin, F., (2021), Yakınsama Çağında Hikâye Anlatmak: Transmedya Hikâyeciliği Kavramı Üzerinden "Leyla ile Mecnun" Dizisinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 169-190.