

Kişiselleştirme İllüzyonu ve Özgürlük Yanılsaması: Kùltür Endüstrisi Bağlamında Talebe Bağlı Video Platformlarının İncelemesi

Özet

Fatih SARAÇ*

Bu çalışmada talebe bağlı dijital video platformları, Adorno ve Horkheimer tarafından “kùltür endüstrisi” terimi ile kavramsallaştırılan eleştirel yaklaşım üzerinden ele alınmıştır. Bu anlamda öncelikle kùltür endüstrisi olgusuna yönelik genel tanım ve ifadeler aktarılmış, ardından kapitalist sistemin kùltür alanını ekonomik ve yönetsel boyutta tahakküm altına alma biçimleri üzerinde durulmuştur. Devamında teknolojinin gelişimi ve dijitalleşmeyle ortaya çıkan ve endüstrinin yeni biçimi olarak tanımlayabileceğimiz talebe bağlı dijital video platformlarının genel nitelikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Kavramla birlikte ortaya çıkan aşırıtıkınırcasına izleme pratikleri ve bu pratiklerin motivasyonları aktarılmış ve bahsi geçen platformların kişiselleştirme seçenekleriyle yarattığı özgürlük yanılsaması kùltür endüstrisi bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise talebe bağlı dijital video platformlarının, endüstrinin yeni biçimi olarak çağa ve dijitalleşmeye ayak uydurarak etkisini sürdürdüğü gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kùltür Endüstrisi, Talebe Bağlı Video (VOD) Platformları, Aşırıtıkınırcasına İzleme Alışkanlıkları, Kişiselleştirme, Özgürlük Yanılsaması

*Marmara Üniversitesi,
SBE Sinema ABD,
Doktora Öğrencisi
E-mail: fatih_sarac@hotmail.com,
ORCID: 0000-0001-5936-8924

Geliş Tarihi: 20.04.2021;
Kabul Tarihi: 15.06.2021

Saraç, F. (2021). Kişiselleştirme illüzyonu ve özgürlük yanılsaması: Kùltür endüstrisi bağlamında talebe bağlı video platformlarının incelemesi. *Medya ve Kùltür*, 1(1), 88-111

Research Article

The Illusion of Personalization and the Deception of Freedom: An Investigation of Video on Demand Platforms in the Context of the Culture Industry

Abstract

Fatih SARAÇ*

In this study, video on demand platforms have been discussed through the critical approach in the context of the culture industry which has conceptualized by Adorno and Horkheimer. Primarily, overall statements and definitions of intended phenomenon of culture industry have been indicated accordingly. In pursuit of that, forms of domination regarding to capitalist ideology in the field of cultural and administrative patterns have been elaborated in detail. In addition to this, general qualities of video on demand have been defined in depth as a new form of industry, appeared through technological development and digitalization. The over/binge-watching practices that emerged with the concept and the motivations of these have been remarked. In the mean time, the illusion of freedom created by the personalization options of the mentioned platforms, have been evaluated in the context of the the culture industry. As a result of the study, video on demand platforms have been founded out to be able to maintain its impacts in terms of both modern period and digitalization as the new form of industry.

Keywords: Culture Industry, Video On Demand (VOD) Platforms, Over/Binge Watching Habits, Personalization, The Deception of Freedom

*Marmara University,
PhD candidate,
Institute for Social Sciences,
E-mail: fatih_sarac@hotmail.com,
ORCID: 0000-0001-5936-8924

Received: 20.04.2021
Accepted: 15.06.2021

1.Giriş

Kültürden söz etmek, kültüre ait olanı düşünmek, kavramın içeriğini oluşturan birçok dinamiğin üzerine eğilmeyi gerektirir. Kültürü tanımlamak en basit haliyle insanı, sosyalizasyon sürecinde bulunduğu toplumu ve onunla kurduğu ilişkiyi, etkileşimi anlamayı gerekli kılar. Kültür, varoluşun soyut ve somut dışavurumları olabileceği gibi toplumsal çerçevelerinden ayrı düşünülemez kadar da karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kültürden bahsederken toplumu oluşturan, onu yoğuran, ona şekil veren toplumsal, ekonomik, siyasal birçok etkenden ve teknik ya da organik birçok gelişimden söz etmek gerekir. Bununla birlikte kültür üzerine düşünmenin, konuşmanın ya da yazmanın zorluğu tam da bu noktada kendini hissettirir. Kültürün evrensel ya da geçerli bir tanımla sınırlandırılmayacak denli dinamik oluşu ve bu hareketliliğinin etkilere açık olması onu, daha da karmaşık hale getirir. Kültürün -görünümünün/yapılarının- tarihsel olarak değişimini teknik gelişmelerle, akla yüklenen değerle, siyasi etkilerle ve ekonomiye dayalı sistemlerle açıklamak olası görünmektedir.

Kültüre dair bir söylemde bulunmak ya da kültürün nihai anlamda vardığı son hali tanımlamak, kültürle ilgili olan üretimlere, oluşumlara ve bu oluşumlara neden olan süreçlere bakmayı gerekli kılar. Bu anlamda “*kültür endüstrisi*” kavramı üzerinden bir söylem, tartışma, inceleme ya da bir analiz yapabiliyor olmak için, yan yana gelen ve birbirleriyle uyumsuz görünen bu iki terimin, nasıl bir araya gelebildiği ve neyi işaret ettiğini anlaşılır kılmak gerekmektedir. Bu noktada “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” (1944) adlı çalışmada “Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma” bölümünün daha ilk satırlarında geçen “*Günümüzde kültür her şeye benzerlik buluşturur. Film, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her bir dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile aynı şekilde bu çelikten ritmin övgüsünü ilan ederler*” (2014, s. 162) açıklamaları, Adorno ve Horkheimer’ın sorunsallaştırdığı kültür kavramının belere işaret ettiğini açık eder niteliktedir. Bu anlamda kültürün her şeye benzerlik buluşturması ile kültür endüstrisinin her şeyi standartlaştırmasına/aynılaştırmasına vurgu yapılırken, film, radyo ve dergi gibi kültürün birer meta haline getirilmesiyle endüstri mantığını işaret eden bir sisteme dikkat çekilmektedir. Ayrıca yazarların, sistem adına her şeyin söz birliği içinde işlenmesi/işletilmesiyle kültür endüstrisinin ideolojik olarak sistemi güvence altına alan yönüne işaret ettikleri de açıktır. Dolayısıyla Adorno ve Horkheimer’ın söylemlerini kültüre dair yapılmış tanımlarla başlatmak ve ardından kültür endüstrisi kavramının terimsel olarak neyi işaret ettiğini ya da neye karşılık oluşturulduğunu, hangi sosyo-tarihsel koşulların ve göstergelerin sonucunda kavramsallaştırıldığını açıklamaya çabalamak, endüstrinin yeni biçimi olarak ifade edilen kültürel alanların kavranması/anlaşılması noktasında çalışmanın da dayanağını oluşturacaktır.

Kültürün ve/veya kültürel ürünlerin teknikle gelişen/birleşen/dönüşen ve bu yönüyle bir endüstri mantığına işaret eden yeni yapısı, günümüzde teknoloji ve dijital dönüşümün de etkisiyle endüstrinin yeni tezahürlerini ortaya çıkarmıştır. Kültürel üretim ve tüketim pratiklerini çağın teknik ve hız kavramlarına uygun bir şekilde yeniden düzenleyen ve bu doğrultuda endüstrinin yeni biçimi olarak tanımlanan ‘talebe bağlı video platformları’, kültür endüstrisine yönelik kavram ve tartışmaların

geçerliliğini gösterir niteliktedir. Talebe bağlı video platformları, kültürün görsel ve işitsel olarak seyirlik bir meta haline getirilmesinin yanı sıra izleme deneyimlerini de bireye atfettiği ve kavramın da ifade ettiği gibi müşterilerinin taleplerine yönelik olarak yeniden biçimlendirmektedir. Talep eden ve talebi gerçekleştirilen bireyin/ müşterilerin yalnızca isteklerinin karşılanması değil bu isteklerin doyumsuz hale getirilmesi ve aşırı izlemenin arttırılması gibi unsurlar, bahsi geçen kültürel ağların temel nitelikleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte kullanıcı talebine yapılan vurgunun ve tüketimin kişiselleştirilebilir hale getirilmesi gibi niteliklerin aldatıcı da olsa bir özgürlük hissi yarattığını söylemek mümkündür. Fakat bu özgürlük hissini bireye atfedilen değerle bir ilgisinin olmadığını, yalnızca daha fazla tüketim ve bu tüketimi besleyecek yeni üretim biçimlerini düzenlemeye yönelik bir yanılsama yaratımı/üretimi hedeflediğinden söz etmek mümkündür.

Bu çalışmada, talebe bağlı dijital video platformlarının kültürel üretim ve tüketim pratiklerini karakterize eden temel niteliklerinin “kültür endüstrisi” bağlamında irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu anlamıyla ilk olarak kültür endüstrisine yönelik tanım ve ifadeler aktarılmış ve kavramın yeni biçimi olarak ifade edilen talebe bağlı video platformları tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, söz konusu platformlara yönelik ortaya konulması amaçlanan eleştirel incelemenin dayanak noktasını ise, ekonomik ve yönetsel olarak kültürü tahakkümü altına alan ve meta haline getirilen kültürün bir eleştirisi olarak kavramsallaştırılan “kültür endüstrisi” kavramının, günümüzün teknoloji ve dijitalleşmeyle dönüşen tüketim çağında da hala geçerli olup olmadığına dair bir yanıt arama çabası oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın ana sorunsalını meydana getiren itkinin bu ‘geçerliliği’ ya da ‘dönüşümü’ sorgulamak adına gerçekleştirildiğini belirtmek gerekir. Bununla birlikte bahsi geçen platformlara yönelik yapılması amaçlanan eleştirel inceleme ve ortaya konulmaya çalışılan varsayım, söz konusu ağların üretim ve tüketim yapılarını karakterize eden kullanıcı odaklı nitelikler üzerinden bir çerçeve ile sınırlandırılmıştır. Bu anlamda platformların ‘kişiselleştirilebilir’ bir üretim pratiğine işaret eden kullanıcı deneyimi sunması ve bu deneyimin yarattığı ‘özgürlük’ yanılsaması çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

2. Kültür Üzerine Düşünceler: Aydınlanmanın Diyalektiği ve Kültür Endüstrisi Kavramına Bir Bakış

Kültür kavramını tanımlamaya çalışırken, Susen’in, kültürün farklı şekillerde tanımlanabilen ve bu nedenle kavram olarak açık olmaktan uzak ve anlam çeşitliliğine sahip olduğuna yönelik vurgusunu akılda tutmak gerekmektedir. Yazar, kültürü tanımlarken “sosyolojik”, “felsefi” ve “estetik” bir kategori olmak üzere kavramın üç tür kavrayışı olduğunu belirtmektedir. Raymond Williams’ın tanımlarından yararlanarak aktardığı kültür ayırımından ilki sosyolojik bir kategori olarak kültürün tanımını içermektedir. İlk kategoriye işaret eden kültür tanımı, belli bir insan topluluğu tarafından oluşturulan ve yeniden oluşturulan bir hayat tarzı ve görüşü olarak açıklanmaktadır. Bu görüş ve tutuma göre kültür, yalnızca sanat ile değil, sıradan davranış ve kurumlarla da ilintili değer ve yargıları içeren, bir yaşam biçiminin tasvirini tarif etmektedir. İkinci kültür tanımında, beşerî bir ideal olarak bütün erişkin öznelerin amaç edinmesi gereken, ayırt edici insani bir niteliğe işaret eden felsefi bir kategori olarak kültürden bahsedilmektedir. Bu kavrayışa göre kültür, evrensel ve salt

değerler aracılığıyla elde edilen insani bir kusursuzluk durumu ya da işleyişi olarak resmedilmektedir.

Üçüncü kültür tanımı ise estetik bir kategori olarak kültür kavramına işaret etmektedir. Bu anlamıyla kültür beşerî bir ifade aracı olarak sanatsal bir yaratım niteliğine gönderme yapmaktadır. Buna göre kültür, çeşitli ayrımlara sahip insani deneyim ve fikirlerin ayrıntılı bir biçimde kayıt altına alındığı entelektüel ve düşünsel eserler gövdesi olarak tanımlanmaktadır (Susen, 2020, ss. 206-207). Kültürü meydana getiren dinamiklerin birden çok oluşu, ona yönelik yapılan ya da yapılacak tanımların farklılıklar taşımasına neden olmaktadır. Bu farklılıklar kültürün tanımını gerçekleştirenlerce ilgi duyulan ya da “rahatsızlık hissedilen” yönlerinin vurgulanmasıyla onun ayırt edici niteliklerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Bu anlamda kültürün toplumla, tarihle, bilimle, teknolojiyle bağlantılı ilişkilerine paralel olarak görünümünün değişebileceği gibi tanımlarının da değişebileceğini söylemek mümkündür. Şan ve Hira, sosyoloji literatüründe yer alan kültür tanımı ya da olgusunun, her toplumun sahip olduğu örf, adet, din, ahlak, estetik, sanat, edebiyat, gibi kendi iç dinamikleri tarafından üretilen ve toplumun değerler bütününe oluşturan dinamik bir süreç olduğunu belirtmektedir. Yazarlar, toplumun dinamiklerinin bir yansıması olan ve değerler bütününe tanımlayan kültürün bu haliyle üretildiği toplumu diğer topluluklardan farklı bir tanım ve pozisyona yerleştiren ayırt edici bir niteliğe sahip olduğunu dile getirmektedir. Bununla birlikte yazarlar kültürün, toplumsal, tarihsel, dönemsel değişimlerinden söz ederken sanayi öncesi geleneksel toplum yapılarındaki kültürün modern sanayi dönemindeki kültürden farklılıklar taşıdığı ifade etmektedir. Sanayi öncesi dönemde birden çok alt kültür unsurlarını içeren ve bu yönüyle bir çeşitlilik olgusuna sahip olduğu ifade edilen kültürün, modern sanayi dönemiyle birlikte, seri üretim ve standartlaşmaya paralel ve sanayi koşullarına uygun bir duruma evrilmiş olduğu dile getirilmektedir. Bu doğrultuda kültürün, artık çağın üretim gereklerine uygun bir sanayi kültürü olduğu vurgulanmaktadır (Şan & Hira, 2007).

Yazarların belirttiği ve kültüre yönelik yapılan son vurgu, Adorno ve Horkheimer’in sorunsallaştırdığı ve kültür endüstrisi olarak kavramsallaştırdığı görüşler üzerinde temellenmektedir. Adorno ve Horkheimer’in aydınlanma düşüncesini üzerinden ortaya attığı eleştirel teori ve sürgün yıllarıyla birlikte geliştirdiği “kültür endüstrisi” kavramsallaştırması, Aymaz’ın da ifade ettiği üzere kapitalist sistemin kültürel yapıları ve dışavurumları üzerinde duran toplumsal bir kuramın eseri olarak tanımlanmaktadır (Aymaz, 2019, s. 88). Dolayısıyla Adorno ve Horkheimer’in aydınlanma düşüncesine yönelik geliştirdiği eleştirel teorinin tanımlanması, kültür endüstrisi kavramsallaştırmasını anlaşılır kılma noktasında büyük önem taşımaktadır.

Adorno’nun kültür teorisini ilk kez ve belirgin bir şekilde tarihsel ve felsefi bir kontekste oturttuğu çalışma, Horkheimer ile birlikte oluşturdukları ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ adlı eserdir. Metnin ana tezi, aydınlanmanın kendi kendini yok edişine dayanmakta ve “insanlığı mitsel güçlerin esaretinden kurtaran ve doğa üzerinde ilerlemeci bir tahakküm kurmasını sağlayan akılsallığın, içsel doğası aracılığıyla mite yeniden dönülmesine ve yeni, daha da mutlak tahakküm biçimlerine yol açtığı” üzerinedir (Berstein, 2007, ss. 13-14). Yazarların Aydınlanmanın Diyalektiği ile getirdikleri toplumsal eleştiri, bir anlamda modern aklın hicvine dayanır ve bunun köklerinde

aydınlanmanın vardığı sonuçlar yer alır. Frankfurt Okulu'nun en güçlü eleştirilerinden biri aydınlanma mefhumunu yeni bir bakışla kaleme almalarıdır. Çünkü okula göre aydınlanmanın ulaştığı nokta aklın kendi kendini ortadan kaldırdığı, yok ettiği görüşü üzerinde temellenmekte ve bu durum iki ana nedene dayandırılmaktadır. Bu anlamda ilk olarak aydınlanma düşüncesinin bireyi ortadan kaldırması ilk noktayı karakterize ederken, aydınlanmanın özne ile doğayı karşılıklı olarak ve birbirinden keskin çizgilerle ayırması da ikinci ana neden olarak gösterilmektedir. Ayrıca Dellaloğlu, geliştirilen teorinin dayanağını oluşturan aydınlanma eleştirisinin, yazarlar tarafından farklı bir diyalektik anlayışıyla ortaya konulduğunu belirtmektedir. Adorno ve Horkheimer'in diyalektik anlayışı, Hegel ve Marx'ın diyalektik yaklaşımından farklı bir kavrayışa sahiptir. Adorno ve Horkheimer'a göre, Hegel ve Marx'ın diyalektik yaklaşımları tamamlanmış ve iki ucu kapalı bir diyalektik anlayışına işaret etmektedir. Hegel'in yaklaşımı burjuva devletiyle, Marx'ın kavrayışı ise komünizm ile son bulurken, Adorno ve Horkheimer için diyalektiğin sonuçlanacağı düşüncesi diyalektiğin kendisiyle gelişmektedir (Dellaloğlu, 2003, ss. 19-21).

Aydınlanma düşüncesine getirilen ve farklı bir diyalektik kavrayışla ortaya konulan eleştirinin bir sonraki ögesi kitle kültürü ve kültür endüstrisinin eleştirisini ortaya çıkarmıştır. Bu kavrayışa göre kültürün eleştirisi, onun bir tüketim nesnesine evrilmesinin, meta fetişizminin ve kültür endüstrisinin soyut bilinci nasıl tahakkümü altına alarak sömürdüğüne ve şekillendirdiğinin çözümlemesine dayanmaktadır. Bu bağlamda aydınlanmanın kişiyi özgür kılabilen yerleşmiş bir kültürün sürekliliğini sağlaması düşünülürken, sanayi devrimiyle birlikte ve sonrasında aydınlanma ideallerinin yitimi beraberinde kültürel değerlerin de yitimini getirmiştir. (Akkol, 2019, s. 58). Sonuç olarak kültür, belirgin bir şekilde ve yeterince önem atfedilmeden, herhangi bir işkolundaki meta üretiminin ve sanayinin doğasına uygun bir endüstri biçimine evrilmiştir. Kültürel üretim de bu yönüyle kapitalist ekonomi ve anlayışın ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir (Berstein, 2007, s. 19). Bununla birlikte yazarların aydınlanma eleştirisiyle birlikte aydınlanmanın ve kapitalizmin kültürle ilişkisini irdeledikleri metinlerinde yer alan “kültür endüstrisi” kavramı Amerika'daki sürgün yıllarıyla birlikte gelişimini tamamlamıştır. Okul üyeleri Amerika'da geçirdikleri sürgün döneminde, baskın kültürel formlar olarak öne çıkan basın, radyonun, sinemanın, televizyonun kitle iletişimi ve tüketim kültürüne olan etkisine tanıklık etmişler ve Naziler'in Almanya'daki edimleriyle benzerlik taşıyan bu tanıklıkla birlikte, Eleştirel Teori'nin kurucu isimleri, kültür endüstrisi olarak kavramsallaştırdıkları olguyu, modernitenin yeni biçimlenişinin ana unsuru olarak değerlendirmeye başlamışlardır. (Kellner, 2005, ss. 234-235; akt. Aymaz, 2019, s. 98). Bu nedenle yazarların kültür endüstrisi kuramını oluştururken kültür ile endüstri terimlerini içeren kavramsallaştırmalarını irdelemek, kapitalist modernitenin biçimlendirdiği “kültür”ü anlamak adına faydalı olacaktır.

Adorno, “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken” adlı metninde, “kültür endüstrisi” kavramını ilk olarak 1947'de Horkheimer ile birlikte yayımladıkları Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullandıklarını dile getirmektedir. Adorno, ilk olarak müsveddelerinde “kitle kültürü” terimini kullandıklarını ancak sonrasında taraftarlarının çıkarlarına denk düşecek değerlendirmeleri etkisiz kılmak adına “kitle kültürü” yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı uygun bulduklarını ifade etmektedir. Ayrıca Adorno,

İlgililerinin kitle kültürü teriminin kitleler tarafından kendi kendine ortaya çıkan bir kültür olgusu olduğunu öne sürebilecekleri ve onu popüler sanatın ilerici bir formu olarak varsayabilecekleri iddialarını dışarıda bırakmak amacıyla kültür endüstrisi teriminin tercih edildiğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Adorno, popüler sanatın çağdaş bir biçimi olarak kitle kültürü teriminin benimsenme ihtimaline karşı, kavramın kültür endüstrisinden kesin bir biçimde ayrılması gerektiğini de vurgulamaktadır (Adorno, 2003, s. 76). Bununla birlikte Adorno, ‘endüstri’ teriminin ilk anlamında alınmaması gerektiğinin altını çizmekte ve kavramın direkt olarak üretim süreciyle değil, kültürel malın standardizasyonu ve dağıtım tekniklerinin ussallaştırılmasını ifade etmek adına tercih edildiğini belirtmektedir. Bu anlamıyla da kültür endüstrisindeki teknik kavramının sanat eserlerindeki teknikten farklı olarak dağıtım ve mekanik yeniden üretimle ilgili olduğunu vurgulamaktadır (Adorno, 2003, ss. 78-79).

Çimen de Adorno’nun tekniğe ve teknolojiye karşı reddedici bir tutum benimsemediğini, onun eleştirisini yönelttiği asıl olgunun teknik ve teknolojik güce sahip sisteme yönelik olduğunu ifade etmektedir (2020, s. 2324). Kültür endüstrisi kavramsallaştırmasına yönelik bir başka ifade ise Dellaloğlu, “kültür endüstrisi” teriminin iki farklı şekilde değerlendirilebileceğinden söz etmektedir. İlk olarak ‘kültür’ ve ‘endüstri’ gibi birbirine uzak ve ayrık duran ve iki farklı sahayı tanımlar gibi görünen bu kavramların bir arada kullanılmasıyla, içinde yer alınan yapının bütünselliğini öne çıkaran, bütünü bir araya getiren unsurların hiçbirinin bütünden ve diğer parçalardan soyutlanmış bir biçimde incelenemeyeceğini ifade eden bir anlama işaret edilmektedir. İkinci olarak kavramın ‘kitle kültürü’ yerine tercih edilmesiyle açıklanmaktadır. Bu anlamda “kültür endüstrisi” kavramıyla vurgulanmak istenen nokta, varolan kültürün oluşmasında, kitlelerin sanıldığı aksine daha az payının olması ve kültürün, bütünün parçalarını kendi içinde bulunmaya, ama bütünün koşullarıyla bulunmaya ikna oluşu gerçeği oluşturmaktadır (Dellaloğlu, 2003, s. 22). Bu yönüyle Frederic Jameson da bahsi geçen çalışmanın, yalnızca bir endüstri teorisi olmadığını ancak kavramın endüstrileşme süreçlerinden bağımsız bir biçimde ve kendi başına bir kültür teorisi olmadığını da vurgulamaktadır (Kejanlıoğlu, 2005; akt. Kirel, 2018, s. 364-365).

Susen de ‘kültür endüstrisi’ kavramının çatışık bir ironi içerdiğinden bahsederek, bir yandan ‘kültür’ kavramının “ilkesel olarak insani otonomi, toplumsal kurtuluş ve doğaçlama yaratıcılıkla bağlantılandırılabilirken; diğer taraftan ‘endüstri’ kavramının ise, insani heteronomi, toplumsal tahakküm ve araçsal akılcılıktan koparılmadığını” belirtmektedir. Bu anlamda kültür endüstrisinin, kültürü kendi ontolojik temellerinden yani var olma nedenlerinden yoksun bıraktığını ve kapitalist sistemin tahakkümünde, kültürün, özgürleşme ya da insanileşmeden çok, ideolojik bir tahakküm şekli olarak işlev göstermeye başladığını dile getirmektedir (Susen, 2020, s. 217). Bununla birlikte yine Susen, kültür endüstrisinde, kültürün kapitalizm aracılığıyla sömürülmesi ile ‘sistemik’ olarak, yönetsel bir işlev kazandırılmasıyla da ‘sistemik’ olarak kültürün merkezleştirilmiş bir metaya dönüştürüldüğünü ve bu sayede kültür endüstrisinin, kültürü; bütünselliğinden ve hükümlerliğinden, özerkliğinden ve doğallığından yoksun bıraktığını belirtmektedir. Bu nedenle yazar, geç kapitalizm döneminde kültürün metalaşmasını niteleyen tanımın “*Industriekultur*” değil, “*Kulturindustrie*” olarak tercih edildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda ilki –industriekultur- kültürü

tahakküm altına alanın piyasayla beraber endüstri olduğunu anıstırırken, ikincisi –kulturindustrie- ise, aldatıcı bir şekilde, kültürün piyasa ile endüstriyi egemenliği altına aldığı öne sürüyor gibi görünmektedir. Ancak piyasanın içine işleyen kültür değil, tersine kültürün içine işleyen piyasa ve endüstri olduğu ifade edilmektedir (Susen, 2020, s. 221). Kavram üzerine yararlanılan eklemeler izleğinde, Adorno ve Horkheimer’ın kapitalist toplumda kültürün yeni boyutunu ele aldıkları ve ‘kültür’ ile ‘endüstri’ terimleriyle kavramsallaştırdıkları ‘kültür endüstrisi’ terimini, Kirel’in de belirttiği üzere, Adorno’nun 1963 yılında ele aldığı “*Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*” adlı çalışmasında yer alan ve kavram üzerine tarifi geniş boyutuyla yaptığı açıklamalarla aktarmak, kavramın neye işaret ettiği ve neyi içerdiğini tanımlama noktasında büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu yönüyle Adorno’nun kavramla ilgili çıkarımlarının sanat, kültür ve kültürel ürünler hakkında yorum yaparken kılavuzluk edeceği de açıkça görünmektedir (2018, ss. 367-368). Dolayısıyla bahsi geçen metinden Adorno’nun ‘kültür endüstrisi’ne yönelik uzun bir pasajına yer vermek, terimin karşılığını oluşturan ifadelerin anlaşılır kılınması adına yeterince açıklayıcı olacaktır².

“Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir³. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketime yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir⁴. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır⁵.

2. 1963 yılında kaleme alınan “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken” adlı metinden aktarılan bölümü, kavrama yönelik “ilk/kaynak metin” durumunda olan ve “Aydınlanmanın Diyalektiği” (1944) adlı eserin “Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma” bölümünde yer alan alıntılarla desteklemenin veya örneklemenin faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda kültür endüstrisi tanımına yönelik yer verilen ve kavrama dair bütünlük arz eden pasaj, Adorno’nun kültür endüstrisine yönelik vurguladığı ve irdelediği; sistem, ideoloji, teknik, tüketim, müşteri, benzerlik gibi terimlerle ifade edilen ana hatların ilk elden anımsanmasını sağlayacaktır. Ayrıca çalışmanın bu noktasında kavram üzerine farklı yıllarda yazılan metinlerin bir anlamda paralel bir şekilde “kurgulanması” ile kültür endüstrisine yönelik düşünce (ler)in geçerliliğini sürdürdüğü de fark edilecektir.

3. “Kültür endüstrisi bütünselleştikçe ve her outsider’ı [dışlanan] gitgide daha acımasız bir biçimde iflasya ya da büyük şirketlere kanıtlanmaya zorladıkça daha incelikli, düzeyli bir hale geldi ve sonunda Beethoven ve Casino de Paris’in sentezini gerçekleştirmeyi becerdi. Çifte bir zaferdir bu dışarıda hakikat olarak sildiği her şeyi içeride yalan olarak keyfince yeniden-üretebilir” (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 181).

4. “Ayrıntılar birbirlerinin yerine geçebilen öğelere dönüşür. Akılda kalıcı olduğu bir hit şarkıda kanıtlanmış birbirini takip eden kısa ses aralıkları, erkek kahramanın geçici olarak düşüğü zor durumlara good sport [şaka kaldıracak kimse] olarak katlanması, erkek yıldızın sevdiği kadına güçlü elleriyle attığı faydalı tokatlar, yaşamın şımarttığı mirasyedi kadına gösterdiği o kaba haşın muamele; bunların hepsi ister orada ister burada gelişigüzel kullanılabilen hazır klişelerdir ve her zaman şemada kendilerine düşen amaç tarafından bütün yönleriyle tanımlanmışlardır. Tek varlık nedenleri öngörülen şemayı bir araya getirerek onaylamaktır. Başından her filmin nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır ve dahası kulağı alıştırmış dinleyici hafif müzikte şarkının ilk ölçülerini duyar duymaz parçanın devamını kolayca kestirip, tahmini gerçekten doğru çıktığında da sevinir. Short story’lerde [kusa öykü] ortalama sözcük sayısı fazla değişmez. Komiklikler, efekt ve espriler bile içinde yer aldıkları sahne gibi önceden hesaplanmışlardır. Bunlar özel uzmanlar tarafından idare edilir ve çeşit bakımından zayıf oldukları için, hepsi temel olarak bürolarda bölüştürülebilir” (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 168).

5. “En güçlü yayın kuruluşunun elektrik endüstrisine ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, sektörlerin tek tek ekonomik olarak iç içe geçmiş kolları tüm tabloyu gözler önüne sermektedir” (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 165).

Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur⁶. Binyıllardır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin de zararına bir araya gelmeye zorlar. Yüksek sanatın önemi, yararı konusundaki spekülasyonlarla yok edilirken, düşük sanatın önemi de (toplumsal denetim kusursuz olmadığı sürece) içinde barındırdığı isyancı direniş özelliğine dayatılan medeni sınırlamalarla yok edilmektedir⁷. Böylece, kültür endüstrisi yöneltmiş olduğu milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendiriyor olmasına rağmen, kitleler birincil değil, ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesnelere, makinenin tali parçaları olurlar. Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir⁸. Özellikle kültür endüstrisi için biçimlendirilmiş olan kitle iletişim araçları terimi, vurguyu nispeten zararsız bir alana kaydırmakta çok işe yaramıştır. Gerçekte ne öncelikle kitlelerle ne de iletişim tekniklerinin gelişimiyle bir ilgisi vardır, aksine onları dolduran ruhla, sahiplerinin sesiyle ilişkilidir. Kültür endüstrisi kitlelerle ilişkisini kötüye kullanarak, verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalışır⁹. Her ne kadar kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olamayacak olsa da kitleler onun ölçütü değil ideolojisidir¹⁰ (Adorno, 2003, s. 76-77).

Yazarın kültür endüstrisi kavramıyla vurgulamak istediği, kültürün meta haline gelerek bir endüstri mantığında seri üretimi ve tüketimi noktasında kendini göstermektedir. Bu yönüyle seri üretim, kültürel üretimlerin meta niteliğiyle standartlaşmasına neden olurken, tüketim olgusuyla birlikte etkin hissettirilen edilgen müşteriler ya da yazarların ifadesi ile endüstrinin özne olma hallerini ortadan kaldırmaya çalıştığı kitlelere yine de düşünen bireyler olarak seslenmesi (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 193) kültür endüstrinin ideolojik yönüne yapılan vurguyu açık etmektedir.

6. "Kültür endüstrisinin sistemini sözde ve gerçekten destekleyen izleyicinin ruh hali o sistemin mazereti değil, bir parçasıdır" (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 164).

7. "Hafif sanat ciddi sanatın toplumsal vicdan azabıdır. Dayandığı toplumsal önkoşullar nedeniyle ciddi sanatın gözden kaçırıldığı hakikat, hafif sanata nesnel bir adillik görüntüsü kazandırır. Aralarındaki bu bölünmüşlük hakikatin kendisidir çünkü en azından bu iki alemin toplamından oluşan kültürün olumsuzluğunu dile getirir. Hafif sanatı ciddi sanata katarak ya da tersi yolla bu karşıtlık uzlaştırılabilir. Zaten kültür endüstrisinin yapmaya çalıştığı tam da budur" (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 181).

8. "A ve B filmleri ya da değişik fiyatlı dergilerde yer alan öyküler arasındaki gibi keskin ayrımlar gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok tüketicilerin sınıflandırılması, örgütlenmesi ve kayda geçirilmesine hizmet eder. Herkes için uygun bir şey öngörülür ve böylece bu işlemlerden kimse kaçamaz. Ayrımlar zihinlere kazılır ve yaygınlaştırılır. İzleyicilere dizi halinde nitelikler hiyerarşisi ulaştırılması, bunu bütünüyle niceliğe dökmekten başka bir işe yaramaz. Herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş levelına [düzeyine] uygun davranmalı ve kendi tipi için üretilmiş seri üretim kategorisini seçmelidir. Tüketiciler, araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşür" (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 165-166).

9. "Günümüzün teknik rasyonelliği egemenliğin rasyonelliğidir" (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 163) "Etikeli olma buyruğu altında teknik psiko-teknige, yani insan davranışlarını idare etmeye dönüşür. Her ikisinde de hem çarpıcı hem bildik, hem hafif hem akılda kalıcı, hem ustalıkla hem de basit olma normu geçerlidir; her şey kafası dağınık ya da dirençli olduğu düşünülen müşteriye alt etmek içindir" (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 217).

10. "Tüketici, kurumlarından yakasını kurtaramadığı eğlence endüstrisinin ideolojisi haline gelir" (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 210)

Aymaz, yazarların kültür endüstrisi kavramsallaştırmasıyla, kültürel malların tüketilmesi üzerinden kapitalist sistemin yeniden üretimini çözümlediklerini ifade ederken (2019, s. 101), Kejanlıoğlu da kavramı “yaşamın ticarileşmesine koşut bir biçimde haz almayı kültürel mallara ve avutucu eğlenceye hapseden, kültürel malların standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin akılcılaştırılması süreçlerine dayanan, aynı olanlar arasından seçim yapma özgürlüğü olarak tanımlanan ideoloji” şeklinde açıklamaktadır (Kejanlıoğlu, 2005; akt. Sevim, 2010, s. 509). Rutli de kültür endüstrisinden söz ederken endüstrinin, kültür sahasını ele geçirerek kültürün otonomluğunun ortadan kaldırıldığını vurgulamaktadır. Bu sayede kültürün para ile belirlenen, toplumsal olarak işlevini yitirmiş bozuk bir toplumsal yapının soruşturulamaz bir ögesi haline getirildiğini ifade eden yazar, kültür endüstrisiyle birlikte kültür alanını belirleyen kıstas ile ekonomik alanı yöneten kıstasın aynı hale geldiğini belirtmektedir. Böylelikle yalnızca ekonomik alanda değil kültürel alanda da piyasa değeri egemen duruma gelmiş ve kullanım değeri yerini değişim değerine devretmiştir. Her kültürel öge ve olgunun bir değeri ve ederi söz konusu olmuş ve kültürel unsurlar ile ekonomik mallar arasındaki fark ortadan kalkmıştır. Kısaca kültür meta haline gelmiş, yani metalaşmıştır. Kültür endüstrisi, kültürün asıl gücü ve işlevini bertaraf ederek, esasında gerçek kültürü ortadan kaldırmış, böylece yeni kültür biçimi hesap edilmiş, yapay, ve kar amacı güden bir metayla yer değiştirmiştir (Rutli, 2011, s.185; akt. Yılmaz, 2018, ss. 455-456).

Bununla birlikte Kirel, metnin okuyucularına kültürel ürünlerin üretildiği endüstriyel ilişkiler üzerine yoğunlaşma gereksinimi duyuracağından bahsetmekte ve kültürel ürünlerin endüstrinin diğer ürünleri kadar ‘meta’ oldukları ve içerikleri ve söylemleri açısından ideolojik anlamlarıyla da masum ürünler olmadıklarını hatırlatacağından söz etmektedir (2018, s. 370). Ayrıca Kirel, Adorno’nun kitle iletişim araçlarına yönelik yaptığı vurgunun gözden kaçırılmaması gereken bir önemi olduğunu belirterek, iletişim tekniklerinin gelişimini, onu dolduran ruh ve sahiplerinin sesleriyle birlikte üzerine düşünülmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Böylelikle yazar, bu araçları ‘kimlerin yönettiği’ ve ‘nelerin söylendiği’ başka bir ifadeyle ‘nelerin iletiildiği’ konusunda, tekniğin göz boyayıcı gelişimine rağmen, kitlelerce bu araçların doğru yorumlanması ve anlaşılmasının önemine dikkat çekmektedir (2018, s. 368). Kirel’in kitle iletişim araçlarına yapılan vurguya dikkat çekmesi, bu araçların, teknolojinin gelişimiyle dijitalleşmenin yaygınlaştığı günümüzde önemini ve geçerliliğini bir kez daha göstermektedir.

Kültür endüstrisine yönelik geliştirilen ve yapılan değerlendirmelerde, endüstrinin/piyasanın kültür alanını edimselleştirdiğine yönelik vurgular dikkat çekmektedir. Bu anlamda kültürün, kültürel ürünlerin, sanatın, birer endüstriyel ürün olarak oluşan yeni değeri kültürün metalaştığına işaret etmektedir. Kültürün/sanatın birer meta haline gelişi ise seri üretimle birlikte kültürün standardize edilmesini ve özerkliğinin elinden alınmasıyla birbirine benzeyen, aynılaşan, standartlaşan kültürel üretimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra kültür endüstrisinin, kültür alanını tahakkümü, ekonomik ve yönetsel bir tahakkümün uzantısı olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle kültür endüstrisinin ideolojik yönü, kavram üzerine yapılacak söylemlerde akılda tutulması gereken bir diğer unsurdur. Ayrıca belirli şablonlara dayanan, uzmanlar tarafından tasarlanan kültürel metaların alımlayıcısı

ya da kaynak metnin yazarlarının belirttiği gibi müşterilerinin de kültür endüstrisinin ideolojik etkisiyle birlikte irdelenmesi önem kazanmaktadır. Çünkü kültür endüstrisi teriminin kitle kültürü yerine kullanılmasında ifade edilen, kültürün kendiliğinden ve özerk olarak oluş(turul)madığına yönelik vurgu anımsandığında, meta olarak kültürün tüketilmesinde tüketicilerin konumları ve tanımları bir kez daha önem kazanmaktadır. Kültür endüstrisinin, kültürü metalaştırması gibi özne olarak bireyi yok sayması, onları birer istatistik malzemesine dönüştürerek nesneleştirilmesi de bireyin silinişi ile kavramın ideolojik yönüne vurguyu yeniden hatırlatmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisine yönelik geliştirilen eleştirel yaklaşımda öne çıkan -bir anlamda anahtar kelimeleri olarak okuyabileceğimiz- ‘meta’, ‘standartlaşma’, ‘sermaye’, ‘ideoloji’, ‘tüketici’, ‘müşteri’ gibi kavramlar büyük önem taşımaktadır.

Kültürün ve kültürel ürünlerin birer meta haline gelmesi, ona, alınıp satılabilen bir ‘mal’ değeri yüklemiş, kültürel ürünlerin bir endüstri nesnesi gibi üretilmesi de kültürün metalaşmasıyla sonuçlanmıştır. Kültürel üretimlerin endüstri mantığı içerisinde fabrikasyon üretimi, beraberinde özerkliğinin yok olmasına ve her ürünün birbirinin aynısı, kopyası olarak üretilmesiyle kültürün standartlaştırılmasına neden olmuştur. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinde bütçeye göre ve bütçe tarafından belirlenen değer farklarının gerçek farklarla, meydana getirilen ürünün anlamıyla herhangi bir bağlantısının olmadığını ve teknik medyaların da kendi yapıları içerisinde doyumsuz bir ‘bir örneklik’ üzerinde ısrar ettiğini belirtmektedir (2003, s. 166). Ayrıca yazarlar bu yönüyle kültür endüstrisinin üretimi olarak ortaya çıkan her şeyin titizlikle damgalanmış olduğunu ve üretim anlayışını belirleyen şablonların işaretlerini yansıtmayan ve de ilk bakışta onaylanmış olduğunu göstermeyen hiçbir şeyin var olmadığını ifade etmektedir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 172). Bununla birlikte Adorno, “*Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*” adlı metninde, kültür endüstrisinde ilerleme olarak öne sürülen ve devamlı olarak yeni diye vurgulanan her şeyin öncesiz ve sonrasız bir ‘teklifi’ gizlediğini ve değişimlerin kar güdüsünün ne kadar değiştiğiyle bağlantılı olarak başkalaşmış bir iskeleti maskeleydiğini dile getirmektedir (Adorno, 2003, s. 78). Kültürün bir örneklige zorlanması, her üretimin belirli jargonların izini taşıması ve başsız-sonsuz bir aynılığı gizlemesi, kültürel metaların, benzersizlik yerine aynılığı sergilediği; basit, derinliği olmayan ve çapsiz olanı fütursuzca sunduğunu ve durmaksızın benzer davranış biçimleri üzerinde ısrar ettiğini göstermektedir (Akkol, 2019, s. 55). Bunun yanı sıra kültür endüstrisinin kültürel egemenliği, ideolojik anlamda da bir tahakkümü içermektedir. Çünkü kültür içinde bulunduğu, yetiştiği ya da üretildiği yapının izlerini taşır ve bu yapılar hakkında çok şey barındırır.

Kültür endüstrisinin belirli şablonlara dayanan üretimlerinin amacını ideolojik işlevinde aramak önemsenmesi gereken bir diğer önemli noktadır. Çünkü hiçbir kültürel ürün ideolojiden bağımsız değerlendirilemez. Kültürel ürünlerin içinde üretildikleri ‘sistem’ ile kurdukları görünür/görünmez ilişkinin irdelenmesi ve ortaya çıkarılması üretilen metinlerin anlamını, amacını ve işlevini sorgulamaya yarar. Adorno ve Horkheimer “yapımcılar hangi olay örgüsünü seçerse seçsin tüm filmler, sermayenin mutlak kudretini iş arayan mülksüzleştirilmiş yığınların yüreğine efendilerinin erki olarak kazınmak içindir” ifadesiyle kültürel egemenliğin aslında sistemin/sermayenin /ideolojinin egemenliği olduğunu vurgulamaktadır (2014, s. 167).

Bu doğrultuda kültür endüstrisi, görünürde eşitlikçi bir yapı sunuyor gibi görünse ve kişiselleşmeyi destekliyor savını içinde barındırsa da gerçek anlamda bunun tam aksi bir yerde konumlanmaktadır. Modernliğin içinde konuşlanmış bu çelik kafes, kişiyi nesneleştirerek veya şeyleştirerek mekanik yapının bir dışlısı haline getirmekte ve böylece bireyleri kontrol altına almaktadır (Jay'den aktaran Şan & Hira, 2007). Bu bağlamda Şan ve Hira, kişilerin mevcut düzeni kabul etmesini ve onunla özdeşleşik bir ilişki kurulmasının sağlanması için kültür endüstrisinin ürettiği kültürel metalarla kişiyi çepeçevre sardığını belirtmektedir (Şan & Hira, 2007). Kirel ise bir tarafta para kazanma güdüsüyle bulunan özel şirket yapıları, diğer taraftan kapitalist sistem ve gerekleri bağlamında gerçekleştirilen her üretimin, sistemin yararı adına örgütlenmiş olduğundan söz etmektedir (2018, s. 380). Kültürel alana yönelik tahakküm ise sirayet ettiği kitlesini de birer metaya dönüştürerek kitleleri kültür endüstrisinin ideolojisi haline getirmektedir.

Adorno, kültür endüstrisinin insanı, bir tür varlığı olarak gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu yönüyle kültür endüstrisinin egemenliği altında, herkes bir başkasının yerine geçebileceği yönleriyle varlık kazanabilmektedir. Yazara göre herkes ikame edilebilir ya da sadece türün tek bir modeli olarak konumlandırılabilir. Herkes, yeri her halükarda doldurulabilir birey olarak mutlak bir hiçliktir. Adorno, endüstrinin insanla yalnızca 'müşterisi' ve çalışmanı olarak ilgilendiğini, insanlığı, her şeyi kapsayan bir bütün olarak ve tıpkı diğer tüm öğelerine uyguladığı gibi bir formüle indirgediğini belirtmektedir (2007, ss. 80-81). Ayrıca Adorno, kültür endüstrisinin ideolojisinin güçlü etkisi nedeniyle kitlelerde bilincin yerini 'uygitsencilik'in aldığından söz etmektedir (2003, s. 81). Dellaloğlu da kültür endüstrisinin, kendi tüketicisi olan modern bireyi yine kendisinin ürettiğini dile getirmekte ve kültür endüstrisi çağında bireyin yalnızca bir yanılısma olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre bunun tek sorumlusu üretim araçlarının standardize edilmesi değildir. Kültür endüstrisinde kişiye sadece var olan düzenle kurduğu özdeşleşik ilişkiyi sorgusuzca katlanılmaktadır. Bu nedenle birey; birey gibi görünen, sahte-bireydir. Modern anlamda birey devamlı olarak yeniden ve yeniden inşa edilen bir metadır. Tam bu noktada Dellaloğlu, Walter Benjamin'in tekniğin imkanlarıyla yeniden üretilen sanat eseri için tanımladığı "halenin kaybolması" nitelemesinin modern birey için de geçerli olduğunu ve artık insanın da halesinin kalmadığını belirtmektedir (2003, ss. 26-27). Benzer bir ifadeyi sunan Gökalp de bireyin artık, kültür endüstrisi tarafından yalnızca tüketici olarak tanımlandığını ve bu yeni birey tanımının daha çok tüketmesi amacıyla ikna edilmeye çalışılan bir nesne konumunda bulunduğunu dile getirmektedir (Gökalp, 2004; akt. Akkol, 2019, s. 57). Bu yönüyle Koluçak da kültür endüstrisinin hegemonik durumu içinde bireyin artık yok sayılarak özerk özneyi ortadan kaldırdığını

11. "Kitle kültürü, kitle kültürünün ürünleri, bu ürünlerin tüketicisi olan bizlerin dışında uzağında, bizim denetimimiz dışındaki kuruluşlarda, karar odalarında, işletmelerde tasarlanır, dizayn edilir, yazılır, görümlenir, basılır, yayımlanır. Kitle kültürü ürünlerinin bu tasarlanma, dizayn edilme ve üretilme işlemlerinde bizim konumumuz edilgendir, "potansiyel müşteriler" (clientlie) denilen bizlere tanıtmış "temsili" bir yerdir. Kitle kültürü ürünü denen kitapları, plakları, müzikleri, filmleri, konfeksiyon işi giysileri, TV parodilerindeki esprileri ve deyiş biçimlerini üretenlerin "kafalarındaki" insanlar olarak yer alırsız bu kültürün üretim sürecinde. Bizim neleri seveceğimizi, neleri sevmeyeceğimizi, nelerden korkacağımızı, neleri ve kimleri kiskanacağımızı, kimlere hayranlık duyacağımızı, kimleri küçük göremek kendimizden hoşnutluk duyacağımızı, kalitatif ve kantatif araştırmalar da yaptırarak, ortaya koymaya; bizim fiili "kimliğimizi" mümkün olduğu kadar tasvir edilmiş bir biçimde görmeye çalışırsız" Oskay, Ü. (2013). Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken. Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım içinde. (151-158) 8.b. Yapı Kredi Yayınları.

söylemektedir (2017, s. 145). Kültür endüstrisinin bireyi özne olarak silişi ve kitle olarak herkesi “potansiyel müşterisi”¹¹ olarak nesneleştirilmesi, kültür endüstrisinin ideolojisini yansıtan en önemli unsurlardan birisidir. Birey artık, kültürel ürünlerin tüketicisi, bu ürünlerin hedefi, müşterisi olarak var olabilmektedir. Fakat birey artık farkında olarak ya da olmayarak dahil olduğu bu üretim/tüketim sürecinde, dağıtım tekniklerinin gelişimi ve ulaşılabilirliğin artması gibi nedenlerle kendini özel, özgür hissedebilmektedir. Ancak bireyin bu özgürlüğü, kapsamı ve sınırları belli ve aynı olan seçenekler içerisinde yaptığı bir seçim özgürlüğüdür. Bireyin geldiği ve bir anlamda kaybolduğu noktada duyumsadığı bu özgürlük duygusu da tıpkı artık kendi gibi yanılsamaya dönüşmüştür. Bu nedenle bireyin özgürlüğü de kurgulanmış, önceden belirlenmiş, tasarlanmış ve de üretilmiştir.

Kültür endüstrisine yönelik tanımlama çabasının ardından, çalışmanın bu noktasında 2000’li yıllarda dijital olanakların gelişmesi sonucu karşılaşılan durumun çoklu ve karmaşık görünümünün ve bunun yanı sıra üretilen ürünlerin dünya çapında yaygınlaşabilmesini sağlayan teknolojik gelişmelerin Adorno ve Horkheimer’ın 1940’lı yıllardan başlayarak gerçekleştirdiği projeksiyonun devamlılığını kanıtlar nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. İletişim teknolojilerinin vardığı son durum, kitleler ve iletiler bağlamında ideolojik boyutuyla değerlendirilirken kültür endüstrisi kavramının geçerliliğini halen koruduğu belirgin bir şekilde kendini göstermektedir (Kırel, 2018, s. 368). Kültür endüstrisinin günümüzdeki geçerliliğini ifade eden yukarıdaki görüşler izleğinde, teknolojik ve dijital gelişmelere ve internetin görece daha ucuz bir hale gelmesine paralel olarak ortaya çıkan kültürel üretimlere/ürünlere odaklanılacaktır. Bu bağlamda ‘talebe yönelik video platformları’ olarak tanımlanan, yapıları ve üretim/ürünleri itibarıyla ‘aşırı izleme’ gibi nitelendirmelerle anılan yeni izleme deneyimleri ele alınacaktır. İşaret edilen kavramlara yönelik yapılacak tanımlama girişiminin ardından, platformlarla birlikte değişen yeni seyir deneyiminin öne çıkan nitelikleri, Adorno ve Horkheimer’ın metinlerinde kavramsallaştırdığı ve sorunsallaştırdığı kültür endüstrisi kavramıyla birlikte irdelenmeye çalışılacaktır.

3. Talebe Bağlı Video Platformları: Aşırı İzleme ve Aşırı İzleme Motivasyonları

Günümüzde teknolojinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan cihaz ve aygıtlar, artık bireyin birer parçası, uzantısı ve neredeyse bir tamamlayıcısı olarak anlam kazanmıştır. Akıllı telefon, tablet gibi yeni nesil teknoloji ürünleri, artık bireyin her zaman, her yerde kullanabileceği, günlük yaşamıyla kompakt bir tüketim nesnesi olarak işlev görmektedir. Teknoloji ve dijitalleşmenin bu dönüşümü, kültürel alanları da etkilemiş, artık kültürel metaların tüketimi için de zaman ve mekân gibi sınırlamalar kısmen ortadan kalkmıştır. Teknolojik ilerlemeler ve dijitalleşmenin geçirdiği büyük dönüşümler, tüketimi de etkileyerek hayatın yeni bir rutini haline gelmiştir. Dijitalleşme ve internetin yaygın kullanılmasıyla birlikte gelişen yeni endüstri ortamı, kültürel metalarını bu gelişime uydurarak üretmeye devam etmiş ve hala daha devam etmektedir. Bu anlamda, eski televizyon ve film izleme pratiklerinin düzenlendiği akışın yerini dijital platformlar almış, artık belirli bir akışın takip edilmesine gerek kalmamış, talebe yönelik olarak üretim ve tüketim süreçleri düzenlenmiştir. Bu doğrultuda kültürel metaların teknolojiyle geçirdiği dönüşüm ve dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni tüketim biçimi, yeni izleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını da yönlendirmiştir.

'Akış' kavramının yeni endüstri ortamında artık biçim değiştirdiği ve tüketim alışkanlıklarının da bu yeni akış biçimine göre yeniden düzenlendiği belirtilmektedir. Özel, çok uluslu teknoloji ortaklıkları aracılığıyla yönetilen, algoritma ve doğrusal yayın planlama kullanımı ile geleneksel televizyon yayınlarının üretim, dağıtım ve alımlama uygulamalarının temelden değiştiğini ve endüstrinin de buna uyum sağlayarak iletim biçimini yeniden şekillendirdiğini dile getirmektedir (Özel, 2020, s. 116). Yaşamı kolaylaştırdığı savıyla kitlelere takdim edilen dijital teknolojilerin hızla gelişerek gündelik eylemler içerisinde yer edindiği ve bu sayede tüketimlerinin yaygınlaştığı ifade edilmektedir. Dijitalleşmenin hız kazandığı dünyamızda, çok fonksiyonlu özellikler içeren teknolojik ürünlerin tüketimi bir meta fetişizmi haline gelmiş ve yakınsama düşüncesiyle beraber tüketim için yeniden biçimlendirilmiş ve devamlı olarak güncel tutulmaya çalışılarak kitlelere sürülmüştür. Tüketimin bu yönüyle kolaylaşması, onun niceliksel olarak artmasına neden olurken, dijitalleşmeyle birlikte hız kazanan talebe bağlı platformlar da gerek televizyon gerekse günlük kullanıma daha uygun aygıt ve cihazlardaki uygulamalar aracılığıyla geleneksel televizyon yayını ve film/dizi anlayışından ayrıksı bir tecrübe ve tüketim alışkanlığını kullanıcılarına sunmaya başlamıştır (Diker, 2019, ss. 1-3).

Bu gelişmelerle birlikte internette, video akışları ile ortaya çıkan çevrimiçi TV, bireylerin taleplerine yönelik bir düzenlemeyle kültürel metaları yeniden tasarlar ve de üretir hale gelmiştir. Talebe yönelik platformlar, kullanıcıların tercihlerini içeren ve kişinin izlemek, oynatmak veya dinlemek istediği şeyleri içerisinde barındıran, harekete geçirici eğlenceyi temsil etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte talebe yönelik platformların ortaya çıkması, geleneksel yayın anlayışının akış mantığını değiştirerek, her yerde ve her zaman bulunabilme ve isteğe bağlı olarak tüketme yönünde gelişim göstermiştir. Bu yönüyle talebe bağlı platformlar, hem tüketiciye daha fazla kontrol olanağı sunmakta hem de kullanıcılarının daha fazla katılımını talep etmektedir. Bu niteliği doğrultusunda abonelik temelli talebe bağlı video hizmetleri, bir tür sanal video mağazasına benzetilmektedir. Bu benzetmede raflardaki video/film kutularının yerini artık menü ekranındaki küçük resimler almıştır. Platformların bu niteliği ürün ve hizmetlere ulaşmayı kolaylaştırırken aynı zamanda tüketimi de arttırmıştır. Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Hulu gibi uluslararası şirketlerin yanı sıra Türkiye'de bunlara ek olarak BluTV ve puhuTV gibi talebe bağlı video platformları ön plana çıkmıştır. Tema, arayüz ve fiyat farklılıkları gibi hizmetlerinin yanı sıra hemen hemen tüm platformlar, yukarıda bahsedilen üretim ve tüketim süreçlerini temsil etmektedirler. Bahsi geçen platformlara üye ya da abone olan kullanıcılar, algoritma etkisiyle seçilmiş içerik kataloglarında, etkileşim ile karakterize edilen farklı ve yeni bir izleme davranışına alış(tırıl)maktadırlar. Bu platformların içerik katalogları nispeten istikrarlı bir seçim özgürlüğü sunuyor gibi görünse de kullanıcılarının içeriği keşfetme şekli ve zamanlamasının yönlendirilmesi gibi etkenler, bu niteliği tartışmalı kılmaktadır. Çünkü kullanıcılar, kişiselleştirilmiş içerik akışlarında gezinmek için uygulamalar, arayüzler, ekranlar ve sosyal medya aracılığıyla algoritmalar, yapay zekâ ve bot gibi unsurlarla etkileşime girmektedir. Bu nedenle kullanıcılar, her ne kadar geleneksel bir TV kanalından ya da yayınından farklı bir tüketim seçeneğiyle sınırlanmamış olsalar da bu platformlar, dinamik ve kişiselleştirilmiş bir seçim

mimarisi içerisinde görece bir seçim özgürlüğü sunmaktadırlar (Özel, 2020, ss. 119-129). Başer ve Akıncı, son yıllarda en çok öne çıkan dijital platformlardan biri olan Netflix'in büyük veriyi kullanıcılarının beğenip tercih edebileceği içerikler için kullanması ve abonelerinin ne izlediklerinin yanı sıra aynı zamanda milyonlarca abonesinin içerikleri nasıl izlediklerini veri olarak kullanmasıyla seçim özgürlüğünün aslında bir seçim mimarisi olduğunun altını çizmektedir. Ayrıca Netflix'in bir DVD kiralama şirketiye çağda uyum göstererek değişimi yakalaması ve stratejik düşünmeyi bir kültür olarak benimsemesi, bahsi geçen platformların kullanıcıya gösterdiği önemle aslında daha fazla kullanıcıya ulaşmak için tüketim süreçlerini düzenlendiğini belirtmektedir (Başer & Akıncı, 2020, s. 868). İzleyiciye farklı bir izleme deneyimi vadeden bu platformların, kullanıcıların daha önce izlediği metinlerden yola çıkarak yenilerini önermesi ve her metnin kişiye özel görsellerle sunulması gibi yöntemler, izleyicilerini daha fazla ekran başında tutabilmek için 'kişiselleştirilmiş' algısıyla uygulanan etkili stratejik yöntemleri göstermektedir (Ateşalp & Başlar, 2020, s. 115).

Bununla birlikte Başer ve Akıncı, yeni endüstri ortamında öncü bir konumda bulunan Netflix'in kullanıcı deneyimini olumlu etkilemek adına öne çıkan birtakım özelliklerinden bahsetmektedir. Yazarların sıraladığı bu faktörler, Netflix'in yanı sıra diğer talebe bağlı video platformlarında da değişik şekillerde ve biçimlerde kendisini göstermektedir. Yazarlar, dijital bir video platformu olan Netflix üzerinden kullanıcı deneyimini olumlu etkileyen unsurları; "kişiselleştirilebilir bir arayüz tasarımı", "farklı dublaj ve altyazı seçenekleri", "ülkelere özgü özel içerikler", "yetişkin ve çocuk olmak üzere sunulan farklı profiller ve bu profillere uygun içerikler", "yüksek görüntü ve ses hizmeti", "internet hızına göre adaptif bağlantı hızı", "seri izleme (binge-watching)", "ekonomiklik", "farklı ihtiyaçlara yönelik abonelik seçimleri ve abonelik paylaşım olanağı", "reklamsız ve zengin içerik sunumu", "birden fazla ekranda izleyebilme seçenekleri" ve "kolay kullanılabilir arayüz tasarımları" şeklinde sıralamaktadırlar (Başer & Akıncı, 2020, ss. 872-873). Yazarların belirttiği özellikler, talebe bağlı platformların genel yapılarını ve tüketiciye sunulan farklı ve opsiyonel niteliklerini göstermektedir.

Bu bağlamda, kişiselleştirilebilir ve kolay kullanılabilir arayüz tasarımları, izleyiciye kolaylık ve basit bir tüketim süreci sağlarken aynı zamanda kişisel olarak tasarlanabilen profillerle kişinin kendini özel hissetmesi sağlanmaktadır. Ekonomiklik niteliği ile kişilere farklı abonelik seçimlerinin sunulması ve aboneliklerin paylaşılması gibi unsurlar, bu platformların herkese yönelik olabileceği ve ulaşılabilirliğinin ekonomik anlamda bir şekilde sağlanabileceğini göstermektedir. Ülkelere özgü içerikler ile farklı dublaj ve altyazı olanaklarıyla ise kullanıcılara ulusal ve uluslararası geniş içerikler pazarlanmaktadır. Ayrıca yine kullanıcılara sunulan yüksek görüntü, ses ve internet hızına göre adaptif bağlantı hızı, platformların teknolojik gelişmelerle ilgili unsurları da tüketici odaklı bir uyum sağlamak adına kullandığı dikkat çekmektedir. Yetişkin ve çocuk gibi yaş gruplarına yönelik içerik ve profil özellikleri ise bu platformların her yaşta kişiyi endüstrinin bir parçası haline getirmeye çalıştığını gösterir niteliktedir. Bunun yanı sıra zengin içeriklerin reklamsız bir şekilde iletilmesi, bu platformların reklamsızlığı bir reklama dönüştürdüğünün göstergesi olarak da dikkat çekmektedir. Son olarak bu platformlarda yer alan içeriklerin hem teknolojik aygıtlarla uyumlu olması hem de belirli bir akış ile sınırlandırılmamış olması nedeniyle kullanıcıların

istediği yer ve zamanda bu içeriklere ulaşarak sürekli izleme yapabileceklerini göstermektedir. Platformların farklı süre ve konularda birçok içeriğe sahip olması ile yine bu platformların diğer özellikleri bir arada düşünüldüğünde kullanıcılarının bu içerikleri seri bir şekilde izlemesi gündeme gelmektedir. Yeni bir izleme deneyimi olarak değerlendirilen ve kavramsallaştırılan bu edim, talebe bağlı video platformları için ayrıca bir strateji olarak da üretim-tüketim süreçlerinin düzenlenmesinde kullanılmaktadır.

Farklı biçim ve yapılaraya sahip platformlar üzerinden sunulan dizi, film, belgesel gibi kültürel ürünler, kullanıcılar tarafından büyük bir ilgiyle karşılanırken, izleme pratikleri açısından da çeşitli değişim ve dönüşümler belirmiştir. Bu anlamda “binge-watching” olarak kavramsallaştırılan ve aşırı/tıkınırcasına izleme anlamlarına gelen yeni izleme davranışları ortaya çıkmıştır. Tüketim olgusunun yirmi birinci yüzyılda medya içeriklerine sirayet eden ‘fast-food’ etkisi olarak düşünülebilecek “binge-watching”, yani art arda izleme, gelişen dijital platformlarla birlikte anılmaya başlamıştır (Özel & Durmaz, 2021, s. 368). Aşırı/tıkınırcasına izleme -binge-watching- kavramı, İngilizce Oxford Sözlüğü’ne eklenmiş ve kavram sözlükte “fiili bir televizyon programının birçok bölümünü tipik olarak DVD ya da dijital akış hizmeti sunan ortamlar aracılığıyla art arda izlemek” şeklinde tanımlanmıştır (Ateşalp & Başlar, 2020, s. 114). Başka bir tanımda, Schweidel ve Moe kavramı, bir oturuşta bir TV dizisinin üç ya da daha fazla bölümünün izlenmesi olarak tanımlamışlardır (Schweidel & Moe, 2016, ss. 1-19; akt. Özel, 2020, s. 131). Medya uzmanı Mary Mcnama ise 2012 yılında aşırı/tıkınırcasına izleme tanımını süreye dayalı olarak “bir saat uzunluğundaki herhangi bir içeriğin üç bölümden fazla izlenmesi ya da yarım saatlik bir içeriğin altı bölümünün peş peşe izlenmesi” şeklinde yapmıştır (Mcnama, 2012; akt. Özel & Durmaz, 2021, s. 368).

Bununla birlikte aşırı izleme kavramının günümüzde Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, HBO gibi talebe bağlı video platformlarıyla özdeşleşmiş bir kavram olduğu ifade edilse de bu pratiğin geçmişinin daha gerilere gittiği belirtilmektedir. DVD’lerin ve DVD setlerinin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, izleme alışkanlıklarında görülen değişimleri anlatmak için yeni metaforların benimsenmesiyle sonuçlanmış ve bu metaforlardan en dikkat çekici olanı “aşırı ya da çok yemek, tıkmak” anlamına gelen “binge” kelimesinin metafor olarak seçilmesinde kendini göstermiştir. Böylelikle yeni izleme alışkanlıkları “binge” kavramının ifade ettiği tanıma benzer bir şekilde, “evde bir dizinin art arda birçok bölümünü izlemeyi” tanımlamak için kullanılmıştır (Brundson, 2010, ss. 64-65; akt. Ateşalp & Başlar, 2020, s. 114). Bu tanımlar izleğinde Özel, aşırı izlemenin iki önemli unsurunun olduğunu dile getirmektedir. Bunlardan ilki, tek bir oturumda veya kısa bir süre içerisinde meydana gelen ve birden fazla oturumda ancak meydana gelebilecek yoğun bir tüketimin gerçekleştirilmesi, ikinci olarak aşırı izlemenin aynı serinin birden fazla bölümünün tüketilmesi şeklinde açıklamaktadır (2020, ss. 131-132). Dolayısıyla aşırı ya da tıkınırcasına izleme edimi, “izleyicinin tek seferde aynı içerikten kaç bölüm izlediği, bu bölümlerin sürelerinin ne kadar olduğu ve bu eylemi ne sıklıkla tekrar ettiği ile ilintili” bir izleme pratiği/alışkanlığına işaret ettiği belirtilmiştir (Özel & Durmaz, 2021, s. 368). Teknolojik gelişmelere ve dijitalleşmeye paralel olarak dönüşen endüstrinin yeni biçimi, bu gelişmelere koşut olarak izleme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Fakat platformların sunduğu içeriklerin yoğun tüketimini tanımlayan aşırı izleme pratiklerini ve kişiyi bu pratiklere yönelten

motivasyon süreçlerine de değinmek önem taşımaktadır.

Zaman mefhumunun giderek ve iyice sıkıştırılarak yaşandığı ve gündelik alışkanlıkları içinde atomize olmuş insanın bireyselliği ile örtüşen aşırı izleme eylemi için birçok farklı gerekçe ve neden sunulmaktadır. Bu gerekçelerden en öne çıkanı ise “motivasyon” olarak gösterilmektedir. Gündelik stresin artması, enformasyondan soyutlanma, kaçış isteği, gündelik rutinlerin neredeyse birer yarış durumuna gelmesi gibi etkenler, bireysel bir ödül olarak aşırı/tıkınırcasına izleme alışkanlığının bir motivasyon olarak değerlendirilmesini sağlamıştır (Özel & Durmaz, 2021, ss. 364-365). Bir başka ifadede kişilerin aşırı izleme deneyimini tercih etme sebepleri arasında yoğunlaşarak izleme istenci, sosyalleşme, spoilerden kaçınma, mali nedenler, gündemden kaçma arzusu, hali hazırda bulunan bir sonraki bölümü bekleyememe, hızlı tüketim arzusu ve boş zaman değerlendirme gibi sebepler gösterilmektedir (Ateşalp & Başlar, 2020, s. 125). Sung ve diğerleri ise olumsuz duygulardan kaçınma, zaman geçirme, duygu durumunu iyileştirme gibi motivasyonların aşırı izleme için gerekçe gösterildiğini belirtmekte ve diğer yandan kaçış ya da kendini ödüllendirme gibi motivasyonların bu izleme pratiğinin gerçekleştirilmesinde daha etkin olduğunu ifade etmektedir (Sung, Kang & Lee, 2018; akt. Özel, 2020, ss. 132-133).

Bununla birlikte Tyron, talebe bağlı platformların dağıtım stratejileri ile aşırı izlemeyi teşvik ettiğini, tıpkı televizyonun canlı yayınlarla sunduğu deneyime benzer bir deneyim sunarak platformlara eklenen içeriklerin çok hızlı ve kısa bir zamanda izleyemeyenlerin dışarıda kalma hissi yaşamasını hedeflediklerini belirtmektedir. Bu yönüyle dizilerin art arda ve kısa süre içerisinde izlenilmesi, diziler hakkında yapılan görüşmelere katılma isteği ve dışarıda kalmama hissinin yaşanmaması gibi durumlara bağlı olarak aşırı izleme davranışlarının sergilendiği ifade edilmektedir (Ateşalp & Başlar, 2020, s. 126). Kim ve Lee de talebe yönelik platformların içeriklerinin kısa sürede ve aşırı şekilde tüketilme motivasyonlarını değerlendirirken, eğlence, zaman doldurma, ulaşılabilir olmasından dolayı hesabı kullanmayı teşvik etme, enformasyon edinme ve popüler olana uyma/toplumsal statü sağlama olarak beş ana maddede toplanabileceğinden söz etmektedir (Sung, Kang & Lee, 2018; akt. Özel & Durmaz, 2021, s. 366). Aşırı izlemenin nedenleri ya da motivasyonları bireysel nitelikler taşıdığı gibi sosyal özellikler de taşımaktadır. Aşırı izlemenin, popüler olana uyma ve dışarıda kalma hissini yaşamamak adına sosyalleştirici bir yönünün olduğu önemli bir vurgudur. Fakat bu sosyalleşme halinin tüketimi zorunlu kılması dikkate değer bir unsurdur. Bireyin tüketerek var olması, toplumsallaşması, kültürleşmesi ise endüstrinin ideolojik yönünü bir kez daha hatırlatmaktadır. Diğer, devamlı olarak değişen ve günbegün daha da fazla dijital kültür içerisinde tüketime uyum sağlayan yeni nesillerin ayrıca sisteme olan adaptasyonunun da giderek kolaylaştığını belirtmektedir (2019, s. 17). Haz, kaçış, boş zaman doldurma gibi gerekçelerle gerçekleştirilen aşırı izleme pratiklerinin, endüstri tarafından yoğun uyarılarla –reklam gibi- desteklenmesi hem sermayenin hem de ideolojik tahakkümün birer uzantısı olarak bireyleri sisteme uyumlaştırarak bilinçlerini köreltmektedir.

4. Kişiselleştirme İllüzyonu ve Özgürlük Yanılsaması: Talebe Bağlı Video Platformlarının Kültür Endüstrisi Bağlamında Değerlendirilmesi

Talebe bağlı video platformlarının kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilmesinden

önce, bu platformların kullanıcının talebine bağlı olduğuna yönelik yaptığı vurgudan hareketle işaret ettiği özgürlük olgusuna kısaca değinmek yararlı olacaktır. Tüketicilerin izleme pratiklerini düzenlerken aktif oldukları, izleme motivasyonlarının kişisel tercihleri içermesi her ne kadar onların birer birey/özne olarak özel hissetmesini sağlasa da bahsi geçen platform tanımlarının ve yapılarının, endüstrinin yeni biçimi olarak onları yalnızca müşterisi/nesnesi olarak konumlandığını düşündürmektedir. Dolayısıyla kişiselleştirilmiş gibi görünen ve bireyin talebinin önemsendiğini gösteren (gizleyen) bu platformların sunduklarının bir özgürlük yanılması olduğundan söz etmek mümkün görünmektedir. Bu anlamda ele alınan platformlara yapılan özgürlük yakıştırmasının bir yanılama olduğunun gerekçelerini Adorno ve Horkheimer'ın "kültür endüstrisi" terimi ve açıklamalarıyla irdelemek hem bu kavramın geçerliliğini hala koruduğunu hem de çalışmanın ortaya koymayı amaçladığı argümanı somutlaştıracaktır.

İzleme alışkanlığı kuşkusuz bir tercihtir. İzleyici, izleyeceği şeyi, içeriği; dizi, program ya da filmi kendisi belirlemektedir. Hangi kanalı takip edeceği, hangi içeriği tüketeceği ya da uyku, iş veya diğer günlük rutinler yerine izleme eylemini tercih edeceği belirgin bir karar vermeyi göstermektedir. Ancak bu seçimin günümüz dijital dünyasında yalnızca izleyiciye kalmış bir seçim olduğundan bahsetmek masum bir ifade olacaktır. İzleyicinin "ne" izleyeceği sorusuyla başlayan bu süreç izleyicinin neyi "nasıl" ve "neden" izleyeceği sorularıyla aynı değildir. Çünkü izleme alışkanlığı artık bir sonuç değil bir başlangıçtır (Özel & Durmaz, 2021, s. 365). Günümüzde değişen ve dijitalleşen iletişim ortamı ile izleyiciler hangi içeriği, ne zaman ve hangi kanaldan izleyeceklerine karar verebilir hale gelmiştir. Ancak bu karar ve seçim mekanizmasını mutlak bir özgürlük olarak nitelendirmek fazla iyimser bir yaklaşım olacaktır. Çünkü endüstrinin yeni biçimi olan dijital platformlar, pazarlama ve dağıtım stratejileriyle ve kullandıkları arayüzlerle izleme alışkanlıklarını da dönüştürmektedir (Ateşalp & Başlar, 2020, s. 123). Talebe bağlı dijital platformların kullanıcılarına hissettirdiği bu özgürlük ve aktiflik duygusu bir dereceye kadar kabul edilebilir bir yaklaşım olsa da Baudrillard'ın ifade ettiği gibi "tüketicinin özgürlüğü ve bağımsızlığının aldatmacadan başka bir şey olmadığı, özgürlük uygarlığının doruk noktasına ulaştığı bu tatmin ve bireysel seçim aldatmacasının bizzat sanayi sisteminin ideolojisi olduğunu" unutmamak gerekmektedir (Baudrillard, 2008, s. 83; akt. Ateşalp & Başlar, 2020, s. 122).

Başer ve Akıncı, dijital video platformlarının niceliksel olarak sayılarının artışıyla birlikte kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirmenin daha çok öne çıktığını belirtmektedir. Kullanıcı deneyimi; kişiselleştirme kavramını da kapsayan bir ürün ya da hizmete ilişkin tüm olumlu ve olumsuz süreçleri tanımlamakla birlikte yazarlar, kişiselleştirmenin kullanıcı deneyimini geliştiren ve endüstrinin kullanıcıyı tanımayı ve onu hatırladığını göstermenin bir yolu olarak değerlendirilmesinin gerekliliğine vurguda bulunmaktadır. Çünkü kişiselleştirme kavramı genellikle bölümlendirme, hedefleme ve profillendirmeye atıfta bulunarak kitlesel bir kişiselleştirmeye ve pazarlama tekniklerine işaret etmektedir (2020, ss. 868-869). Schubert ve Koach, kişiselleştirmenin temel amacının kullanıcılarla ilgili bilgi edinme ve bu bilgileri ürün ve hizmet sunma ya da teklifleri, kullanıcının ihtiyaçlarına göre uyarlama amacı taşıdığını belirtmektedir. Bu yönüyle kişiselleştirme sürecinde kullanıcıların

izledikleri içeriklere yönelik puanlama ya da değerlendirmelerde bulunmaları, hangi içerikleri daha çok izlediklerinin belirlenmesini sağlayarak, ürün ve hizmetlerin üretim/tüketim süreçlerinin yeniden ve yeniden düzenlenmesine olanak tanımaktadır (Schubert & Koach, 2002; akt. Başer & Akıncı, 2020, ss. 870-871). Özel ve Durmaz da bu bağlamda izleyici kitlesinin kişiselleştirmeye birlikte bir anlamda etkin bir görünüm çizdiğini, ancak alışkanlık ya da sadece zaman doldurma niyetiyle medya ürünlerini tükettiklerinde fazlasıyla pasif olduklarını belirtmektedir (2021, s. 366). Steiner ve Xu ise talebe bağlı video platformlarıyla izleyicinin izleme edimini hem kendi denetimi altına aldığı hem de izlemenin kontrolünü kaybettiğini ifade ederek durumun ironik yönüne dikkat çekmektedirler (Steiner & Xu, 2020; akt. Özel & Durmaz, 2021, s. 367). Yararlanılan tanımlar doğrultusunda, talebe yönelik dijital video platformlarının genel yapıları, kullanıcılarını birer nesne ve müşteri olarak değerlendirmeleri ve bu platformların tüketimle birlikte kitleleri pasifleştirerek tahakkümü altına almasıyla öne çıkan ideolojik yönü kültür endüstrisi kavramıyla beraber değerlendirilecektir. Bu doğrultuda izleyicinin, endüstrinin yeni biçimiyle ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarının kişiselleştirme illüzyonuna dayalı özgürlük yanılsaması ve aşırı izleme pratiklerinin gerekçelerini oluşturan motivasyonlarının neyi ifade ettiği tanımlanmaya çalışılacaktır.

Talebe yönelik dijital video platformları, meta haline gelen kültürel ürünlerin sunulduğu, teknoloji ve dijitalleşmeye uyum sağlayan endüstrinin yeni biçimi olarak dikkat çekmektedir. Yeni izleme alışkanlıklarıyla tüketicilerini tahakkümü altına alan bu platformlar, kültür endüstrisiyle ifade edilen ve kültürün standartlaşmasına ve aynılaşmasına neden olan endüstri mantığını, içerdikleri kültürel metalarla sürdürmektedir. Bu platformlarda yer alan ürünler, daha fazla kullanıcı kazanmak ve kullanıcılarını tüketime yönlendirmek için belirli şablonları, şemaları takip etmektedir. Bu anlamda kültür endüstrisinin yeni biçimi, teknoloji ve dijitalleşmeye uyum sağlayarak, meta üretimini bu yeni gelişimlere uyumlu hale getirerek etki alanını güçlendirmeye devam etmektedir. Adorno kültür endüstrisinde, kitlelerin tüketimi doğrultusunda biçimlendirilen ve yüksek oranda o tüketimin yapısını şekillendiren ürünlerin, bütün sektörlerde belirli bir plana göre yapılandırıldığından bahsetmektedir. Ona göre, bütün sektörler yapısal olarak benzerlik göstermekte ya da birbirinin açıklarını gizleyerek veya kapatarak, kısmen ya da tamamen eksiksiz bir sistem oluşturmaktadır. Bunu olanaklı hale getiren yapının yalnızca çağdaş teknik imkanlar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşma olduğunu da eklemektedir (Adorno, 2007, s. 76). Kültür endüstrisinin bu niteliği endüstrinin yeni biçimi olarak tanımlanan talebe yönelik dijital video platformlarının yapısında da kendini göstermektedir. Bu platformların gelişiminin yalnızca tsfekniğe olan uyumuyla değil, aynı zamanda belirli planlara ve stratejilere göre üretilmesinde gözetmek mümkündür. Talebe yönelik dijital video platformlarının sunduğu içerikler, tüketimi yönlendirmek ve arttırmak için kullanıcılarını dikkate alıyormuş gibi görünerek tüketimin yapısını belirlemektedir. Endüstrinin yeni biçiminin tüketimi belirleme girişimleri de sunulan içeriklerin belli planlar ve stratejiler doğrultusunda üretilmesine neden olmaktadır. Bu anlamda Kirel'in bir televizyon dizisinin ya da uzun metrajlı bir filmin olası süreleri üzerinde bir uzlaşma bulunduğuna yönelik vurgusu burada hatırlanmalıdır. Kirel'in kültür endüstrisinin uzmanlaşmaya ve standartlaşmaya duyduğu gereksinimin, anlatıların düzenlenmesinde zaman kullanımı açısından belirgin bir şekilde

kullanıldığına yönelik ifadesi (Kırel, 2018, ss. 377-378), bahsi geçen platformların, çağın hız kavramıyla ilişkisi doğrultusunda kendini dönüştürmektedir. Teknolojinin sağladığı olanaklar ve dijitalleşmenin etkisiyle yer ve zaman kavramlarına yönelik sınırlamaları görece ortadan kaldıran dijital platformlar, sunduğu içeriklerinin de hızlı tüketimi doğrultusunda anlatı sürelerinde kısaltma yolunu seçmiştir. Klasik bir televizyon dizisi ya da film sürelerinin uzunlukları, yeni tüketim biçimine uyumlu hale getirilerek kısaltılmış, tüketimi daha da kolaylaştırılmıştır. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin ürettiği metaların kavranmanın çabukluk, gözlem yeteneği ve bilgili olmayı gerektirdiğini ancak hızla akıp giden olgular kaçırılmak istenmiyorsa, seyircinin düşünsel aktifliğine imkan tanınmamalıdır vurgusu dikkat çekicidir (2014, ss. 169-170) Bu durumun da yine bahsi geçen platformların sunduğu içerikler için geçerliliğini koruduğunu söylemek mümkündür. Dizilerin sürelerinin kısa ve hızlı tüketime uygun olması gibi unsurlar, çabukluk gerektiren alımlama pratikleri doğrultusunda düşünsel etkinliğe izin vermemekte, dahası bu etkinliğe ket vurmaktadır.

Talebe bağlı dijital video platformları, daha fazla kullanıcı elde etmek adına onları önemser gibi görünmekte ve kişiselleştirmeye yaptığı vurguyla onları öz(ne)l hissettirmektedir. Ancak endüstrinin bu yeni biçimi, bireyleri her ne kadar dikkate alıyormuş gibi görünse de kullanıcılardan oluşan kitleler yığını onun yalnızca müşterilerini oluşturmaktadır. Kullanıcılarının talepleri doğrultusunda hareket eder gibi bir algı oluşturulsa da bu platformlar yeni müşteriler kazanmak için kitleleri birer istatistik malzemesi olarak görmektedir. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini tanımlarken birbirinden farklı gibi görünen film ya da dergilerde yayınlanan öykülerin birer meta olarak arasında kesin ayrımların olmadığını, bu metalar arasında öne çıkan farklılıkların ise gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok tüketicilerin kategorilendirilmesi, tasnif edilmesi, kayıt altına alınması ve örgütlenmesine hizmet ettiğini belirtmektedir. Bu sayede her birey için uygun bir şeyin öngörüldüğü ve bu işlemlerden kimsenin kaçamayacağı dile getirilmektedir. Farklılıklar akıllara kazınır ve yaygın hale getirilir. İzleyicilere sunulan bir dizi nitelikler hiyerarşisinin ulaştırılması, bunu tümüyle niceliğe dökmekten başka bir işlev göstermez. Her birey kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenen seviyelerine göre davranış sergilemeli ve kendileri için oluşturulmuş üretim kategorisini tercih etmelidir. Bu anlamıyla tüketiciler, birtakım kuruluşlar tarafından belirlenen ve propaganda amacıyla kullanılan benzer haritalarda gösterilen ve kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre tasnif edilen birer istatistik nesnesine dönüştürülür (2014, ss. 165-166) Adorno ve Horkheimer'ın ifadeleri talebe bağlı platformların kişiselleştirme kisvesi altında bireye yaklaşımlarının çok da değişmediğini açık etmektedir. Bahsi geçen platformlarda sunulan içeriklerin, çeşitli şablon ve şemaları takip ettiği dikkat çekmektedir. Birçok içerik belirli anlatı kalıpları, karakter ve içeriğin süresiyle karakterize edilen ve diğerlerinden farklı gibi görünen aynılığı sürdürmektedir. Ancak kullanıcılara tanınan kişiselleştirme seçenekleri ve uygun olduğu düşünülen içeriklerin sunumu, daha fazla tüketime ve tüketiciye ulaşma amacı taşımaktadır. Tüketicilere sunulan 'yetişkin' ya da 'çocuk' gibi profiller, bu platformların kategorilendirmeler üzerinden kullanıcılarını niceliksel ve istatistiksel bir çerçevede tanımlamasına hizmet etmektedir. Adorno'nun kültür endüstrisi ve tüketicisine yönelik bir başka tanımında da bu durum açıkça görülmektedir. Yazarın kültür endüstrisi tanımına göre her ürün

kişiselleştirilmiş gibi sunulur ve “tamamen şeyleştirilen ve dolayımlanan ürünün, dolaysızlıktan ve yaşamdan kaçış için bir sığınak olduğu izleniminin yaratılmasıyla, bireysellik ideolojisinin güçlendirilmesine yarar” (Adorno, 2007, ss. 111-112). Talebe bağlı platformların kullanıcılarına yönelik tutumlarında da bu durumun sürdürüldüğü görülmektedir. Bahsi geçen platform tanımlarında, çeşitli motivasyonlara dayalı izleme pratikleri, bireye sunduğu kişiselleştirme seçeneğiyle bireysellik olgusunu güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra talebe bağlı video platformlarının, bireyi çepeçevre sarması ve onu tüketim olgusuyla kuşatması kültür endüstrisinin tahakküm biçimiyle ideolojik yönünü bir kez daha hatırlatmaktadır.

Adorno ve Horkheimer endüstri toplumunda yaratılan tahakküm biçiminin bireylerde artık daimî bir etkiye sahip olacağını belirtmektedir. Onlara göre, kültür endüstrisinin metaları, kötü koşullarda olsa dahi bireylerce tüketilmeye devam edilecektir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 170). İnsanı özgürleştirme potansiyeline sahip olan serbest zaman etkinlikleri, sistem tarafından yabancılaşmayı sağlayan bir araca dönüştürülmüş ve bu etkinlikler kültür endüstrisinin kontrol ettiği bir olgu haline getirilmiştir. Kapitalizmin kökeninde çalışan sınıfları, tüketime yönlendirerek onların toplumsal sistemin adaletini sorgulamaları yerine meta fetişizminin labirentlerinde kaybolmaları yatmaktadır. Bu nedenle serbest zamanı doldurmaya yönelik etkinlikler de metalaştırılarak, kapitalist sistemin fethetme ve sömürgeleştirme hedefleri haline getirilmiştir (Argın, 2003, ss. 153-154; akt. Morva, 2012, s. 117). Bir serbest zaman etkinliği olan dizi ve film izleme pratikleri, talebe bağlı dijital video platformlarıyla birlikte ayrı bir önem kazanmıştır. Bu platformların kolay ulaşılabilirliği, ekonomikliği, zaman ve mekan sınırlarını kısmi olarak ortadan kaldırması, kullanıcılarını neredeyse günün her anında alıkoyar hale gelmiştir. Kitlelerin tüketimini arttıran yeni izleme alışkanlıkları bireyin iş ve çalışma saatleri dışında özgür olduğu tüm zamanını tahakkümü altına almıştır. Kitlelerin kültürel metalarla tahakküm altına alınması aynı zamanda tahakkümün ideolojik yönünü de göstermektedir. Çünkü tüketimi körükleyen bu metalar bireyi pasifize ederek, sistem adına uyumu yeniden üreterek, bireylerin bilincini köreltmekte ve böylelikle sisteme yönelik eleştirel bir tepkinin oluşturulmamasını güvence altına almaktadır. Adorno bu durumu tanımlarken, sistem içinde belirleyici olanın, tüketicinin iplerini elden bırakmama ve tüketiciye bir an olsun direnişin mümkün olduğunu sezdirmemeye gerekliliğiyle açıklamaktadır (Adorno, 2007, s. 75). Dijital platformlar da kültürel metalarla serbest zaman etkinliklerini doldurarak ve kitleleri tüketime yönlendirerek, tüketimle kitleleri meşgul etmekte ve de sistemin devam ettirilmesi adına benzer nitelikler sergilemektedir. Bu nedenle bu platformların yalnızca teknoloji ve dijitalleşmeye uyum sağlayan birer kültürel meta üreticisi ya da dağıtıcısı olarak düşünmemek gerekmektedir.

Bernstein “kültür, özgürlük var olmadığı için vardır” (2007, s. 29) ifadesinde bulunmaktadır. Buna karşılık kültür endüstrisi bireyin tüketerek özgürleşebileceğini ima etmektedir. Buradan hareketle kültür endüstrisi özgürlük var olduğu için vardır ifadesiyle garip bir paradoksun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu noktada Adorno, özgürlüğün bile kurgusal/sahte bir hal aldığını belirtmekte ve tüketicinin sahte olduklarını gördüğü/bildiği halde bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam ettiğini dile getirmektedir (2007, s. 107). Slater da kültür endüstrisinin bireylere yalancı bir özgür seçim hilesi kazandırdığını belirtmektedir

(Slater, 1989, s. 195; akt. Delice, 2007, s. 4). Kullanıcılarının talebine bağlı olduğu iddiası ve mottosuyla tüketim alışkanlıklarını biçimlendiren dijital platformlardaki özgürlük olgusunun, özgürlüğün tam da bu yanılmalı halini temsil ettiğini söylemek mümkündür. Bu platformlar, kullanıcılarına geniş ve zengin içeriklerle, seçim özgürlüğünü deneyimledikleri metalar sunarak, aslında müşterilerinin tüketim davranışlarına uygun olarak tasarlanmış, dizayn edilmiş, kapsamı ve sınırları belli bir özgürlük alanı tanımlamaktadır. Her ne kadar kullanıcılar bunun farkında olsa ve diledikleri zaman izlemekten kaçınabilecekleri bilincine sahip olsa da, içeriklerin taşıdığı nitelikler, sürelerinin kısa olması gibi etkenler bireyi daha çok izlemeye motive etmektedir. Bu yönüyle bu platformlar, bireyi dilediğini seçmede ve izlemede özgür olduğuna ikna ederek, tanımlanmış özgürlük sınırları içinde ürün ve hizmetlerini pazarlamaya devam etmektedir.

Bununla birlikte bireyin kişiselleştirme illüzyonu ile içinde bulunduğu özgürlük yanılması, tüketimi kamçılarken bireyin de sistemin işlemesine yarayan motivasyonlarını belirlemede ve sürdürmede etkili olduğu unutulmamalıdır. Aşırı izleme alışkanlığı ya da davranış biçimlerinin motivasyonları olarak, boş vakit değerlendirme, eğlenme, duygu durumunu düzeltme, kaçış, sosyalleşme/dışarıda kalmama gibi sebeplerin öne çıktığı belirtilmiştir. Kültür endüstrisi düşünülürken bunlardan en etkili olanı kuşkusuz eğlenme ve kaçış odaklı gerçekleştirilen izleme motivasyonlarıdır. Kültürün metalaşması ile eğlenme arasındaki ilişkiye dikkat çeken Adorno ve Horkheimer'a göre eğlence geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılmasına işaret etmektedir. Mekanik hale getirilen emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak, uzaklaşmak isteyen kimselerin aradığı ve sığındığı bir şeydir. (2014, s. 183). Benzer bir başka ifadelerinde yazarlar, eğlence ve komiklik arasındaki ilişkiye değinerek komikliğı, eğlence endüstrisinin reçetesine sürekli olarak yazdığı şifalı bir su olarak tanımlarlar. Çünkü güldürmek, insanların kendilerini, mutlu olduklarına ikna ettiği aldatıcı bir araçtır (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 189).

Kültür endüstrisinin ya da başka bir deyişle eğlence endüstrisinin, eğlenmeyi hem bir araç hem de bir amaç haline getirmesi kişiyi gündelik gerçekliklerden uzaklaştırarak ona bir kaçış vaat etmektedir. Dijital platformlarla birlikte aşırı izleme motivasyonları arasında gösterilen eğlenme ve kaçış unsurları, kültür endüstrisini atomize eden eğlencenin yalnızca biçim değiştirdiğini fakat etkisini hala sürdürdüğünü göstermektedir. Dijital video platformlarının kullanıcılarının eğlenme amacıyla ya da günlük gerçeklerden kaçmak amacıyla yöneldikleri ve aşırı bir biçimde tükettikleri içerikler, kültür endüstrisinin dijital çağda da formunu değiştirerek geçerliliğini koruduğunu göstermektedir. Bununla birlikte izleme motivasyonları arasında gösterilen sosyalleşme ve dışarıda kalmama gibi unsurlar da kullanıcıların izleme alışkanlıklarında büyük önem taşımaktadır. Yazarların, “insan bir kez işleyen sistemin dışına atıldı mı onu yetersizlikle suçlamak kolaydır” (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 178) ifadesi, aşırı izleme pratiklerinin dışarıda kalma kaygısıyla örtüşen bir nitelik olarak dikkat çekmektedir. Çünkü dönüşen izleme alışkanlıklarına ayak uyduramayan, içerikleri beklenildiği gibi aşırı bir şekilde tüketmeyen birey, sistemin gerekliliklerini yerine getirmediği için, sisteme uyum gösteren diğer kullanıcılarla bir etkileşim sağlayamamaktadır. Bu yönüyle sistemin dışında kalan ise yetersizliği ile öne çıkmaktadır.

5. Sonuç

Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi terimi ile kavramsallaştırdığı eleştirel yaklaşım, aydınlatma düşüncesi üzerinden temellenen ve Amerika'daki sürgün yıllarıyla birlikte kitle iletişimi ve araçlarının gelişimine paralel olarak, eleştirinin kültüre yöneltilmesiyle geliştirilen bir olguya işaret etmektedir. Kültür endüstrisi, kapitalist sistemin kültür alanını ekonomik ve yönetsel boyutta tahakküm altına alma biçimleri üzerinde yoğunlaşmış ve bu yönüyle kültürün otonomluğunun ortadan kaldırdığına vurguda bulunmuş ve de kültürün, endüstri mantığıyla bir meta olarak üretimi ile onun tek bir örneğe zorlanmasıyla sonuçlanmıştır. Bunun yanı sıra kültürün teknik ve teknoloji ile karakterize edildiği endüstri biçimi aynı zamanda ideolojik bir tahakküm biçiminin de uzantısı olarak ifade edilmiştir. Ayrıca kavramın 1947 gibi erken bir tarihte ele alınmış olmasına rağmen 2000'li yıllarda ve dijital çağa da ayak uydurarak aynı niteliği sürdürdüğü dikkat çekmektedir. Bu anlamda endüstrinin yeni biçimi olarak tanımlanan talebe bağlı dijital video platformlarının, görsel ve işitsel üretimlerinin niceliksel yoğunluğu ve meta üretimine uygun niteliksel özellikleri bu görüşü destekler boyuttadır. Talebe bağlı dijital video platformlarının geleneksel televizyon ve yayın anlayışından ve akış mantığından farklı olarak gelişen meta üretimi ve sunumu, endüstrinin yeni biçiminin çağa uyum sağlayarak, tüketim alışkanlıklarını çağın gerekliliklerine göre düzenlediğini gösterir niteliktedir. Bununla birlikte çağın tüketim alışkanlıkları doğrultusunda üretilen kültürel metaların talebe bağlı platformlarla birlikte yeni izleme pratikleri ve motivasyonlarını ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda bahsi geçen platformlarla birlikte aşırı/tıkınırcasına olarak kavramsallaştırılan yeni izleme pratiklerinin, çağın hız ve tüketim anlayışına paralel özellikler gösterdiği görülmüştür. Teknoloji ve dijitalleşmenin etkisiyle önem kazanan hız kavramı, tüketim alışkanlıklarını da bu bağlamda düzenlemiş; talebe bağlı platformlarla birlikte eğlence, zaman doldurma, gündemden kaçış, sosyalleşme gibi motivasyonlar hem endüstrinin ekonomik beklentilerine hem de ideolojik tahakküme koşut bir şekilde biçimlendirilmiştir. Ayrıca aşırı izleme pratiklerini düzenleyen motivasyonlar içerisinde bulunan ve bireyi önemser gibi görünen kişiselleştirme faaliyetlerinin ise kişide bir özgürlük duygusu yarattığı görülmüştür. Fakat bahsi geçen platformların sağladığı özgürlük algısı, kişiselleştirme illüzyonu temelinde bir seçim mimarisine dayanmakta ve kullanıcıların kendilerini aktif birer kullanıcı olarak hissetmesine neden olmaktadır. Ancak kişiselleştirme bir illüzyon olarak dikkat çekmekte ve kullanıcıların aşırı izleme davranışlarını ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını da düzenleyen bir olguya işaret etmektedir. Ancak bu yanılsamanın tıpkı kültür endüstrisinin bireyi/özneyi silişi ve onu da birer yanılsamaya dönüştürdüğü gerçeğiyle birlikte düşünmek gerekmektedir. Çünkü tanım gereği kültür endüstrisi, tüketime odaklı bir anlayışla bireyi var ederken aslında onlara -tüketici- hiçbir zaman tam bir özgürlük sunmamaktadır. Sunduğu varsayılan özgürlük tanımı ise aldatıcı bir unsur olarak ve daha fazla tüketime yönlendirmek amacıyla yaratılan yeni bir yanılsamanın ürünü olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito*, 36, 76-84.
- Adorno, T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Ülner, N., Tüzel, M. & Gen, E. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Ülner, N. & Karadoğan, E. Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Akkol, M. (2019). Kitle endüstrisi ve kitle kültürü kavramlarının Frankfurt Okulu düşüncesi üzerinden analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 49-64.
- Ateşalp, S. & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (Binge-watching) üzerine bir araştırma. *İleti-ş-im*, 32, 108-136.
- Aymaz, G. (2019). Bir üretim aracı ve bir ideoloji olarak dijital medya: Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı ve dijital emek ilişkisi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*. (ss. 88-114). İstanbul.
- Başer, E. & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. *Selçuk İletişim*, 2(13), 866-897.
- Bernstein, J. (2007). Sunuş. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (ss. 7-44). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çimen, Ü. (2020). Kültür Endüstrisinin yeniden üretiminde kitle iletişim araçlarının görevi: Theodor W. Adorno değerlendirmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları*, 16(29), 2316-2345.
- Delice, D. (2007). Kültür endüstrisinin üretim nesnesi olarak sanat. *Felsefe Yazın Dergisi*, 10, 1-7
- Dellaloğlu, B. (2003). Bir giriş: Adorno yüz yaşında. *Cogito*, 36, 13-36.
- Diker, C. (2019). Az daha fazladır: Dijital seyir platformlarının tüketim kültürü açısından izleyicilerin seyir alışkanlıklarına olan etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi/ Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı 1*, 1-20.
- Kirel, S. (2018). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Morva, A. (2012). Bir Serbest zaman etkinliği olarak sinema. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 113-124.
- Oskay, Ü. (2013). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında netflix etkisi. *İnsan & İnsan*, 7(26), 115-138.
- Özel, S. & Durmaz, T. (2021). Yeni nesil izleme pratikleri: Tıkıncısına izlemek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 363-388.
- Sevim, B. (2010). Walter Benjamin'in kavramlarıyla kültür endüstrisi: "Aura", "Öykü Anlatıcısı" ve "Flaneur". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 509-516.
- Susen, S. (2020). Bourdieu ve Adorno: Modern toplumda kültürün dönüşümü -eleştirel bir kültürel üretim kuramına doğru. Susen, S. & Turner, B. (Der.). *Pierre Bourdieu'nün Mirası: Eleştirel Söylemler* (ss. 205-235). Ankara: Phoneix Yayınları.
- Şan, M. & Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve eleştirel teori. Şan, M. (Ed.). *Sosyoloji Yazıları I-Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması*. Kızılelma Yayıncılık.
- Yılmaz, N. (2018). Sanat ve kültür endüstrisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 452-459.