T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

DİJİTALLEŞMENİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA İNCELENMESİ: NETFLIX ÖRNEĞİ

UZMANLIK TEZİ

Ahmet Oğuz ATALAY

ANKARA

HAZİRAN / 2021

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

DİJİTALLEŞMENİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA İNCELENMESİ: NETFLIX ÖRNEĞİ

UZMANLIK TEZİ

Ahmet Oğuz ATALAY

DANIŞMAN
Üst Kurul Uzmanı
Faruk ASİL

ANKARA
HAZİRAN / 2021

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan :		
Üye :		
Üye :		
Üye :		
Üye :		

ONAY

…./…./2021

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun şekilde hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgileri akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

..../..../2021

Ahmet Oğuz ATALAY

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:

Dijitalleşmenin Tüketim Kültürü Kapsamında İncelenmesi: Netflix Örneği

EK:

1-Tez (6 adet)

2-CD (1 adet)

Tezi Teslim Alan:

Daire Başkanı:

.. / … / 2021

İÇİNDEKİLER

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI I
İÇİNDEKİLER II
KISALTMALAR V
TABLOLAR DİZİNİ VI
GÖRSELLER DİZİNİ VII
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1.KÜLTÜR 7
1.1.1.Türkçe Literatürde Kültür 10
1.2.KÜLTÜR DEĞİŞMESİ 17
1.2.1.Serbest Kültür Değişmesi 18
1.2.2.Zorunlu Kültür Değişmesi 19
1.2.3.Erol Güngör'de Kültür Değişmesi 19
1.3.KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ 22
1.4.KÜLTÜR EMPERYALİZMİ 27
1.4.1.Popüler Kültür 30

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

2.1. MEDYANIN KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ROLÜ 33
2.1.1.Ticari İletişimin Önemi 37
2.1.2.Ürün Yerleştirme Uygulaması 43
2.2. TÜKETİM TOPLUMU, MEDYA VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİ 49
2.2.1. Tüketimi Anlamak 52
2.2.2. Gösterişçi Tüketim 55
2.2.3. Tüketim Kültürü 56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE MEDYA İLİŞKİSİ

3.1. DİJİTALLEŞME VE MEDYA İLİŞKİSİ 60
3.1.1.Ağ Tarafsızlığı 61
3.1.2.Ağ Tarafsızlığının İsteğe Bağlı Yayıncılara Etkisi 65
3.2. ÜRETEN TÜKETİCİNİN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDEKİ ROLÜ 67
3.2.1.Toffler'da Üreten Tüketici 70
3.2.2.Smythe'de Üreten Tüketici 71
3.2.3.İzleyici Metası 73
3.2.4.Uzun Kuyruk Ekonomisi 75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRETİCİSİ: NETFLIX

4.1. KURULUŞUNDAN BUGÜNE NETFLIX 81
4.1.1.Abonelik Temelli DVD Kiralama Hizmeti 81

4.1.2.Yerel Yayın Akış Hizmeti 85
4.1.3.Küresel Yayın Akış Hizmeti 86
4.2. NETFLIX MARKASI 88
4.3. NETFLIX'İN KÜLTÜR İLE OLAN İLİŞKİSİ 90
4.3.1.Netflix Etkisi 94
4.3.1.1 Aşırı İzleme 95
4.3.1.2 Reklamsız İzleme 97
4.4. NETFLIX ORİJİNAL YAPIMLARINDAN TİCARİ İLETİŞİM ÖRNEKLERİ 98
4.5. TÜRKİYE'DE İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN YAYINLARIN DENETİMİ 108

SONUÇ VE ÖNERİLER 113

KAYNAKÇA 120

ÖZET 132
ABSTRACT 133

ÖZGEÇMİŞ 134

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CD	: Compact Disc (Yoğun Disk)
DVD	: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
Ed.	: Editör
FCC	: Federal Communications Commission
IMDB	: Internet Movie Database
M. Ö.	: Milattan Önce
M. S.	: Milattan Sonra
NBC	: National Broadcasting Company
RG	: Resmî Gazete
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
SEC	: Securities and Exchange Commission
SVOD	: Subscription Video-on-Demand
TV	: Televizyon
vb.	: ve benzeri
VCD	: Video Compact Disc (Görüntülü Yoğun Disk)
VOD	: Video-on-Demand
Vol	: Volume
VoIP	: Voice Over Internet Protocol
vs.	: ve saire
WOMM	: Word of Mouth Marketing

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Türkiye'de İnternet Üzerinden Hizmet Veren İsteğe Bağlı Yayıncıların İçerik Adetleri……66

Tablo 3.2. Türkiye'de İnternet Üzerinden Hizmet Veren İsteğe Bağlı Yayıncıların ABD'deki İçerik Adetleri……66

Tablo 3.3. IMDB Puan Ortalamaları...……78

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. Arz-Talep Çerçevesinde Uzun Kuyruk Ekonomisi…..……76

Görsel 4.1. House of Cards Dizisinden Bir Kare-Apple Ürün Yerleştirmesi……...99

Görsel 4.2. House of Cards Dizisinden Başka Bir Kare-Apple Ürün Yerleştirmesi...100

Görsel 4.3. House of Cards Dizisinden Başka Bir Kare-Samsung Ürün Yerleştirmesi.....100

Görsel 4.4.To All The Boys I've Loved Before Filminden Bir Kare-Subway Ürün Yerleştirme Uygulaması …….101

Görsel 4.5. To All The Boys I've Loved Before Filminden Bir Kare-Subway Ürün Yerleştirmenin Diyalog ile Birlikte Uygulanması……..……102

Görsel 4.6. To All The Boys I've Loved Before ve Devam Filmleri Kapsamında Netflix-Subway Ortaklığı……..102

Görsel 4.7. To All The Boys I've Loved Before Filminin Herkese Ücretsiz Sunulması……..103

Görsel 4.8. Green Eggs and Ham Yapımı Kapsamında Netflix-Subway İş Birliği…104

Görsel 4.9. Green Eggs and Ham Yapımı Kapsamında Netflix-Subway İş Birliği…104

Görsel 4.10. Sense 8 Yapımı Kapsamında Netflix-Audi İş Birliği…….105

GİRİŞ

Bu tezde, dijitalleşmenin tüketim kültürü kapsamında Netflix örneği üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır.

Kültür, Türk düşünce dünyası açısından özellikle Cumhuriyet modernleşmesi ile birlikte en çok tartışılan konulardan birisidir. Türk milletinin Sanayi Devrimi'ne iştirak edememesi ve endüstri ile teknolojinin Batı'dan aktarılma mecburiyeti, yüzyıllardır felsefi tartışmaların öznesi olmuş Doğu-Batı ayrımını da tekrar gündeme getirmiştir. Ulus-devletleşme sürecinde bütün tartışmaların millet ekseninde düğümlenmesi ve modernleşme mecburiyeti, endüstri ve teknolojinin aktarımı sürecinde de benzer tartışmaları beraberinde getirmiştir. Ziya Gökalp'in medeniyet-kültür ayrımını ortaya koyması, tekniğin kabulünü de hızlandırmak amacına matuftur. Soğuk savaş döneminde insanlığın yeni teknik atılımı, birkaç on yıl önce yürüyen tartışmaları tekrar alevlendirmiş, teknik ve teknolojik değişmenin kültür değişmesini de beraberinde getirdiğine yönelik tartışmalar vuku bulmuştur.

Teknolojik değişmenin toplumun günlük hayatına çok hızlı ve doğrudan sonuçları toplumun teknolojiyi kabulünü de hızlandırmıştır. Yirmi birinci yüzyıla adım atarken, insanlığın en büyük gelişimlerinden birisi olan internetin iletişimi kolaylaştırması, bilgiye ve habere erişimi artırması, ifade ve fikir hürriyetini kolaylaştırması gibi olumlu sonuçları, internet ile birlikte gelen bütün kültür unsurlarının da toplum tarafından hızla kabulüne sebep olmuştur. Medya, toplumsal kabul ve toplumsal red olabilecek bütün tartışmalarda toplumu bu yeni olgulara ve durumlara yavaşça hazırlamıştır. Bu bakımdan, en ağır eleştirilere maruz kalan sektör de medya olmuştur. Teknolojinin yalnızca günlük hayat pratiklerine yönelik değişim yarattığı, toplumsal normlara ve kültüre olan etkilerinin sınırlı olacağına yönelik ana fikir, kültür kavramının netameli yapısından kaynaklanmaktadır. Kültürün ne

olduğuna yönelik bir mutabakatın olmaması, ideolojik akımların merkezine kültürün oturtulması da bu düşüncelerin hâkim olmasına sebebiyet vermektedir. Teknolojinin kültür emperyalizmi ile ilişkisi olabileceği iddiası, teknolojinin medeniyet dairesi içerisinde yer aldığı ve insanlığın ortak kazanımı olduğu gerekçesiyle boğulmuştur. Günlük hayat pratikleri açısından bu doğru kabul edilebilse bile, endüstrinin ortaya çıkardığı yeni üretim ve tüketim dinamiklerini göz ardı etmek mümkün değildir. Bu dinamiklerin ana dağıtıcısı ve yayıcısı olarak da medyayı görmemek imkânsızdır.

Hakikatte bu tartışmanın ana ekseni iktisat felsefesinin alanında zuhur etmektedir. Kapitalizm tartışmalarının da merkezine oturan üretici emek, emeğin sömürüsü ve tüketim kültürüdür. Kapitalizmin zuhur edişi ile birlikte endüstrileşmenin hayatın her alanında ortaya çıkışı, Adorno'nun kültür endüstrisi kavramının dayanak noktasıdır. Kültür endüstrisinin toplumla buluşmasını temin eden sektörün medya olması, kültür medya ilişkisinin zannedilenden daha köklü olduğunu göstermektedir.

İnternet ile birlikte bütün medya algısını kökten değiştiren yeni medya ve yeni medya uygulamalarının toplumda hızla yayılması ve talep görmesi, teknolojinin sonucu olarak tartışılagelen zorunlu ve serbest kültür değişmelerini de beraberinde getirmektedir. Mevzu medya olduğunda ise teknolojinin bu yeni uygulamaları doğrudan kültür ve kültür ürünleri ile ilişkili olmaktadır. Böylece, teknolojik değişme ile birlikte ideolojik ve manevi değişme de eskiye nazaran çok daha hızlı gerçekleşmektedir.

Medyanın kültür ürünleri ile yakından ilişkisi ve ticari kaygıların temelinde bu kültür ürünlerinin pazarlanmasının bulunması, bu yeni teknolojinin ve bu yeni teknolojiyi kullanan ticari şirketlerin kültür endüstrisinin bir parçası olduğu hakikatini tekrar hatırlatmaktadır. İzleyicinin/dinleyicinin zevklerini ve talebini elindeki teknolojik imkânlarla biçimlendiren ve onu yeniden imal eden bu yeni yapı, Adorno'nun kültür endüstrisi kavramını ortaya attığı dönemden daha endüstriyel bir yapıdır.

Kültür endüstrisi ürünlerinin, üretilme anından itibaren hedefinde tüketim toplumunu meydana çıkarmak olduğundan, sürekli maruz kalınan reklamlar, kültür ürünlerini de ele geçirerek endüstriyel bir yapıya kavuştuğunda, kültür ürününün amacı, sunduğunun tüketilmesini istemek olacaktır. Bu durumda, kültür endüstrisi, izleyicisini/dinleyicisini tek bir renk, tek bir koku, tek bir haz etrafında birleştirerek aynileşen 'zevkler' ve aynileşen 'tercihler' kıskacına alacaktır. Bu aynileşme, bütün kültürel kodlara sirayet edecek ve herhangi bir millî kültür görünümünde yahut birçok kültürün kaynaştığı 'evrensel' bir kültür adı altında millî kültürlere tasallut olacaktır. Aynileşen insanın ürettiği de tükettiği de aynileşecektir. Bu aynileşme emperyal ve hegemon bir amaç olarak görülmelidir.

Tüketim, temel olarak, insanın ihtiyaçlarını karşılamak için giriştiği bir eylemken, ana iktisat akımı tüketimi sınırsız ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu kabul, ihtiyacın sınırsız olmasından dolayı, tüketimin de müsavi şekilde sınırsız olması gerektiği çıkarımını beraberinde getirecektir. Hatta tüketim, ihtiyaçların karşılanması temel amacından tamamen saparak gösterişçi tüketimi de doğuracaktır. Bu durumda artık tüketim bir statü aracı olacak ve kutsanacaktır. Tüketimin bu çarpık algısının nihai sonucu da tüketim toplumu/tüketim kültürüdür. Kültür endüstrisinin insanlığı kucağına ittiği bu kültür, emperyal bir kültürdür. Bütün insanlığı kendi kültür dairesi içerisine almadan doymayacaktır.

Dijitalleşme, sunduğu fırsatlar ile bu tekdüzeliği yok edecek ve birçok mikrokültürün ve sayısız düşünce ve fikrin sınırsız dağılımına vesile olacak diye tasavvur edilebilir. Özellikle, kültür ürünlerine masrafsız ve araçsız erişim imkânı, kültür endüstrisinin sonu olarak düşünülebilir. Dijitalleşme, insanın prangalarını kıracak bir kurtarıcı olarak algılanırken, kısa sürede bu algının doğru olmadığı müşahede edilmiştir.

Dijitalleşmenin kültür endüstrisine etkisinin incelenebileceği medya sektöründeki en önemli şirket de dünya genelinde 200 milyon aboneyi aşmış, birkaç

ülke hariç neredeyse dünyanın tamamında hizmet veren, dünyadaki veri trafiğinin %20'sini işgal eden Netflix'tir.[1]

Bu tezde, dijitalleşmenin dönüştürdüğü medya sektörünün yeni mecrası olan internet ve bu mecrayı kullanan, medya sektörünün yeni oyuncuları olan isteğe bağlı yayıncıların kültür ile olan ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, bu yeni medyanın kültür ile olan ilişkisinin tüketim kültürü bağlamında incelenmesi murat edilmiştir.

Bu çalışma, bütün dünyada henüz yaygınlaşan ve hukuki olarak yeni gelişen bir alanın düzenlenmesi ihtiyacına farklı bir pencereden bakma imkânı getirmek hususunda önemlidir. Bu konuda yapılan çalışmaların ve raporlamaların dayandığı iki temel husus; geleneksel medya yahut teknolojidir. Dünyada etkisi hızla artan bu medya hizmet sağlayıcılara gerek düzenleyen ve denetleyenlerin gerekse izleyenlerin/dinleyenlerin geleneksel medyaya bakış açıları ile yaklaşmanın hatalı bir süreç olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, yalnızca teknolojik bir değişim yaklaşımıyla konuyu ele almak, gelecekte telafisi çok zor hukuki eksiklikler ve toplumsal değişimler ile karşılaşılması sonucunu doğuracaktır.

Çalışmada, kavramsal çerçevenin oluşturulmasında ve bu kavramsal çerçeve ile konunun bağdaştırılmasında konu hakkındaki literatür kapsamlı olarak ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini Netflix ve kültür endüstrisi üreticisi olması hasebiyle Netflix'in kendi orijinal yapımları oluşturmaktadır. Bu araştırma evreni aynı zamanda çalışmanın da sınırlılığıdır. Çalışmada örneklem, amaçlı örnekleme yöntemlerinden doğrulayıcı veya yanlışlayıcı örnekleme yöntemi suretiyle elde edilmiştir. Bu yöntemde araştırmacının amacı herhangi bir olguyu doğrulamak ya da yanlışlamaktır.[2] Bu kapsamda, Netflix orijinal yapımlarında ürün yerleştirme uygulanan yapımlar örnekleme dâhil edilerek, Netflix'in reklamsız olduğu olgusu yanlışlanmaya çalışılmıştır. Araştırma modeli olarak benimsenen model tekil tarama modeli olup

[1] Sandvine Global Internet Phenomena Reports, (2011-2019). (https://www.sandvine.com/resources) (Erişim Tarihi: 01.05.2021)
[2] Sevgi Yıldız, "Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış", *The Journal of Kesit Academy*, Yıl: 3, Sayı: 11, Aralık 2017, s. 436.

araştırmaya konu olan dijitalleşme ve tüketim kültürü ilişkisi Netflix örneği üzerinden aktarılırken bütün bu kavramlar kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmıştır. Yöntem olarak ise doküman/metin analizi yöntemi kullanılmıştır. Metin analizi yönteminde araştırmada incelenen olgu ve olaylara ilişkin belgelerin taranarak bu bilgilerden yeni bir bütünlük oluşturulması amaçlanmaktadır.[3]

Birinci bölümde, kültür, kültür değişmesi, kültür endüstrisi ve kültür emperyalizmi kavramları tanımlanarak kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Özellikle kültür kavramının Türkçe literatürde ne şekilde tanımlandığının gösterilmesi, kültür değişmesi kavramına da Türkçe literatür kapsamında bakılmasını gerekli kılmıştır.

İkinci bölümde, medya ve kültür ilişkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda ticari iletişimin medya açısından önemi irdelenmiş, ürün yerleştirme uygulamaları ile kültür ürünleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu ilişkinin ise tüketim kültürü ile olan bağı noktasında, tüketim ile kültür emperyalizmi arasındaki illiyet gösterilmiştir.

Üçüncü bölümde, dijitalleşmenin medya sektörüne etkisi, bilhassa ağ tarafsızlığı kavramı üzerinden ele alınmıştır. Ağ tarafsızlığının sınırları kaldıran ve erişimi demokratikleştiren yapısının uygulamada nasıl olduğu anlatılmış, isteğe bağlı yayın hizmeti veren medya hizmet sağlayıcılar açısından ağ tarafsızlığı uygulamaları tartışmaya açılmıştır. Dijitalleşmenin getirdiği üreten tüketici/üretketici/üketici (prosumer) kavramları ise Toffler, Smythe ve Fuchs'un görüşleri dairesinde aktarılırken, tüketici ile tüketim kültürü ilişkisi irdelenmiştir. Özellikle dijitalleşme ile ortaya çıkacağı düşünülen ve yeni medyanın ilk zamanlarında doğruluğu gözlenen uzun kuyruk ekonomisinin, kullanıcıları tüketim kültüründen uzaklaştırmaya yarayacağı öngörülürken, uzun kuyruk ekonomisinin nasıl işlevsiz kaldığı ve tekelci kapitalizmin nasıl etkin hâle geldiği anlatılmaya çalışılmıştır.

[3] Ali Baltacı, "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt: 5, Sayı:2, 2019, s. 376.

Dördüncü bölümde ise, tezin amaçladığı iddialar Netflix orijinal yapımları üzerinden örneklendirilmeye çalışılmıştır. Netflix'in kısa bir tarihi ile birlikte, Netflix'in ne olduğu üzerinde durulmuş, Netflix'in kültür üzerindeki rolü artık literatürde kendisine yer bulan 'Netflix etkisi' kavramı ile açıklanma çabasında olunmuştur. Son olarak da internet üzerinden isteğe bağlı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıların Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenmelerinin hukuki altyapısı ve bu denetim sürecinin tarihi aktarılmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise, tez hakkında kısa bir değerlendirme yapılmış ve bu yeni yayıncılığın denetimine yönelik daha etkili olabilecek mevzuat değişikliği ve yöntem önerilerinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1. KÜLTÜR

Kültür, Türk Dil Kurumuna göre altı farklı anlama sahiptir. Köken olarak Fransızca olduğu ifade edilen kültür kavramı; ilk olarak "tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin." şeklinde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu tarafından, "bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü", "muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi", "bireyin kazandığı bilgi", "tarım" ve "uygun biyolojik şartlarda bir mikrop türünü üretme" ise kültürün tanımlanan diğer anlamlarıdır.[4] Cambridge Sözlüğü'nde "culture" ise; "belirli bir grup insanın belirli bir zamandaki yaşam biçimi, özellikle yaygın gelenek ve inançları"[5] olarak tanımlanmıştır.

Kroeber ve Kluckhohn yüzlerce farklı kültür tanımını derlemiş ve bunları tanımlayıcı, tarihi, normatif, psikolojik, yapısal, genetik ve eksik tanım olmak üzere yedi ayrı kategoride incelemiştir. Bu tanımlar içerisinde kültür medeniyet olarak tanımlandığı gibi, verili bir toplumun alışkanlığı olarak da tanımlanmıştır.[6] Berelson

[4] Türk Dil Kurumu, *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2005, s. 1282.
[5] Cambridge Dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture URL adresinden 15.09.2020 tarihinde elde edilmiştir.
[6] A. L. Kroeber ve Clyde Kluchohn, *Culture, A Critical Review of Concepts and Definitions*, Harvard University Printing Office, Cambridge, 1952, s. 43-72.

bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerektiği ifadesiyle bu derlemeyi eleştirmiştir.[7]

Etimolojik olarak kültür kelimesinin kökeninin Latince "colere" fiiline dayandığı savı ortaya atılmıştır. Colere, yerleşmek, yetiştirmek, korumak, ibadetle onurlandırmak anlamlarına gelmektedir.[8] Bazı dilbilimcilere göre ise sözcükbilimsel olarak "kültür" sözcüğünün kökeni Latince'de daha çok "toprak kültürü" manasına gelen edere-cultura sözcüğünden ileri gelmektedir.[9] Sewell'ın William'dan aktardığına göre; "kültür kelimesi, İngilizce'deki en karmaşık iki ya üç kelimeden birisidir."[10] Mesela İngilizce'de tarım anlamına gelen agriculture sözcüğünün de kökeni Latince'de yetiştirmek anlamında kullanılan cultura ve toprak kültürü anlamında kullanılan edere-cultura sözcükleridir. Roma döneminde de agri-cultura tarım manasına gelmektedir. Latince'de "colere" fillinden ya da edere-cultura sözcüğünden türetilen "cultura" sözcüğünün farklı bir anlamda kullanımına ise ilk defa Cicero'da rastlanmaktadır. Romalı düşünür mektuplarında "cultura animi autem philosophia est (oysaki aklın kültürü zekâdır)" ifadesiyle kültüre alışılageldik manasının dışında bir anlam yüklemiştir.[11] Romalı düşünürler Cicero, Horatius ve Tacitus, insan eliyle yetiştirmek anlamında kullanılan cultura sözcüğünü ilk defa doğrudan insanlar için anlamlandırmışlardır. Cicero, cultura sözcüğü ile insanın yetiştirilmesini/işlenmesini konu etmektedir.[12] Cicero'dan on sekizinci yüzyıla kadar "kültür" terimi bireyin yetişmesini anlatacak biçimde "tekil kültür" olarak kullanılmıştır.[13] Fransızca'da ise Cicero'daki kullanıma benzer biçimde kültür terimi ilk defa Voltaire tarafından insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi manasına gelecek şekilde eserlerinde yer almıştır. Voltaire kullanımından sonra Almanca'ya geçen sözcük 1793 tarihli Alman Dili Sözlüğü'nde yer almış, Klemm tarafından uygarlık ve kültürel evrim karşılığında kullanılmıştır. Kültür

---

[7] Bozkurt Güvenç, *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1979, s. 95.
[8] Oxford University, *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*, Oxford Press, New York, 2003, s. 108.
[9] Vadim Mejuyev, *Kültür ve Tarih*, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul, 1998, s. 29.
[10] William H. Sewell, "The Concept(s) of Culture", (ed.) Gabrielle M. Spiegel, *Practising History*, Routledge, New York, 2005, s. 79.
[11] V. Mejuyev, 1998, s. 30.
[12] Önder Kulak, *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür*, İthaki Yayınları, İstanbul, 2017, s. 26.
[13] Doğan Özlem, *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul, 2012, s. 159.

kelimesi Almanca'dan da İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçmiştir. İlk bilimsel kültür tanımını veren İngiliz antropolog Tylor'ın kültür kavramını Almanca'dan aldığı, Klemm'den esinlendiği düşünülmektedir. 1932 yılında Académie Française sözlüğüne culture kelimesi uygarlık anlamında geçmiştir. İngiliz ve Fransızlar kelimeyi medeniyet manasında kullanmaktadır ve bu yaklaşımdan etkilenmiş düşünürlerden birisi de Marx'tır. Marx kültürü şu şekilde tanımlar: "kültür, doğa'nın yarattıklarına karşılık, insanoğlu'nun yarattığı her şeydir."[14] Fransızca sözlük ve denemelerde "insanı insan yapan bilgilerin bütünü" olarak tanımlanabilen kültür, Almanca ve İngilizce eserlerde ise ağırlıkla "sosyal yaşayış" olarak tanımlana gelmiştir. Ancak kültürün tanımı, antropologlar için başka, sosyologlar için başka, edebiyatçılar için başkadır. Kültür kavram olarak Fransızcadan alındığı için Fransız dilindeki anlamlar Türkçeye de sirayet etmiş ancak Amerikalı düşünürlerin tanımlarından da etkilenmiştir.[15]

Kültüre dair modern zamanlarda ilk ve genel kabul gören tanımı yapan antropolog Edward Tylor'dır. Meriç, Tylor'ın kültür veya medeniyeti birlikte ele aldığını ve "ilimleri, inançları, sanatları, ahlâkı, kanunları, âdetleri ve insanın toplum hayatında kazandığı diğer kabiliyet ve alışkanlıkları kucaklayan girift bir bütündür" tanımını yaptığını aktarır.[16]

Türkçede kültür sözcüğü ilk anlamı olan ve tarıma atıf yapan haliyle halk arasında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Market ve pazarlarda en sık karşılaşılan ve en çok alım-satıma konu olan mantar türü bilimsel adıyla agaricus bisporus olan "kültür mantarıdır." İnsanın yetiştirilmesi anlamında kullanım şeklinin de -fiziken bile olsa- Türkçeye yerleşmiş olması dikkate değerdir. Kültürfizik kelimesi "jimnastik" kelimesinin yerine yaygın olarak kullanılmaktadır.[17]

---

[14] B. Güvenç, 1979, s. 96-97.
[15] Cemil Meriç, *Kültürden İrfana*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, s. 36-37.
[16] Cemil Meriç, *Umrandan Uygarlığa*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s. 81.
[17] Türk Dil Kurumu, 2005, s. 1282.

Kültür teriminin birçok dilde ve bin yılları bulan anlam serüveninde on sekizinci yüzyıla kadar tekil kullanımı söz konusu olmuş, on sekizinci yüzyıldan sonra çoğul anlamlarının yanı sıra on dokuzuncu yüzyılda "medeniyet" teriminin ortaya çıkması ile bir terminoloji tartışması da başlamıştır. 1932 yılında Académie Française sözlüğüne culture kelimesinin uygarlık anlamında geçmesi bu tartışmanın sonuçlarından birisidir. Kültürü felsefe terimi olarak kullanan ilk kişi Herder'dir. Herder'e göre kültür her topluluğun, sınıfın, halkın ve toplumun kendilerine özgü kültürlerinin de içerildiği bir üst-terimin adıdır.[18]

1.1.1. Türkçe Literatürde Kültür

Kültür kelimesinin bu derece karmaşık ve çok çeşitli kullanımlarının olması sebebiyle, Ziya Gökalp sosyolojideki anlamı itibariyle kültür kelimesine Türkçe karşılık arayışında bulunmuştur. Türk Dil Kurumunun kültür tanımında eş anlamlı olarak belirttiği "hars" kelimesini öneren kişi Gökalp'tir. Gökalp'e göre; hars ile medeniyet arasında hem ortak noktalar hem de ayrık noktalar vardır. Hars ile medeniyet arasındaki ortak noktalar ikisinin de bütün sosyal hayatları içermesidir. Sosyal hayatlardan kastedilen ise şunlardır: dinî, ahlaki, hukuki, akli, sanatsal, iktisadi, lisani ve fenni hayat. Bu sekiz ayrı hayatın toplamına hars denildiği gibi medeniyet adı da verilir. Hars ile medeniyet arasındaki ortak ve benzeşen noktalar bunlardır. Aralarındaki farklar ise; hars millî iken medeniyet milletlerarasıdır. Hars yalnızca bir milletin –sayılan sekiz sosyal hayatın- ahenkli bir bileşimi iken, medeniyet aynı medeniyet dairesi içerisindeki birçok milletin sosyal hayatlarının müşterek bir bileşenidir. Gökalp bu tezine örnek olarak Batı medeniyeti dairesi içerisinde İngiliz harsı, Fransız harsı, Alman harsı şeklinde millî harslar bulunduğunu söylemektedir. Hars ile medeniyet arasındaki bir diğer farklılık, medeniyet usul vasıtasıyla ve fertlerin iradeleriyle meydana gelen sosyal hadiselerin bileşeni iken harsa dâhil olan şeylerde ise fertlerin iradesi bulunmaz, suni değillerdir. Bitki ve hayvanlarda organik hayat

[18] D. Özlem, 2012, s. 161-162.

nasıl tabii bir inkişaf halinde ise harsa dâhil olan şeylerin teşekkülü ve tekâmülü de bu şekildedir.[19]

Turhan'a göre ise "kültür nedir" sualine herkesi tatmin edecek şekilde cevap vermek güçtür. Kültür alanında çalışan ilim adamlarının kültürü her defasında yeniden tarif etmeye çalışmaları da bu güçlüğü göstermektedir. Kültürü tarif etmekteki güçlük mevcut bilgi ve malzemenin eksikliğinden değil, terimlerin mensup bulundukları ilimlerin inkişafını takip etmek mecburiyeti ve bu sebeple yeniden tarifin gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Turhan'ın Sapir'den aktardığına göre; kültür kelimesi üç anlamda kullanılmaktadır: etnoloji ile kültür tarihi açısından insanın hayatında sosyal yoldan miras olarak aldığı maddi ve manevi unsurlar, ferdi inceliğin daha ziyade konvansiyane tabi ideali ve fertten ziyade grubun sahip olduğu manevi kıymetlere ehemmiyet verilmesi ile kültürün bütünü içinden manevi ve deruni anlamlarıdır. Turhan, Sapir'in ilk tanımı olan kültür telakkisini kabul etmektedir. Turhan'a göre Gökalp'in kültür tarifi teferruata ait bazı noktalar müstesna olmak üzere sosyal antropolojide ve sosyolojide umumiyetle hâkim olan telakkilere çok benzemesi bakımından günceldir. Turhan kültür ve medeniyet kavramlarının aynı anlama geldiğini iddia edenlerin iddialarını garabet olarak görür. Bu iddianın hiçbir ilmi temeli olmadığını söyler. Turhan'ın kendisi de kültürü şu şekilde tanımlar:

> "Kültür, bir cemiyetin sahip olduğu maddî ve manevi kıymetlerden teşekkül eden öyle bir bütündür ki, cemiyet içinde mevcut her nevi bilgiyi, alâkaları, itiyatları, kıymet ölçülerini, umumi atitüt, görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlar birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzı temin eder."[20]

Kafesoğlu da Gökalp ve Turhan çizgisini devam ettirerek kültür ve medeniyet arasındaki farkları şu şekilde tasnif eder: kültür karakter bakımından hususi, medeniyet ise umumidir. Medeniyet kültürlerden doğar. Bir kültürün varlığı bir milletin mevcudiyetini veya bir topluluğun varlığı bir kültürün mevcudiyetini gösterir.

---

[19] Ziya Gökalp, *Türkçülüğün Esasları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2019, s. 26-27.
[20] Mümtaz Turhan, *Kültür Değişmeleri*, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1997, s. 34-48.

Kültürün doğuşunda, coğrafi durum ve insan unsuru başrol oynamakla birlikte, çeşitli kültürler arasında ikrilik, yükseklik gibi ayrımlar yapmak ya da bazı kültürleri "üst" bazılarını "ibtidai" saymak ilmi anlayışa uygun düşmeyecektir. Bu hükümler ancak verili bir kültürün tarihi seyri içinde karşılaştırma yaparken kullanılabilecektir. Farklı kültürler için bu sınıflandırmayı yapanların hatası medeniyet ile kültürü aynı şey kabul etmelerinden kaynaklanmaktadır.[21]

Aynı ekolün devamı ve Mümtaz Turhan'ın öğrencisi olan Erol Güngör de sosyal ilimlerde kültür denildiğinde bir topluluğun kendi hayati problemlerini çözmek üzere denediği ve uzun yıllar içinde standart hâle getirdiği usullerin ve vasıtaların anlaşıldığını ifade etmektedir. Gökalp'in kültür ve medeniyet ayrımında ise medeniyetin kültürler arasında öğrenme yoluyla birbirine geçen ve bu suretle ortak hâle gelen unsurlar olduğu tanımından hareketle, medeniyetin milletlerin birbirine benzer veya aynı olan taraflarını, kültürün ise onları birbirinden ayıran tarafları temsil ettiği fikrinin pek çok güçlükler barındırdığını fakat münakaşa kolaylığı bakımından millî kültür ve halk kültürü kıyasında bu fikri –şimdilik kaydıyla- benimsediğini belirtir.[22] Güngör'ün Gökalp eleştirilerine daha sonra değinilecek olmakla birlikte, kültürün millîlik tanımı bahsinde iki ayrı görüş olduğundan hareketle bir tasnif yapılmaya çalışılmıştır.

Nurettin Topçu ise kültür ve medeniyet tartışmasına Avrupa'nın teknik gelişmişliğinin insanları ve toplumları makineleştirme tehdidinden ve bunun önlenmesi gerektiği fikrinden hareketle girer. Batı'nın bu teknik atılımının sebebini sömürgecilik ile açıklar. Bu sömürgeciliğin getirdiği teknik güç insanlığı makineleştirmeye doğru hızla götürmekte ve insan özünden uzaklaşmaktadır. İnsanı ve toplumu tehdit eden bu tehlikeyi bertaraf etmenin tek yolu ise kültürdür. Topçu'ya göre bir milletin kültürü; onun bütün fertlerinin sahip olduğu hadiseleri içeren duyuş şekilleri ve bütün tarih boyunca milletin meydana getirdiği değer hükümleridir. Bu değer hükümleri ise her toplumun ve milletin kendi ruh, yetenek ve iradeleriyle yoğrularak kendi karakterlerini oluşturmuştur. Bu sebeple; "kültür, onu yaratmış

[21] İbrahim Kafesoğlu, *Türk Milli Kültürü*, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 1998, s. 16-17.
[22] Erol Güngör, *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 1986, s. 76-77.

milletin malıdır" der.[23] Topçu da kültürün millî olma vasfını desteklemektedir. Hatta medeniyet ve kültür ayrımında Gökalp çizgisine çok yakın durmaktadır:

> "Medeniyet, insanlığın muayyen tarihî devirlerinde, bir zümre cemiyetin benimsediği vasıtalarla çalışarak ortaya koyduğu ve yaşattığı teknik eserlerin ve yaşayışların bütününe denir. Teknik eserlerin ve âdetlerin bütününden ibarettir ve maddî hayatı ilgilendirir. Kültür ise, bir cemiyetin kendi tarihi içinde meydana getirdiği değer hükümlerinin bütünüdür. Bu değerler, ilim, sanat, ahlâk ve dine ait değerlerdir."[24]

Cemil Meriç kültür ve medeniyet hususlarında Gökalp ve benzer düşüncedeki fikir adamlarından keskin biçimde ayrılır. Meriç'e göre; medeniyet (civilisation), muhtevası çağdan çağa, ülkeden ülkeye, yazardan yazara değişen kaypak ve karanlık bir kelimedir. Almanların medeniyet mefhumuna karşılık "kultur" kelimesini kullandığını belirtir. Tylor'ın da kültür ve medeniyeti aynı anlama gelecek şekilde kullandığını aktarır. Dolayısıyla kimi mütefekkirlere göre kültür ile medeniyet aynı mefhumun iki ayrı ifadesi iken kimisine göre ise bambaşka kavramlardır. Meriç, hars kelimesini de bedbaht bir kelime olarak niteler. Meriç'e göre Fransızca kültür kelimesinin Türkçe karşılığı olsa olsa maarif veya irfan olmalıdır. Meriç de kültürden bahsederken kültürü Fransızların anladığı manada irfan olarak kullanmaktan yanadır.[25] Burada Meriç'in, kavramın tarihi gelişiminin teferruatlarının aktarıldığı bölümde yer verilen, yararlandığı kaynaklar itibariyle terime Fransızca veçhesinden bakmakta olduğunu eklemek gerekir.

Karakoç kültür ve medeniyet tanımlarına medeniyet zaviyesinden bakar. Karakoç'a göre medeniyet, tanımı itibariyle bütün insanlığa hitap eden tarih olgusudur ve insanın sadece fiziki ya da fizyolojik ihtiyaçlarına cevap veren bir sistem değildir, aynı zamanda manevi –ahlaki, metafizik ve kültürel- isteklerini de karşılamak amacını taşır. Bu durumda, kültür medeniyeti değil, medeniyet kültürü içerir. Karakoç'a göre kültür, medeniyetin fizyolojisi gibidir. Medeniyetse, sadece anatomi değildir, canlı

---

[23] Muhittin Bilge, "Nurettin Topçu ve Medeniyete Milli Bir Alan Açma Çabası Olarak Anadolucu Medeniyet Perspektifi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13/2 (2011), s. 175.
[24] a.g.m. s. 176.
[25] C. Meriç, 2009, s. 81-89.

organizma gibi, anatomik cephesiyle, fizyolojik cephesiyle bir bütündür. Çok net bir şekilde de bu açıdan Ziya Gökalp'in medeniyet ve kültür tanımlarından ayrıldığını ifade eder. Karakoç'un kültürün millî, medeniyetin milletlerarası olduğu şeklindeki Gökalp tanımına karşı çıkmasının altında, millî bir kültürün zaten olmayacağı, medeniyetin de milletler ile ifade edilemeyeceği fikri vardır. Karakoç, her medeniyetin kendi kültürü olduğunu ve medeniyet ile kültürün ayrılamayacağını savunurken, medeniyetin ırkla açıklanamayacağını söyler. Örneğin, İslam medeniyetinden bahseder ve bu medeniyetin Arap, Türk, Acem kültürlerinin ortak eseri olarak görülemeyeceğini, bu ırkların eski kültür ve medeniyetlerinin İslam ile bağdaşacak yanlarının bütüne katılarak eriyip özüyle kaynaştığı ve ortadan kalktığını savunur.[26]

Gökalp'in kültür-medeniyet düalizmine en esaslı eleştirileri getiren kişi ise esasen Erol Güngör'dür. Gökalp'i eleştiren diğer düşünürlerden ayrılarak "kültür" ve "tarih" üzerinden eleştirilerini yapar. Onda ne Meriç gibi tek anlama gelecek şekilde kültür/medeniyet kullanımı ne de Karakoç gibi millî bir kültürün reddiyesi vardır. Güngör'ün Türk düşünce dünyası içerisindeki Gökalp'e eleştiriler ile başlayıp kendi fikirleri ile kurduğu kültür anlayışı, günümüz millî kültür bakış açısını yansıtması bakımından mühimdir. Her ne kadar, Gökalp ve ardılları kısmında Güngör'den bahis olunmuş olsa da aslında Güngör ne tam manasıyla Gökalp ardılı ne de tam manasıyla Gökalp karşıtıdır. Özellikle millî bir kültür olabileceği nazariyesi, onu Gökalp çizgisine yaklaştırır ancak Gökalp'in fikirlerine getirdiği eleştiriler ve kurduğu sistematik onu üçüncü ve daha çağdaş bir görüşün ilk temsilcisi yapmaktadır.

Güngör, Türkiye'de iki ayrı kıymet sistemi ve iki ayrı hayat tarzını temsil eden ve birbirinden kültürel olarak ayrılan iki sosyal grubu kabul eder: münevver ve halk. Bu iki sosyo-kültürel grup arasında tali farklara rastlanabilse de asıl ayırt edici unsur temel kültür kıymetleri bakımından mevcut bulunan farktır. Bu farkın en büyük sebebi ise eğitimdir. Eğitimin böyle bir kültürel farklılığa yol açması ise ne olağanüstü bir

[26] Sezai Karakoç, *Düşünceler-I, Kavramlar*, Diriliş Yayınları, İstanbul, 2012, s. 7-11.

durum ne de Türkiye'ye özgüdür.[27] Güngör'ün bu farklılığın ortaya çıkışı hususundaki görüşlerine daha sonra yer verilecektir.

Güngör'e göre kültür ve medeniyet münakaşasının başlangıcı, Türk aydını açısından Osmanlı Devleti'nin son zamanlarına rastlar. Türk kültürü tarih boyunca büyük devletler kuran Türk milletinin yaşama gücünü gösterir. Güngör; Gökalp'in Osmanlı münevverinin Doğu medeniyetinin, halkın ise geleneksel millî kültürün temsilcisi olduğu, münevverlerin konuştukları Osmanlıca diye tabir edilen uydurma bir dil olduğu, halkın dilinin gerçek Türkçe olduğu, Osmanlı şairlerinin Acem şairlerini taklit ettiği vb. düalist fikirlerini Anadolu'dan İstanbul'a eğitime gelen gençlerin ilk aylarda çektikleri ruhi sıkıntının tesiri altında söyledikleri sözlere benzetir. Güngör, Osmanlı ya da Doğu medeniyeti olarak tabir edilen medeniyetin kaynaklarının Türk halk kültürü kaynakları ile aynı olduğunu iddia eder. Türk kültürünün temel kıymetlerinin tarih boyunca hem halk hem de münevverler tarafından paylaşıldığını belirtir.[28]

Güngör, Ziya Gökalp'in kültür-medeniyet ayrımı yapmasının altında yatan düşüncenin ilmi olmadığı ve pratik bir endişenin sonucu olduğu fikrinin, tarihi olarak çok büyük bir öneme haiz olduğunu kabul eder. Türklerin maddi bakımdan Batı dünyasından geri kalmasını engelleyecek maddi vasıtalara erişmek isteği ile Batı'nın sahip olduğu zevklerin, aile hayatının, sosyal münasebetlerin, felsefi ve dinî inançların, sanat ve eğlence hayatının vb. toplumdan ari kılınması endişesi, dönemin aydınlarının kültür-medeniyet ayrımı yapmalarının en büyük sebebidir. Gökalp, pratik bir endişe ile değiştirilmesi istenmeyen bütün değerleri kültür altında toplarken, değiştirilmesi istenenleri ise medeniyete dahil olarak göstermiştir. Dolayısıyla, Gökalp'in tasnifine göre medeniyet denilince bundan ilmin, teknolojinin, siyasi, sosyal ve idari organizasyonun, kültür denilince de sanatın, dilin ve edebiyatın anlaşılması gerekir. Gökalp'in harsı, halkın ananelerinden, teamüllerinden, örflerinden, şifahi ve yazılı edebiyatından, lisanından, musikisinden, dininden, ahlakından ve iktisadından

[27] E. Güngör, 1986, s. 26-27.
[28] a.g.e. s. 77-84.

ibaret olarak görmesi kültür kavramını daha geniş tuttuğunu da gösterir.[29] Güngör'ün bu noktada kültür tanımı diğer düşünürlerden ayrılır:

> "Kültür bir inançlar, bilgiler, his ve heyecanlar bütünüdür; yani maddi değildir. Bu manevi uygulama bütün uygulama halinde maddi formlara bürünür. Meselâ dinî inançlar cami, namazdaki beden hareketleri, dinî kıyafet vs. şeklinde görünür. Bu dış görünüşlerin arkasındaki inançları bilmeyen bir kimse namaz kılan insanın jimnastik yaptığını sanabilir. Aynı şekilde, dinin dış ifadelerini gerçekleştiren bir kimsenin o dine ait inançları bildiği ve samimiyetle uyguladığı her zaman söylenemez."[30]

Güngör'ün bu kültür tanımının yanında kültür-medeniyet ayrımı hususunda da Gökalp'e karşı çıkışı şu şekildedir: kültürle medeniyet arasında, kendi ifadesiyle, hayatın manevi nizamı ile maddi nizamı arasında, kesin bir ayrım yapılamayacaktır. Maddi olaylar ile manevi olaylar karşılıklı etki halindedir ve bir cemiyet başka bir cemiyetin sadece teknolojisini ya da sadece manevi kültürünü benimsemek istese bile bunu gerçekleştirmesi mümkün değildir. Çünkü maddi kültüre dair unsurlar manevi kültürde değişme yaratacağı gibi manevi unsurlardaki değişmeler de maddi kültür alanında kaçınılmaz bir şekilde değişmelere sebep olacaktır.[31]

Güngör'e göre millî kültür ve yabancı kültür diye birbirinden tamamen ayrı, bağımsız mevcudiyetlerden bahsedilemez. Hiçbir kültür başkalarıyla temastan ve onların etkisinde değişmekten müstağni sayılamayacaktır. Buna rağmen her millî kültürü de hususi vasıflara sahip bir bütün olarak görmek gerekmektedir. Kültürün devamlı değiştiği kabul edildiğinde, bütün zaman ve mekânlar için geçerli bir millî kültür şeması çizmenin de doğru olmadığı kabul edilmelidir.[32]

Güngör'ün kültüre dair iki yorumu mühimdir: birincisi halk kültürü-münevver kültürü ayrımı ve kültürün değişmesi, ikincisi ise kültürün maddi olmaması ancak maddi formlara bürünmesi. Bu suretle, kültürün değişmesi ve kitle kültürü kavramı ile

---

[29] Erol Güngör, *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 1996, s. 1-15.
[30] a.g.e. s. 15.
[31] a.g.e. s. 17.
[32] Erol Güngör, *Dünden Bugünden Tarih-Kültür-Milliyetçilik*, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 1993, s. 164-165.

kültürün maddileşmesi/endüstrileşmesi meselelerinin de açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

Güngör'ün kültüre dair tezlerinin nüvesini oluşturan kültür değişmeleri hususunun ise teferruatla incelenmesi gerekir. Kültürün sosyal hayatta oynadığı rolün daha iyi anlaşılması açısından kültürün değişip değişmediği, değişiyorsa hangi saiklerin buna yol açtığı, değişim hızı ve toplumdaki verili kültürün dikey ya da yatay olarak da değişip değişmediğinin açıklanması gerekmektedir. Bu incelemeyi yaparken Güngör'ün medeniyet içerisine kültürü dâhil ettiğini ancak kültürü tanımlarken kültürün millîlik fonksiyonuna atfettiği değeri de unutmamak gerekir.

1.2. KÜLTÜR DEĞİŞMESİ

Kültür değişmesi, bir toplumun mevcut düzenini, yani sosyal, manevi ve maddi medeniyetini bir türden diğerine dönüştüren bir süreçtir. Dolayısıyla, kültür değişimi, bir toplumun yerel kurumlarında, inançlarında ve bilgi sistemlerinde, eğitiminde ve hukukunda, maddi araçlarında olduğu gibi siyasi yapısında da meydana gelen az ya da çok hızlı değişim süreçlerini kapsar. En geniş anlamıyla kültür değişimi, insan medeniyetinin en kadim unsurudur, her yerde ve her zaman devam eder.[33] O halde, kültür değişmesinin her yerde ve her zaman devam etmesi, kültür kavramının da temel bir özelliği olduğu anlamına gelir. Kültürden bahsedildiğinde değişen dinamik bir anlayıştan bahsedildiği anlaşılmalıdır. Bu değişim, her değişimde olduğu şekliyle kültürün kendi iç dinamiklerinden kaynaklanabileceği gibi dış müdahale veyahut karşılaşma, zorluk, ihtiyaç şeklinde ortaya çıkabilecek dış etkilerden de kaynaklanabilir.

Turhan'a göre bir cemiyette kültür değişmesinin yaşanabilmesi için belirli şartlar gerekmektedir. Kültürün kişinin güncel arzularını ve ihtiyaçlarını karşılayamadığı, değişen koşullar karşısında yeterli imkân ve kapasiteye sahip

[33] Bronislaw Malinowski, *The Dynamics of Culture Change*, Yale University Press, New Haven, 1945, s. 1.

olamadığı ve bu ihtiyaçları karşılayan yabancı bir kültürle temas edildiği ve bu yabancı kültürün doğrudan doğruya ya da dolaylı tazyikine maruz kalındığı durumlarda değişim kaçınılmaz olacaktır.[34]

Malinowski ise bu değişimlerin kendi içinde de değişim geçirebileceğini, değişimin bağımsız evrim (tekâmül) yoluyla mümkün olduğunu yahut da başka kültürlerle temas neticesi temas edilen kültürün yayılması suretiyle olabileceğini belirtmiştir. Batı dünyasında, teknolojik icatlar, endüstriyel, finansal ve ticari kurumların gelişmesi bu tekâmülü hızlandırmış ve bu gelişmeler maddi çevreye geniş kapsamlı bir hâkimiyet kazandırmıştır. Ancak bu ilerleme sosyal koşullar ve kültürün manevi unsurları ile birlikte hareket etmemiştir. Dünya savaşlarının etkisi ile bölünmüş olan ve savaşlar nedeniyle ekonomik olarak zor günler geçiren Batı'nın, bahis olunan bu etkiler sebebiyle içten gelen bir kültürel değişime zorlandığı açıktır.[35]

Turhan ise kültür değişmelerini iki ayrı kategoride değerlendirmektedir: serbest kültür değişmeleri ve zorunlu kültür değişmeleri.

1.2.1. Serbest Kültür Değişmesi

Serbest kültür değişmesi, bir sosyal grup veya toplumun yabancı bir kültüre sahip sosyal grup veya toplum ile temas ettiğinde hiçbir dâhili veya harici tazyik ve baskı altında kalmadan yabancı kültürün münferit unsurlarını ya da muayyen bir kısmının alınması suretiyle gerçekleşir.[36]

Serbest kültür değişmesinin gerçekleşmesi iki türlü olmaktadır: ya yabancı bir kültür unsurunun uyarlanıp tekâmül etmesi yoluyla ya da toplum fertlerinin keşif ve icadı yoluyla. Yabancı bir kültür unsurunun alınıp özümsenebilmesi için ise üç aşama gereklidir: yeni bir kültür unsurunu ilk getirenlerin bu kültür unsurunu kabul ve uyum

[34] M, Turhan, 1997, s. 48.
[35] B. Malinowski, 1945, s. 1.
[36] M. Turhan, 1997, s. 51-52.

süreleri, halkın yeni kültür unsurunu kabul ve uyum süresi, yeni kültür unsurunun mevcut kültürle uyumlu hâle gelebilmesi için geçirdiği değişim ve uyum süresi.[37]

1.2.2. Zorunlu Kültür Değişmesi

Zorunlu (empoze) kültür değişmesi ise ayrı kültürlere sahip topluluklar arasında birisinin bir diğerine kendi kültürünü kabul etmesi için baskı yapması ya da iktidarın yabancı bir kültürü veya o kültürün bazı unsurlarını çoğunluğun arzusuna aykırı biçimde kendi topluluklarına kabul ettirmeye çalışmaları ile ortaya çıkar.[38]

Zorunlu (empoze) kültür değişmesinin gerçekleşmesi için ise iki farklı kültürü temsil eden cemiyetlerin doğrudan doğruya karşılaşmaları gerekmektedir. Turhan'a göre mecburi kültür değişmeleri de üçe ayrılmaktadır:[39]

i. Mecburi kültür değişmesi tabii bir şekilde gerçekleşmez. Bir cemiyet diğeri üzerinde baskı kurar. Buna güdümlü kültür değişmesi de denilebilir.
ii. İki ayrı kültüre sahip cemiyetlerin karışarak tek ve çeşitli bir kültür oluşturmak suretiyle karışması. Norman ve Sakson kültür unsurlarının birleşerek İngiliz kültürünü oluşturması buna örnek olarak verilebilir.
iii. Yerli hareketler suretiyle gerçekleşen mecburi kültür değişmesi ise, baskıya maruz kalmış ve mecburi değişime tabi tutulmuş yerli kültürdeki şuurlu bir şekilde gerçekleşen geriye dönüş hareketidir.

1.2.3. Erol Güngör'de Kültür Değişmesi

Erol Güngör de Mümtaz Turhan'ın serbest ve zorunlu kültür değişmeleri ayrımını benimsemiştir. Güngör'ün tezlerinden birisi olan kültürün maddi olmaması

[37] a.g.e. s. 55-58.
[38] a.g.e. s. 51-52.
[39] a.g.e. s. 113-115.

ancak maddi formlara bürünmesi meselesi kültür değişmesi görüşleri ile de yakından ilgilidir.

Güngör'e göre; antropoloji literatüründe, maddi kültür unsurlarının, yani inançlardan çok bu inançların somut görüntülerinin bir başka kültür tarafından daha kolay ve çabuk benimsendiği çünkü somut olan şeylerin soyut olanlardan daha kolay öğrenildiği kabul edilse de bir kültürden diğerine en kolay ve en kısa zamanda intikal eden unsurlar iletişimi en kolay olanlardır. Bu yüzden ideolojik veya manevi değişme teknolojik değişmeden daha kolay ve önce gelecektir. O zaman bir kültür değişimi söz konusu olduğu vakit bir kültür alışverişinde öncelik-sonralık, önce maddi kültür unsurları mı manevi kültür unsurları mı değişecek tartışması beyhudedir. Kültür alımında otomatik bir sıra olmadığı gibi kültür, -empoze söz konusu olsa bile- değişikliğe uğrarken de seçici olacaktır.[40]

Güngör'ün kültür değişmeleri meselesine bakışına ilk olarak halk-münevver sosyo-kültürel ayrımına değinmek suretiyle yaklaşmak mütefekkirin bakış açısını daha iyi anlamak bakımında elzemdir. Güngör'e göre; eğitimin gayesi insanlara muayyen kıymetleri ve bu kıymetlere bağlı bilgi ve tecrübeleri aktarmak olduğu için eğitim gören-görmeyen yahut farklı eğitim görenler arasında ayrılıklar olması gayet tabidir. Dolayısıyla münevver ile halk arasındaki bu tabii ayrılık bazı cemiyetlerde derece farkı iken bazı cemiyetlerde mahiyet farkı haline gelmiştir. İdeal olanın ise halk ile münevver kültürlerinin bütün içinde kaynaştırılmasıdır.[41]

Güngör, modern medeniyet öncesi klasik cemiyetlerde eğitimin gayesinin geleneksel kültür kıymetlerinin yaşlılardan gençlere aktarılmasından ibaret olmasının ve kültürler arası alışverişlerin çok az olmasının kültür değişmelerinde çok yavaş bir seyrin takip edilmesine sebep olduğunu belirtir.[42] Türk kültür hayatında münevver kültür ile halk kültürünün ayrı istikametlerde gelişmesinin en önemli sebeplerinden birisi ise Batı medeniyetinin bu iki zümre arasında birbirine eşit olmayan bir tesir

[40] E. Güngör, 1996, s. 14-17.
[41] E. Güngör, E. 1986, s. 27.
[42] a.g.e. s. 28.

yaratmasından kaynaklanmaktadır. Bu tesirlerden birisi yeni ve yabancı medeniyetin dayattığı rasyonalist ve pozitif zihniyet, diğeri ise değişimin zorlayıcı bir karakter kazanmasıdır.[43]

Güngör'ün Türkiye'nin Batılılaşma hamlelerini hem mecburi hem de serbest değişme hareketi olarak gördüğü de açıktır. Bu hareketlerin yerli kültürü tahrip etmekle birlikte halkın ve halk kültürünün aleyhinde olduklarını da söylemez.[44] Güngör, münevverler ile halkın bu değişimlere keskin bir şekilde iki ayrı cephede bakış açılarını aktarırken, millî bir kültürün oluşabilmesi için bu cepheleşmenin olumsuz tesirleri olduğunu ifade eder.

Güngör'ün halk-münevver kültürü ayrımı kitle kültürü-yüksek kültür ayrımını çağrıştırmakla birlikte, kitle kültürünün -daha sonra işlenecek- kültür endüstrisi ile ve kitle iletişim araçları ile doğrudan ilgisi vardır. Dolayısıyla, Güngör'ün halk kültüründen kastettiği ekonomik gerekçeler ile anlamlandırılan kitle kültürü ile benzerlik taşımaz. Ancak halk-münevver ayrımının temeline eğitimin oturtulmuş olması, kitle-yüksek kültür ayrımının da temelinin eğitim olabileceği düşüncesine ve kapitalist bir erekten acil çıkış yoluna da ışık tutabilecektir.

Güngör'ün kültür değişmelerinde en çok önem atfettiği husus ise teknolojidir. Kültür değişmelerini konu alan kitabında da kültür değişmelerini konu aldığı başlık "Teknoloji ve Kültür Değişmesi"dir. Güngör'ün bir kültürden diğerine en kolay intikal eden şeylerin iletişimi en kolay olanlar olduğunu söylediği daha önce ifade edilmişti. Güngör'e göre modern cemiyetin daha parçalı, daha çok iş bölümüne dayanıyor olması, teknolojik değişmenin tesirini artırmaktadır. Teknolojik değişme başlangıçta toplumun çok küçük bir kısmı üzerinde etkili olurken, bu değişimin müspet sonuçlar sebebiyle hızla yayılacağını kabul etmektedir.[45] Dolayısıyla, bu teknolojik değişim,

[43] a.g.e. s. 36-37.
[44] a.g.e. s. 45.
[45] E. Güngör, 1996, s. 17-18.

hangi kültürden gelirse gelsin hem zorunlu hem de serbest değişimi beraberinde getirecektir.

Turhan ve Güngör'ün ittifakla kabul ettikleri serbest ve mecburi değişimlerin ayrı ayrı ve bir arada görünmesi söz konusu olabilir. Ancak görünüş itibariyle serbest, araçları ve özellikleri bakımından ise empoze bir değişim de çağdaş zamanlarda insanların karşısına çıkan bir olgudur. Ancak bu konudan daha önce kültürün maddileşmesi/metalaşması meselesi üzerinde durmak yerinde olacaktır.

1.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Adorno ve Horkheimer'ın Aydınlanmanın Diyalektiği isimli kitaplarında kitle kültürü ifadesi yerine kullandıkları kültür endüstrisi, kitleler tarafından tüketilmeye hazır ve bu tüketimi belirleyen planlı bir şekilde üretilen metalaştırılmış kültür ürünlerini ihtiva eder. Kitle kültürü yerine kültür endüstrisi teriminin kullanılmasının asıl sebebi ise böyle bir ifadenin kitlelerden kendiliğinden çıktığı gibi bir anlaşılmaya sebebiyet vermemek içindir.[46] Kulak, Adorno'nun birçok kültür endüstrisi atıflarından faydalanarak kültür endüstrisi kavramını her türlü kültürel öğenin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı, böylece alınıp satılabilen bir hâle dönüştürüldüğü ve bu ürünler aracılığıyla rasyonalizasyona dayalı kültür inşası süreci olarak tanımlar.[47] Müşteriler, kültür endüstrisi kapsamında kasten ve tepeden bütünleştirilmişlerdir. Aynı zamanda düşük ve yüksek kültür alanları da birleşmeye zorlanacak, yüksek kültürün ciddiyeti tahrip edilecek, düşük kültürün sahip olduğu haşarı isyankârlık uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilecektir.[48] İlerleme ve barbarlık kitle kültüründe iç içedir.[49] Adorno'nun yüksek-düşük kültür olarak tarif ettikleri Güngör'ün halk-münevver kültürü kıyasına benzemektedir. Güngör millî bir kültürün oluşmasının halk-münevver kültürün bağdaşması ile mümkün olduğunu, bu bağdaşmanın gerçekleşmemesinin millî kültüre zarar vereceğini söylerken, Adorno ise

[46] Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2016, s. 109-110.
[47] Ö. Kulak, 2017, s. 88.
[48] T. W. Adorno, 2016, s. 109-110.
[49] Theodor W. Adorno, *Minima Moralia*, Metis Yayınları, İstanbul, 2005, s. 52.

kültür endüstrisi kapsamında yüksek-düşük kültürün bozularak yeni bir kültür anlayışının kaim kılındığını ifade eder. Bu kültür anlayışı ise metalaşmış/ticarileşmiş kültür ürünleri ile mümkün olacaktır. Kültür unsularının manevi-maddi ayrımından farklı olarak, metalaşmış kültür unsuru Güngör'ün ifade ettiği şekilde kültür unsurlarının maddi formlara bürünmesinden ise oldukça farklıdır.

Bu husus şu şekilde örneklenebilir: Mevlevilik'teki semâzenlerin yapmış olduğu semâ Tanrı'ya yakarışın bir şeklidir. Arka plandaki inanışlar, semboller biçiminde maddi formlara bürünmüştür. Semâhâne'nin dairevi olması kâinatı simgelerken, kırmızı post Allah'a kavuşmayı, güneşin doğuşunu ve batışını manevi olarak doğuş ve batış olarak simgelemektedir. Giyilen kıyafette, sikke nefsin mezar taşını, tennure nefsin kefenini, nefsi ise hırka temsil etmektedir. Semâya başlarken hırkanın çıkarılması nefsten arınmayı, kolları çapraz bağlamak Allah'ın birliğini, kolları iki yana açarak dönmek ise kâinatı kucaklamayı sembolize eder.[50] Başından sonuna, giyimden kuşama bütün yapılanlar mananın maddi görünüm şekilleridir. Bu maddi görünüm şekilleri Güngör'ün tabiriyle maddi formlardır. Ancak, bu gösterinin çeşitli eğlencelerde, düğünlerde, organizasyonlarda belirli bir bedel karşılığı icra edilmeye başlanması ise kültür endüstrisidir. Semâ gösterisi tüketilmeye hazır bir şekilde metalaşmış ve ticarete konu olmuştur. Halk oyunları da bu kapsamda örnek olarak verilebilir.

Adorno'nun iddiası ise kültür olarak sunulan her şeyin artık kültür endüstrisinin parçası olduğu fikridir. Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirilerinde atlanmaması gereken en önemli husus, bu ürünlerin sonradan meta haline gelmesi değil, daha en baştan pazarda satılabilmek için imal edilmiş uydurma şeyler olmasıdır. Bu ürünler artık gerçek bir gereksinmenin karşılanmasından ziyade değişim için imal edilmektedir.[51] Dolayısıyla, geçmişi referans olarak alan bu ürünlerin geçmişteki kültürel ürün ile bağları tamamen kopmuş durumdadır. Bu endüstriyel ürünler, yeniden tanımlanmış, tasnif edilmiş ve üretilmiştir. Geçmişteki gerçek kültür ürünü

[50] Hüsnü Aydeniz, "Din-Sanat İlişkisi ve Bunun Somut Bir Yansıması Olarak Mevlevi Sema Ayini", *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, Sayı 32, Erzurum, 2009, s. 48-50.
[51] Martin Jay, *Adorno*, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s. 167.

olanlara tek benzerlikleri onların devamı olduklarına dair iddiadan ibarettir. Bu sanat eserlerinden geriye kalan tortunun kullanılması suretiyle bu gerçekleşmektedir.[52]

Adorno, endüstri tabirini düz anlamıyla kullanmadığını ifade eder. Sözcük, dar anlamda üretim süreçlerine değil, konunun standartlaştırılmasına ve yaygınlaştırma tekniklerinin rasyonelleştirmesine gönderme yapmaktadır. Kültür endüstrisi üçüncü kişilerin hizmetinde, ticaret ile ilintilidir.[53] Bu kültür anlayışı her şeye benzerlik bulaştırmakta ve filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirmektedir. Bu alanların her birisi hem kendi içinde hem de hep birlikte söz birliği içindedir.[54] Bernstein bunu kültürün açıkça ve fütursuzca herhangi bir meta üretimi sektöründeki kurallara benzer bir sanayi olarak tarif eder. Bu üretim süreci artık kapitalist üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası olmuştur.[55]

İşte bu kültür, artık inançlar, bilgiler, his ve heyecanlar bütünü olmaktan çıkmıştır. İnsan soyunun tarihi boyunca biriktirdikleri artık trampa yapmaya uygun hâle getirilmiştir. Bu şekilde kültür, insana, kendisine yaraşır bir toplumda yaşadığı yanılsamasını yaratmaktadır. Böylece insanın maddi koşullarını gözden saklarken, insanı rahatlatıp uyuşturmaktadır. Kültür bu haliyle bir ideolojidir.[56] Maddi gerçekliğin sadece mübadele dünyasından, kültürün ise bu dünyanın egemenliğini yadsıyan her şeyden oluştuğu düşüncesi kültürün bütünüyle yalana dönüştüğünü gösterir.[57] Her açıklama, her haber, her düşünce daha önce kültür endüstrisinin merkezlerinde biçimlenerek sunulur. Buna karşılık, hakikat, kültür endüstrisinin son derece yoğunlaşmış yayım aygıtlarıyla yarışamayacak kadar güçsüz kalmaktadır.[58]

Adorno'nun kültür-medeniyet düalizmi hususunda bakış açısı da kültür endüstrisi etrafında şekillenmektedir. İlerleme ve gerileme kavramlarının birbirinin

---

[52] a.g.e. s. 169.
[53] T. W. Adorno, 2016, s. 112.
[54] a.g.e. s. 47.
[55] Jay M. Bernstein, "The Introduction", (ed.) J. M. Bernstein, *The Culture Industry,* Routledge Classics, New York, 2004, s. 9.
[56] T. W. Adorno, 2005, s. 45
[57] a.g.e. s. 46.
[58] a.g.e. s. 111.

içine geçmiş olduğunu en iyi gösteren şey teknik imkânlar kavramıdır. Mekanik yeniden üretim süreçleri ilerici sayılmakta, onunla ilişkisi olmayan şeyler ise gerici ve antika sayılmaktadır. En yeni şeyin tüketilme arzusu, revaçta olmayan bir şeyi satın almama ve ne pahasına olursa olsun ürünün amacından ve niteliğinden bağımsız olarak üretim sürecinin gerisinde kalmama inadı teknik ilerlemenin bir uzantısıdır. Başkalarından geri kalmama ve bütün kuyruklara girme telaşı, eskinin bir ölçüde rasyonel sayılabilecek ihtiyaçlarının yerini almaktadır. Her programın sonuna dek izlenmesi/dinlenmesi, bütün çok-satanların okunması, her filmin herkesten önce izlenmesi kitle kültürünün bir özelliğidir. Ayrımsızca tüketilen metaların bolluğu büsbütün zararlı ve yıkıcı bir boyuta ulaşmıştır. Bu durumda, kişinin kendi yolunu bulma imkânı da kalmamıştır.[59]

Kültür endüstrisi, müşteri tarafından yönlendirildiğine ve onlara kendi istedikleri şeyleri sunduğuna inandırmaya çalışır. Kültür endüstrisinin yaptığı müşterilerinin tepkilerine uyarlanmaktan ziyade, kendisi de onlardan birisiymiş gibi davranarak müşterilerin tavırlarını biçimlendirerek onları tekrar imal etmektir. İzleyicinin kendisini taklit edeceğini öngörerek izleyiciyi büyülemek bütün filmlerin benimsediği bir ton olmuştur.[60] Bu düşünce akla Toffler'ın üç dalga teorisini getirmektedir.

Toffler'ın üç dalga teorisine göre, günümüzdeki üreten tüketici üçüncü dalganın bir formudur. Birinci dalga, M. Ö. 8000 civarında başlamış, M. S. 1650-1750 yıllarına dek dünyayı etkisi altına almıştır. İkinci dalga 1950li yıllara kadar sürmüş ve bundan sonra da Toffler'ın üçüncü dalga olarak nitelendirdiği dönem başlamıştır.[61] Birinci dalga medeniyetinde insanlar geniş çapta kendi ürettiklerini tüketirken endüstri devrimi ile birlikte üretenler ve tüketenler birbirinden ayrılmıştır. Üçüncü dalgada ise, ikinci dalgada var olan köhne kurumlar varlıklarını devam ettirseler de üretici ve

[59] a.g.e. s. 122.
[60] a.g.e. s. 207.
[61] Alfred Toffler, *Üçüncü Dalga,* Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 22.

tüketici arasındaki farklılık giderek bulanıklaşmıştır.[62] Toffler'in üç dalga teorisi ve üreten tüketici kavramlarına daha sonra teferruatlı olarak değinilecektir.

Kültür endüstrisi yapısı itibariyle birçok sektörle iç içedir ancak endüstrinin en güçlü sektörleri olan çelik, petrol, elektrik, kimya tekellerine göre daha kırılgan ve daha bağımlıdır. En güçlü yayın şirketinin elektrik endüstrisine yahut film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı bunu teyit etmektedir. Bu bağımlılığın ve kırılganlığın tabii sonucu ise A ve B filmleri arasındaki ya da değişik fiyatlı dergilerde yer alan öyküler arasındaki keskin ayrımların gerçek farklılıklar olmamasıdır. Bu farklılıklar tüketicilerin sınıflandırılmasına ve kayda geçirilmesine hizmet etmektedir. Bu suretle, herkes için uygun bir şey öngörülecektir. Böylece herkes önceden tasnif edilmiş kendi düzeyine göre uygun olan davranışlarla belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel tüketim kategorilerinden birisine dâhil olacaktır.[63] Kültür endüstrisinin diğer sektörlere bağlılığı, kültür endüstrisinin bağlı olduğu sektörlerin de büyük bir müşterisi ve tüketicisi olması sonucunu doğurur. Bu durum da diğer sektörlerin kültür endüstrisinin sürekli artan talebine daha fazla ihtiyaç duymalarına sebep olurken kültür endüstrisinin de ilgili sektörleri daha fazla beslemesine ve karşılıklı bağımlılık ilişkisinin artmasına yol açar.[64]

Bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir. Film gündelik hayatın aynısını göstermeyi amaçladığından ve izlediği filmin ardından geçtiği sokağı filmin devamı olarak algılayan izleyicinin bu bildik deneyimi film yapımcıları için esas alınan bir kural haline gelmiştir.[65] Bütün dünyanın kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilmesi sonucu farklı coğrafyalarda, farklı hayatlara sahip tüketiciler benzer potalarda nasıl eritilmektedir? Milyarlarca farklı insanın, yüzlerce farklı kültürün, kültür endüstrisi kıskacına ve bu insanların kültür endüstrisi müşterisi ve tüketicisi konumuna gelmeleri nasıl sağlanabilmektedir? Çağdaş zamanlarda insanların

[62] a.g.e. s. 336-337.
[63] T. W. Adorno, 2016, s. 50-51.
[64] Ö. Kulak, 2017, s. 90.
[65] T. W. Adorno, 2016, s. 55.

karşısına çıkan görünüş itibariyle serbest, araçları ve özellikleri bakımından ise dayatılmış bir değişimin nasıl gerçekleştiği meselesine değinmek gerekmektedir.

1.4. KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

Kültür emperyalizmi kavramı, en geniş anlamıyla, güçlü bir yabancı kültürün değerlerinin ve bu değerlere ait maddi formların yerli bir kültüre dayatıldığı, kültürel ilişkilerdeki tahakküm olarak tanımlanabilir. Bu geniş anlam içerisinde, antik zamanlardan on dokuzuncu ve yirminci yüzyıl Avrupa sömürgeciliğine kadar, fiili olarak işgalde bulunanların kültürlerinin işgalde bulunulan yerli kültüre zorla benimsetilmesi örnekleri için de kullanılabilir. Ancak uygulamada, kültürel emperyalizm terimi, daha çok, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren ulus-devletler arasındaki ilişkiler münasebetiyle kullanılmaktadır.[66]

Doyle'a göre; imparatorluk (empire) resmî ya da gayri resmî olsun, siyasi bir topluluğun bir devletin egemenliği altına girmesiyle gerçekleşir. Bu kontrol askeri güçle, siyasi işbirliği ile yahut iktisadi, içtimai ya da kültürel bağımlılıkla sağlanabilir. Emperyalizm ise bu imparatorluk sürecini koruma ya da kurma süreci ya da politikalarıdır.[67] Dolayısıyla, emperyalizm kültürel bağımlılıkla da sağlanabilen bir olgu olduğuna göre kültür emperyalizmi geniş anlamı içerisinde insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak çağdaş kullanımlarında bu tarihi arka planı reddetmek mümkün değildir. Klasik on dokuzuncu yüzyıl sömürgeciliği "aşağı" ya da "tabi ırklar", "ikincil halklar", "bağımlılık", "yayılma" ve "otorite" gibi kelime ve kavramlar ile doludur ve kültüre ilişkin düşüncelerin netleştirilmesinde, pekiştirilmesinde, eleştirilmesinde ya da reddedilmesinde bu kelime ve kavramların barındığı sömürgecilik deneyimlerinden hareket edilmiştir.[68]

---

[66] John Tomlinson, "Cultural Imperialism", (ed.) George Ritzer, *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*, Vol. 1, Blackwell Publishing Ltd., New Jersey, 2012, s. 1.
[67] Michael Doyle, *Empires*, Cornell University Press, New York, 1986, s. 45.
[68] Edward Said, *Kültür ve Emperyalizm*, Hil Yayın, İstanbul, 2016, s. 40.

Soğuk savaşın başlaması ile birlikte uluslararası bilgi akışının hiçbir şekilde engellenmemesi fikri iletişim ve kültürel ilişkilerle ilgili uluslararası düşüncenin egemenliği altındadır. Bilgi akışının serbestliği kavramının doğuşu ve yayılışının Birleşik Devletler'in emperyal yükselişi ile birlikte olması tesadüfi değildir. Birleşik Devletler'in emperyal yükselişinin ön koşullarından birisi serbest bilgi akışı fikridir. ABD'nin bu süreçte hegomanyası ekonomik olsa da kültürel iletişimin faydası ile meşrulaştırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında bilginin ve kaynakların sınırsız hareketinin erdemlerini yüceltmek için özellikle uygun bir zamandır. Nazi işgali ile yağmalanan Avrupa ve dünyanın geri kalan büyük bir kısmı bu süreçten psikolojik olarak çok ağır etkilenmiştir. Bilgi ve hareket özgürlüğü işgal altındaki ulusların ve halkların son derece arzuladıkları ve meşru özlemleridir.[69]

Bilgi ve hareket özgürlüğü arzusu, soğuk savaş ile ikiye bölünen dünyada "özgür dünya"nın temennisidir. Bilginin ve kültürün akışı sosyalist dünyada tek merkezden planlanmakta ve tek bir amaca hizmet etmek üzere tasarlanmaktayken, kapitalist dünyada bu akış tek bir pazarın "kâr etme" dürtüleri ile tasarımsız ama vahşi bir biçim halini almıştır. Nazi işgalinin sarsıntısını atlatmak, işgal sonrası Avrupa için en hızlı suretle, en hızlı iletişim ile maddi medeniyetin imkânları ile mümkün görünürken, Savaş'ın ekonomik mağlubu olan neredeyse dünyanın geri kalanı için ise artık hem kalkınmanın hem de yeni bir düşmandan korunmanın tek meşru yolu "özgür dünya" ile bütünleşmekten geçmektedir.

Schiller'e göre kültür emperyalizminin Immanuel Wallerstein'ın modern dünya sistemleri tanımında yer alan üç temel kıstas olmadan anlaşılması mümkün değildir. Bunlar; metaforik olarak azami kâr hesaplamalarının yapıldığı ve bu sebeple uzun vadede üretken olacak faaliyetin miktarını, uzmanlaşma derecesini, emeğin maliyetini, mal ve hizmetlerin fiyatını ve teknolojik buluşların faydasını belirleyen tek pazar, hem kendi sınırları içinde hem de dünya sistemindeki diğerleri ile karşılaştırıldığında farklı güçlerdeki devlet yapıları, fazla emek talebinin sömürü fiyatları ile iki değil üç katmanlı yapısı. Kültür emperyalizmi, tek bir pazarın

[69] Herbert Schiller, *Communication And Cultural Domination*, International Arts and Sciences Press, New York, 1976, s. 24-25.

kurulabildiği bir dünya sistemi içinde gelişecek ve pazarın şartları içerisinde belirlenen üretim ve üretim karakteri merkezden çepere yayılacaktır.[70] Bu bakış açısı Adorno'nun kültür endüstrisi kavramını çağrıştırmaktadır. O halde, kültür emperyalizmi ile kültür endüstrisi arasında sıkı bir ilişki vardır. Kültür endüstrisi ürünlerinin pazarlanabilmesi ve bu ürünlere yeni pazar bulunabilmesi için kültür emperyalizmi mutlak suretle gereklidir.

Bu noktada bir hususun da altını çizmek gerekir. Kültür emperyalizmi kavramından şimdiye dek emperyalizmin kendi tanımından kaynaklı olarak güçlü ya da baskın millî kültürlerin diğer millî kültürlere dayatılması biçiminde bir anlam çıkarılabilir. Ancak bu bakış açısı çağdaş zamanlar açısından iki hususta hatalıdır. Birincisi, kültür emperyalizmine konu olan dayatılan kültür herhangi bir millî kültür olmayabilir. Bu kültür, kültür endüstrisi için ideal olarak dizayn edilmiş ve hibrit bir şekilde birçok kültürden unsurlar barındıran bir kültür olabileceği gibi yapay bir şekilde oluşturulmuş bir kültür de olabilir. Asıl olanın, bu kültürün kültür endüstrisi için uygun bir zemin yaratıyor olması ve kültür endüstrisi ürünlerinin daha çok pazara açılması, daha çok tüketilmesi ve daha talepkâr bir yapının kurulması olduğu not edilmelidir. İkincisi ise, kültür emperyalizminden bahsedilirken empoze ve dayatma ifadeleri kişilere karşı bir zor kullanımı içeriyor gibi görünebilir. Kültür emperyalizmi sonucu dayatılan bu kültürün ilk bakışta Turhan ve Güngör'ün fikirlerinde müşahede edilen serbest ve mecburi kültür değişmeleri ayrımından mecburi kültür değişmesi sınıfına girebileceği düşünülebilir. Teorik olarak böyle olmakla birlikte, kültür emperyalizminde her iki değişim de birlikte görünür. Kültür emperyalizminin amacından mütevellit, yerli ve millî kültürlerin dejenere edilmesi ve yeni kültürün onun yerini alması için bir baskı olmasa bile çeşitli psikolojik ve ekonomik gerekçeler ile bir tazyik olduğu aşikârdır. Bu nedenle, bu değişimin serbest bir kültür değişimi olduğunu savunmak da mümkün değildir. Aslında kültür emperyalizminin kaynağı olarak görünen kültür endüstrisi ürünlerini en çok ihraç edenler de kendi millî kültürleri açısından bir kültür emperyalizmine maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla,

[70] a.g.e. s. 5.

bahsedilen durumu da karşılayabilecek bir kavrama daha ihtiyaç duyulmaktadır: popüler kültür.

1.4.1. Popüler Kültür

Literatürde popüler kültürün sayısız farklı tanımı yapılmıştır. Kültür kelimesinin bile yüzlerce farklı tanımı varken popüler kültürün tanımını yapmak gerçekten zordur. Popüler kültürün doğru tanımını/tanımlarını yapmak kültür endüstrisi ve kültür emperyalizmini anlayabilmek açısından oldukça önemlidir. Storey popüler kültürün altı farklı tanımını yaparak genel bir çerçeve çizilmesini sağlamıştır:[71]

1) Popüler kültürü tanımlama girişimlerinde başlangıç noktası, popüler kültürün basitçe, birçok insan tarafından yaygın olarak tercih edilen veya çok sevilen bir kültür olduğunu söylemektir. Kuşkusuz böyle bir niceliksel bakış birçok insanın onaylayabileceği bir tanımdır ve tanımın ispatı kolaydır. Kitap, CD ve DVD satışları, konser, spor etkinlikleri ve festivallerdeki katılım kayıtları, farklı televizyon programları için izleyici tercihlerine ilişkin pazar araştırmaları incelenerek nicel olarak çok şey söylenebilir. Ancak, bir şeyin popüler kültüre dönüştüğü ve bunun sadece kültür olduğu üzerinde anlaşılamazsa, popüler kültürün kavramsal bir tanımı olarak birçok insan tarafından yaygın olarak tercih edilen veya sevilen birçok şey bulunabilecektir. Bu meseleye rağmen, açık olan, popüler kültürün herhangi bir tanımının nicel bir boyut içermesi gerektiğidir. Yine de niceliksel bir ifadenin kendi başına popüler kültürün tanımı için yeterli olmadığı belirtilmelidir.

2) Popüler kültürü tanımlamanın ikinci bir yolu, neyin yüksek kültür olduğuna karar verdikten sonra geriye kalan kültürün popüler kültür olduğunu önermektir. Bu tanımda popüler kültür, yüksek kültür olarak nitelendirilmek için gerekli standartları karşılamayan diğer her şeydir. Başka bir deyişle,

[71] John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture*, Routledge, Londra, 2008, s. 5-13.

popüler kültür aşağı kültür olarak tanımlanmaktadır. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, bu türden kültürel ayrımların genellikle sınıf ayrımlarını desteklemek için kullanıldığını savunur. Zevk, son derece ideolojik bir kategoridir: "sınıf"ın bir göstergesi olarak işlev görür. Popüler kültürün bu tanımı genellikle popüler kültürün kitlesel üretilen ticari kültür olduğu, yüksek kültürün ise bireysel bir yaratma eyleminin sonucu olduğu iddialarıyla desteklenir.

3) Popüler kültürü tanımlamanın üçüncü bir yolu da "kitle kültürü" olarak tanımlamaktır. Bu tanım, büyük oranda ikinci tanıma dayanır. Popüler kültürü kitle kültürü olarak tanımlayanların değindikleri ilk husus, popüler kültürün ticari bir kültür olduğu ve toplu tüketim için seri üretilmekte olduğudur. Hedef kitlesi, ayrım gözetmeyen bir tüketici kitlesidir. Aslında ikinci tanımdan farkı yüksek-düşük ayrımı yerine kitle-elit kültür farkını kullanmasıdır.

4) Bir diğer tanım, popüler kültürün halktan kaynaklanan kültür olduğunun iddia edilmesidir. Bu tanımı kabul eden yaklaşımlar popüler kültürün insanlara dayatılan bir şey olduğunu öne süren herhangi bir yaklaşıma itiraz etmektedir. Bu tanıma göre, kavram yalnızca gerçek bir halk kültürünü belirtmek için kullanılmalıdır. Bu yaklaşımla ilgili bir sorun, popüler kültürün dayandığı kaynakların çoğunun "ticari" doğasından kaçılmasıdır. Bu tanımda ne kadar ısrar edilirse edilsin, insanların kendi yaptıkları hammaddelerden kendiliğinden kültür üretmedikleri gerçeği kalır.

5) Popüler kültürün bir diğer tanımı, Gramsci'nin politik analizinden, özellikle de hegemonya kavramını geliştirmesine dayanarak türetilen bir tanımdır. Gramsci, toplumdaki baskın grupların bir "entelektüel ve ahlaki liderlik" süreci yoluyla toplumdaki alt grupların rızasını kazanmaya çalıştıkları yolu belirtmek için "hegemonya" terimini kullanmaktadır. Bu yaklaşımı kullananlar, popüler kültürü, alt grupların 'direnişi' ile baskın grupların çıkarları için işleyen 'birleşme' alanı olarak görmektedirler.

6) Popüler kültürün son tanımı, postmodernizm tartışması etrafında şekillenen bir tanımdır. Postmodern kültürün, yüksek ve popüler kültür arasındaki ayrımı artık kabul etmeyen bir kültür olduğu iddiasıdır.

Storey'in tasnif ettiği bu popüler kültür tanımlarından çıkarılacak olan temel şey, popüler kültürün ticari bir yaklaşım olduğu ve nicel olarak ölçülebildiğidir. Ticari bir yaklaşım olarak endüstri kavramı ile nicel olarak ölçülebilme ise metalaşma/şeyleşme olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla, kültür endüstrisi-kültür emperyalizmi-popüler kültür üçgeni üzerinden bir yorumda bulunulabilecektir. Kültür endüstrisi kapsamında üretilen kültür ürünü popüler kültürün bir parçası olmakta ve pazarlanmaktadır. Ticari kaygılar sebebiyle gerek yüksek kâr arzusu gerekse yeni pazarlar yaratma güdüsüyle bu endüstri ürünü ulaşılabilecek her yere ulaştırılmaya çalışılmakta, bu suretle de kültür emperyalizmi vuku bulmaktadır.

Güngör'ün bir kültürden diğerine en kolay ve en kısa zamanda intikal eden unsurların iletişimi en kolay olanlar olduğu yönündeki önermesi kapsamında "kitle iletişim araçları" ve "medya"nın bu hususstaki rolünün ve etkisinin de tartışılması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

2.1 MEDYANIN KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Medyanın dördüncü kuvvet benzetmesi, yasama, yargı ve yürütmeden müteşekkil devlet yapısı içerisinde kamuoyu nezdinde bir başka erkin de sembolik tanımını yapmak için kullanılmaktadır. Thomas Caryle, 1841 tarihli Oxford İngilizce Sözlük'te terimin kaynağını Avam Kamarası üyesi yazar ve filozof Edmund Burke'ye atfederken, onun bu terimi 1787'de parlamento muhabirlerinin kendilerine verdikleri önemi aşağılamak maksadıyla kullandığını ifade etmektedir.[72] Ancak bu ifade, medyanın oynadığı ve ona biçilen rol anlamında, ehemmiyet ve güç manasında kullanılmaya başlanmıştır. Yaklaşık iki yüzyıldır, basının temsili demokrasinin sürdürülmesinde merkezi bir rol oynadığı fikri, medya hakkındaki tartışmaların ana çerçevesi olmuştur. On sekizinci yüzyılda, basının dördüncü kuvvet olarak politik sistemde kendi bağımsız duruşuna sahip olduğu iddia edilerek; medya, gerek bu mecrada çalışanların gerekse politikacıların ve vatandaşların davranışlarını etkilemeye devam ederek idealize edilmiştir. O dönemlerde basın, Habermas'ın deyimiyle kamusal alanın seçkin bir kurumu olarak nitelendirilmiştir.[73] Medyanın bu dördüncü kuvveti, kamuoyunun onay ve tepkilerini aktarmak, yönlendirmek, değiştirmek için de muazzam bir araç olduğunu anlamak bakımından önemlidir. Bu öneme binaen, demokratik ülkelerin hemen hemen tamamında insan hakları bağlamında haber alma hürriyeti, basın hürriyeti, ifade ve fikir hürriyeti vb. birçok temel hak anayasalarla ve uluslararası sözleşmelerle güvence altına alınmıştır.

---

[72] Julianne Schultz, *Reviving The Fourt Estate*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998, s. 49.
[73] a. g. e. s. 15.

Medyanın bu rolü, demokratik toplumlarda, halkın yalnızca belirli dönemlerde genel politik tercihini yansıtmak yerine, her bir politika tercihini, yasama faaliyetlerini, uygulanan kararları, yargı kararlarını öğrenmek ve tepki göstermek bakımından da mühimdir. Bu suretle devlet yapısının diğer üç kuvveti kamuoyu tepkisini ölçebilmekte, ortak aklın daha etkin olması suretiyle, demokratik bir yönetimin de daha etkili bir suretle gerçekleşmesine zemin hazırlanmaktadır. Ancak medyanın ya da basının bu önemli işlevinin manipülatif bir şekilde kullanılması ihtimali de bulunmaktadır. Yasamanın ve yürütmenin anayasa ve kanunlar ile teşekkül etmesi, yargının da yasamanın koyduğu kurallara bağlı kalarak tarafsız ve bağımsız olma yükümlülüğü yanında, medya kuruluşlarının teşekkülü ve organları açısından toplumun bir dahli bulunmamakta, medya bir sektör olarak kâr amacı taşıyan bir endüstri biçiminde bu işlevini yerine getirmektedir. Bu durum da daha demokratik bir toplum hedefinin aracı olması gereken medyanın, tekelleşme riski ve bazı çıkar çevrelerinin isteklerinin kamuoyunu yönlendirmek suretiyle gerçekleştirilmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Sektörlerin denetlenmesinin ve düzenlemelere tabi tutulmasının en büyük sebeplerini de bu riskler oluşturmaktadır. 1983 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde hâkim medya gücü elli farklı grubun elindeyken 2003 yılında bu sayı beşe düşmüştür.[74] Hâkim medya gücü dağınıkken bile medya patronları hukuki olmayan yollarla siyasete müdahale edebilmiş, 1969'da Hearts Corporation'un sahibi Berlin, Başkan Nixon'a kendilerine bazı ayrıcalıklar tanınması için baskıda bulunabilmiştir.[75]

Bunun yanı sıra, yine görsel-işitsel medya alanında kamusal mal meselesi de sektörün düzenlenmesi bakımından elzemdir. Görsel-işitsel yayın endüstrisinde yeni teknolojiler öncesi gerçekleştirilen düzenlemelerin temelinde, sektörün kıt bir kaynağı, radyo frekans spektrumunu kullanması yatmaktadır. Alfred Nobel onuruna İsveç Merkez Bankası'nın iktisat alanında verdiği ödülün (kısaca Nobel ekonomi ödülü) sahibi ve dışsallık kavramının mucidi Coase, bu kıt kaynağın kullanımını ve buna dair

[74] Ben Bagdikian, *Yeni Medya Tekeli,* Akılçelen Kitaplar, Ankara, 2016, s. 31.
[75] a. g. e. s. 239-240.

meseleleri akademik olarak incelemiştir. Coase, hem Federal İletişim Kurulu (FCC) hem de Amerikan yayıncılık endüstrisinin düşük performansının temelinde; radyo frekanslarının tahsisinin ve yayın endüstrisinin finansman yönteminin ekonomik sorunları oluşturduğunu tespit etmiştir.[76] Coase, yayıncılık sektöründeki iş adamlarının olabildiğince çok para kazanmaya çalışacakları fikrinden hareketle, kıt bir kaynağın, mümkün olduğunca çok para kazanmaya çalışan tacirlere tahsis edilmesinin bir dışsallık yaratacağı, kamu malı olarak değerlendirilmesi gereken radyo frekanslarının belirli gerçek/tüzel kişilerin kullanımına sunulmasının o kişiler dışındaki diğerlerinin frekansları kullanımı engellenmiş olacağı çıkarımında bulunmuştur.[77]

> "(Amerika) Yayın endüstrisinin ana girdisinin, radyo frekans spektrumunun, tahsisinde etkin olmayan, eşitsizlik yaratan ve esnek olmayan bir yöntem kullanılmaktadır. Önerim, en yüksek teklifi verene frekansın tahsis edilmesidir çünkü bugünkü yöntemin maliyetlerinden kaçınılacak, frekanslar en etkin şekilde kullanacaklara tahsis edilecek ve FCC'den hibe olarak radyo frekansı alan özel şahısların haksız (sebepsiz) yere zenginleşmesi önlenecektir."[78]

Amerika yayın endüstrisine yönelik Coase'un en büyük eleştirilerinden birisi tahsis problemidir. Coase, bu tahsis meselesini iktisadi boyutlarıyla ele alırken, aslında tahsisin politik nedenlerle idari bir şekilde yapılmasından ziyade en az dışsallık yaratacak ve kamunun en çok fayda sağlayacağı yöntemi önermeye çalışmaktadır. Coase'a göre kaynakların idari olarak tahsis edilmesi, fiyat mekanizması aracılığıyla tahsis edilmesinden kaçınılmaz şekilde kötü olacaktır.[79]

Radyo frekans spektrumu ihalelerinin temelinde, ana girdinin kamu malı olması sebebiyle iktisadi gereklilik etkili olmakla birlikte, sektördeki yoğunlaşmanın engellenmesinde ise tek başına iktisadi gerekçeler etkili değildir. Öncelikle iktisadi gerekçeler açısından düşünüldüğünde; medya, dördüncü kuvvet olarak kabul edildiği

---

[76] Ronald Coase, "Evolution of Public Policy Relating to Radio and Television Broadcasting: Social and Economic Issues". *Land Economics*, University of Wisconsin Press, Vol. 41(2), 1965, s. 162.
[77] Ronald Coase, "The Economics of Broadcasting and Government Policy", *The American Economic Review*, Vol. 56, No:1/2, 1966, s. 441.
[78] a. g. m. s. 445.
[79] Ronald Coase, "The Federal Communications Commision", *The Journal of Law & Economics*, Vol. 2, 1959, s. 18.

şekliyle denetleyici kamu görevi görmesi bir yana ticari bir meta olarak iktisadi anlamda fiyatlanabilmektedir. Medya bir mal olarak düşünülürse, arz-talep kanunlarına uygun olarak piyasada fiyatlanması kaçınılmazdır. Bu noktada, medya sektöründe tüketimi kimin yaptığı ve malın tüketilmesi neticesi malın fiyatının kimin tarafından ödendiği meselesi ortaya çıkmaktadır. Medya bir mal olarak tasavvur edildiğinde tüketime konu olan ürünün tanımlanması tüketiciyi ve nihayetinde tüketime karşılık fiyatın kimin tarafından ödendiği hususlarında mutabık kalınmasını gerektirmektedir.

Geleneksel medya araçları açısından değerlendirildiğinde gazete ve sinemanın radyo ve televizyona nispetle rahatlıkla bunlardan ayırt edilmesi mümkündür. Gazeteyi tüketen okuyucu belirli bir meblağ karşılığında satın alma faaliyeti gerçekleştirmekte, satın alınma istatistikleri (baskı sayısı/tiraj) ile gazete markasına bir değer atfetmek mümkün hâle gelmektedir.[80] Benzer şekilde sinemada da satılan bilet adedinden ilgili ürüne olan talebin ölçülmesi mümkün görünmektedir. Radyo ve televizyon hususunda ise talebin ölçülmesi ve tüketenden bedel talep edilmesi bu kadar kolay değildir. Öncelikle radyo ve televizyon hizmetleri (abonelik gerektiren isteğe bağlı yayıncılar ve platformlar hariç tutulursa) izleyiciye/dinleyiciye bila bedel hizmet vermekte ve karşılığında izleyiciden/dinleyiciden herhangi bir bedel talep etmemektedir.

Herhangi bir kişi çalışır vaziyette bir televizyona sahip ise, elektrik tüketim maliyeti ve televizyon yıpranma payı hariç tutulursa bir tuş ile onlarca farklı medya hizmet sağlayıcının yüzlerce farklı yapımına hiçbir bedel ödemeden ulaşabilmektedir. Yahut araba ile yolculuk yapıldığında, istenilen radyo frekansı ayarlanabilir, dinlenebilir ve karşılığında hiçbir bedel ödenmez. Alternatif maliyet –ki burada zamanın maliyeti söz konusu olur- dikkate alınmazsa hiçbir bedel ödemeden, erişilen bilgiden sunulan eğlenceye kadar bu geniş yelpazenin maliyeti doğrudan nihai tüketici olarak izleyene/dinleyene yansıtılmaz. İzleyicinin/dinleyicinin tükettiği medya

[80] Patricia F. Phalen, "Audience Research and Analysis", (Ed.) Alan B Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth, *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 2008, s. 625.

ürününün maliyetini karşılayan ise ticari iletişim yayınlarıdır. Dolaylı bir şekilde tüketicinin izleme/dinleme maliyeti reklam verenler tarafından ödenmekte, tüketici ise reklam verenin ürünlerine yönlendirilmeye çalışılmaktadır. O halde, geleneksel medya araçları açısından ana gelir kalemini ticari iletişim gelirleri oluşturmaktadır.

2.1.1. Ticari İletişimin Önemi

Medya hizmet sağlayıcıların ana gelir kalemi olan ticari iletişim yayınları, medya hizmet sağlayıcının belirlediği bir fiyattan sunulmaktadır. Bir medya hizmet sağlayıcının birim fiyatını diğer medya hizmet sağlayıcının birim fiyatından ya da bir saat diliminin birim fiyatını bir başka saat diliminin birim fiyatından farklılaştıran şey ise medya hizmet sağlayıcıya yahut ilgili saat dilimine izleyicinin/dinleyicinin talebidir. Dolayısıyla, tüketicinin talebinin ölçülmesi, medya hizmet sağlayıcının gelirini, reklam verenin ise maliyetini doğrudan etkileyecek bir değişkendir. Medya hizmet sağlayıcılar, ticari iletişim sürelerini izleyici özellikleri bazında satarken, reklam verenler ise bu özellikler bağlamında satın alma faaliyetinde bulunmaktadır.[81]

Medyanın, ticari iletişim gelirleri ile olan bu sıkı bağı, medya hizmeti verenler arasındaki rekabeti ve medya hizmetinin sunduğu ürünlerin de rekabetçi olması sonucunu doğuracaktır. Medyanın tekelleşme riski, çoğulculuğu sağlamak bakımından önemli iken, izleyene/dinleyene sunulan hizmetler bakımından kayda değer değildir. Bu rekabetçi yapının kazananları reklam verenler olmakta, hâlihazırda zaten bedel ödemeyen izleyen/dinleyen açısından daha fazla talep yaratabilecek medya ürünleri sunulmaya çalışılmaktadır. Daha fazla talep yaratacak ürünlerde ise temel olarak toplum faydası amaçlanmamakta, daha fazla ticari iletişim geliri elde edilebilecek ürünler sunulmaktadır. Bu kâr amacının nihai sonucu da Adorno'nun kültür ürünlerinin metalaşmasını ele aldığı kültür endüstrisidir. Adorno'nun kültür endüstrisi kapsamında reklama bakış açısı da bu bakımdan önemlidir:

---

[81] Özge Küçükali Mavi, *Medya Sektörü Televizyon Yayıncılık Hizmetleri Açısından İzleyici Ölçümlerinin Değerlendirilmesi,* RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2018, s. 33.

> "Kültür çelişkili bir metadır. Değiş tokuş yasasına o kadar bağlıdır ki değiştirilemez; kullanım sırasında da öyle körü körüne tüketilir ki kullanılamaz olur. Bu yüzden reklamla kaynaşıp kaybolur. Reklam, tekel koşullarında anlamsız bir görünüm aldıkça, kültür mutlak bir güç kazanır. Buradaki etkenler belirgin olarak ekonomiktir."[82]

Düzenleyici otoritelerin, tekelleşme hususundaki önlemleri üzerinden konu daha anlaşılır kılınabilecektir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 19 uncu maddesi birinci fıkrası (d) bendine göre; bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabileceği ve bu ortaklıkların toplam yıllık ticari iletişim gelirlerinin de sektörün yıllık toplam ticari iletişim gelirlerinin yüzde otuzunu geçemeyeceği, aksi halde bu oranın üstüne çıkan gerçek ve tüzel kişilerin bu oranın altına inecek şekilde hisselerini devretmeleri gerektiği hüküm altına alınmıştır.[83] Bu düzenlemenin bir kamu malı olan radyo frekans spektrumunun tahsis edilmesi ile alakalı olduğunu kanun lafzındaki "karasal" ifadesinden anlamak mümkündür. Bir diğer sınırlama ise sahipliğin tek bir karasal yayın lisansı dahi olsa bütün sektördeki ticari iletişim gelirlerindeki yüzde otuz pay sınırının varlığıdır. Dolayısıyla, tekelleşme meselesinde merkeze alınan düşünce, kamu malı ile alakalı olarak, ticari iletişim gelirleri bakımından geliştirilen ölçüm ile rekabetçi yapının muhafaza edilmesidir. Reklam verenler ve medya hizmet sağlayıcılar arasında -en azından karasal yayınlarda- yaratılan bu rekabetçi yapının, üzerinde rekabet ettikleri özne ise izleyici/dinleyicidir.

Ticari iletişim gelirleri açısından, rekabetçi bir yapı tek başına ticari iletişim denge birim fiyatının belirleyicisi olamayacağına göre, arz-talep dengesini belirleyecek olan, medya hizmet sağlayıcının hizmetlerine yönelik talebin şekillenmesi ve yönlendirilmesidir. Bunu sağlamanın yolunun ise izleyici/dinleyici tarafından daha çok tercih edilmek ve daha fazla talep görmek suretiyle gerçekleştirilebileceği açıktır. Bu durumda, izleyici/dinleyici merkezinde medya hizmet sağlayıcı kuruluşların kendi aralarındaki rekabeti söz konusu olacaktır. Bu rekabet ise endüstriyel tüketim metalarında olduğu gibi daha fazla kalite ve daha ucuz

[82] T. W. Adorno, 2016, s. 100.
[83] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

hizmeti temin etme hususlarında farklılık gösterecektir. Daha ucuz temin meselesinde medya hizmet sağlayıcı kuruluşların birbirleri ile olan rekabetinden fayda sağlayacak olan reklam verenlerdir. Dolayısıyla, bedel ödemeyen dinleyici/izleyici açısından kalite/yüksek fayda meselesi dikkate alınmalıdır. Medya hizmet sağlayıcılar açısından daha fazla talep görmek için girişilen rekabetin daha kaliteli/yüksek fayda sağlayan ürün sonucunu doğurup doğurmayacağı ise tartışmalıdır. Öncesinde, medya hizmet sağlayıcı tarafından sunulan hizmetin maliyetini karşılayan ticari iletişim hususunu biraz daha irdelemek yararlı olacaktır.

> "Reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Ne var ki kültür endüstrisinin ürünü, durmadan bir meta olarak vaat ettiği keyfi salt bir vaade indirgediği için, sonunda, keyif verememekten ötürü gereksinim duyduğu reklamla örtüşür. Rekabetçi toplumda reklam, alıcıya pazarda yol göstermek gibi toplumsal bir hizmet görüyordu; tercih yapılmasını kolaylaştırıyor, bilinmeyen ama diğerlerine göre daha iyi bir performans sergileyen üreticilerin mallarını ilgili tüketiciye satabilmelerine yardımcı oluyordu. Zamana mal olmak dışında zamandan tasarruf sağlardı."[84]

Ticari iletişimin yahut reklamın kökenlerinin binlerce yıllık bir geçmişe dayandığına tereddüt yoktur. Arkeolojik kazılara bakıldığında reklam denilebilecek kalıntılara ilk olarak Pompeii'de rastlanmıştır. Bugün anlaşılan manada ticari iletişimin kökenleri ise on dokuzuncu yüzyılın ortalarına yani Endüstri Devrimi'ne tarihlenir. Souter ve Newman tarafından derlenen The Creative Director's Source Book kitabına göre kitle iletişim araçlarında yer verilen ilk modern ticari iletişim yayını 1849 tarihinde gazeteye verilen şapka ilanıdır.[85] Radyoda gerçekleşen ilk ticari iletişim yayını ise 1922 yılının başlarında NBC'nin öncülü olan WEAF isimli radyo istasyonu tarafından on dakikası yüz dolara fiyatlanan yayınlardır.[86] Televizyonlarda ticari iletişim ise NBC şirketinin bir parçası olan WNBT'de 1941 yılında başlamıştır.[87] Federal İletişim Kurulu'nun (FCC) televizyonlarda ticari iletişime izin verdiği gün olan 1 Temmuz 1941 tarihinde[88], Brooklyn Dodgers ile Philadelphia Phillies arasında oynanan beyzbol maçı öncesinde on saniye süreyle televizyonlarda yayınlanan ilk

[84] T. W. Adorno, 2016, s. 101.
[85] Mark Tungate, *Adland, A Global History of Advertising*, Kogan Page, Londra, 2007, s. 10.
[86] a. g. e. s. 34.
[87] a. g. e. s. 36.
[88] Fred K. Beard, "A History of Advertising and Sales Management", (ed.) D. G. Brian Jones ve Mark Tadajewski, *The Routledge Companion to Marketing History*, Routledge, Londra, 2016, s. 216.

ticari iletişim yayını olan Bulova Watch Company şirketine ait saat reklamı için dokuz dolar bedel ödenmiştir.[89] Televizyonlarda ticari iletişim savaş yılları sonrasında o kadar hızlı büyümüştür ki; ABD'de 1949 yılında 12 milyon dolar olan televizyon reklamcılığına harcanan para üç yıl sonra 158 milyon dolara yükselmiştir.[90]

Gerek radyolarda gerekse televizyonlarda ticari iletişim yayınlarının ilk örneklerinin görüldüğü Amerika Birleşik Devletleri, ticari iletişim yayınlarının düzenlenmesinin, denetlenmesinin ve yasaklamaların da ilk örneklerinin görüldüğü ülke olmuştur. Avrupa'nın görsel-işitsel medya alanında ABD'den daha geç teknolojik atılımı neticesi, Avrupa'daki düzenlemeler de genellikle ABD'yi takip etmiştir. Bu durumun oluşmasında ABD'de ticari yayıncılık anlayışının sektöre çok daha erken hâkim olmasının etkisi büyüktür. Avrupa'da ve Türkiye'de uzun yıllar boyunca görsel-işitsel medya alanında kamu yayıncılığı süregelmiştir. Buna rağmen, ABD'nin düzenleyici otoritesi olan FCC, ticari iletişim yayınları hususunda öz denetim mekanizmaları ile düzenlemeye ağırlık vermiş, sınırlandırmaları Avrupa'ya kıyasla asgari düzeyde tutmuştur.

FCC'nin ticari iletişim yayınlarına dair getirdiği kısıtlamalardan ilki siyasi reklamlara ilişkindir. Seçimlerden belirli bir süre önce aynı saat dilimi ve süre için bütün siyasiler açısından verilecek reklamlarda en düşük birim bedeli üzerinden fiyatlama yapılması zorunluluğu getirilmiştir. Bu reklamların fiyat bilgilerinin kamuoyuna açıklanması ve şeffaf bir şekilde duyurulması mecburidir. Medya hizmet sağlayıcıların piyango ve lotarya reklamları yapmaları da bazı istisnalar hariç yasaklanmıştır. FCC, keza sigara ve sigara benzeri ürünlerin reklamlarının yapılmasına da izin vermemektedir. ABD'de ticari iletişim yayınlarında süre kısıtı olmamasına rağmen; 1990 tarihli Children's Television Act yükümlülüğü kapsamında medya hizmet sağlayıcılar, çocuk programları yayınladıkları süre zarfında hafta sonları

[89] Colin McDonald ve Jane Scott, "A Brief History of Advertising", (ed.) Gerard Tellis ve Tim Ambler, *The Sage Handbook of Advertising*, Sage Publications, Londra, 2007, s. 23.
[90] M. Tungate, 2007, s. 36.

saatte 10,5 dakika, hafta içleri ise saatte 12 dakika ile sınırlı olarak ticari iletişim yayını yapabileceklerdir.[91]

Ticari iletişim yayınlarına ilişkin Avrupa uygulaması ise daha otoriterdir. Avrupa'da yeknesak uygulamaları temin amacıyla Avrupa Konseyi'ne üye ülkeler tarafından hazırlanan ve 1992 senesinde imzalanan, Türkiye'nin de 1993 yılında 3915 sayılı Kanun ile uygun bulduğu ve imzacısı olduğu uluslararası bir sözleşme olan "Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi"ne göre; tütün ürünlerinin, reçete ile satılan ilaçların reklamları yasaklanmış, alkollü içecek reklamlarına sınırlamalar getirilmiş ve reklamların günlük yayın süresinin %15'ini geçemeyeceği, bir saatlik süre içerisinde reklamların süresinin %20'yi aşamayacağı, film ve dizilerin sürelerinin 45 dakikayı aşmaları halinde her 45 dakikalık bölüm için bir kere olmak üzere kesinti yapılabileceği hüküm altına alınmıştır.[92]

Türkiye'nin görsel-işitsel yayıncılık bakımından ilk kanuni düzenlemesi olan 3984 sayılı Kanun'un 19, 20, 21 ve 22 inci maddelerinde ticari iletişim yayınları düzenlenmiş, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşme hükümlerine uygun şekilde kanunlaştırılmış, yalnızca tütün ürünlerinde olduğu gibi alkol reklamları da tamamen yasaklanmıştır.[93]

Eski ismi Avrupa Topluluğu olan Avrupa Birliği de Avrupa Konseyi çalışmalarına yakın tarihlerde görsel işitsel medya alanına dair ortak çalışmalar yürütmüştür. Avrupa Topluluğu tarafından 1989 yılında "Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi"ne paralel hükümler içeren bir Yönerge yürürlüğe konulmuştur. Yönerge, Sözleşmenin kültürel konuları öncelemesinin aksine Avrupa Topluluğu ülkeleri açısından ekonomik konuları öncelemiştir. Yönerge 1997 yılında

[91] FCC Program İçeriği Düzenlemeleri, https://www.fcc.gov/media/program-content-regulations URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 15.02.2021)
[92] Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi, RG: 12.12.1993, 21786.
[93] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, RG: 13.04.1994, 21911.

uyarlanmış ve 2007 yılında Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi adını almıştır.[94]

Türkiye'nin 2011 yılında kanunlaştırdığı ve hâlâ yürürlükte olan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun da Avrupa Birliği uyum süreci kapsamında Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne uyumlu bir şekilde hazırlanmıştır. Bu kapsamda, reklam yayınlarının bir saatlik dilim içerisinde %20'yi aşamayacağı, sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programlarında yayının otuz dakikadan fazla olması halinde yayının reklam amacıyla her otuz dakikalık süre için bir kez kesintiye uğrayabileceği hüküm altına alınmıştır.[95] Yönerge'nin ve ona uygun şekilde hazırlanan 6112 sayılı Kanun'un bu bakımdan Sözleşme'ye nazaran daha esnek olduğu açıktır.

18 Aralık 2018 tarihinde Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi dijital çağa ayak uydurmak için güncellenmiş, bu kapsamda ticari iletişime ilişkin süre kısıtları da esnetilmiştir. Değişiklik sonrasında, saatlik dilim yerini günün belirli bölümlerinde medya hizmet sağlayıcının kendisinin düzenleme yapabileceği sınırlara bırakmıştır. Medya hizmet sağlayıcılar, saat 6-18 arasındaki dilimde toplam reklam süreleri bu dilimin %20'sini aşmayacak, saat 18-24 arası dilimde yine toplam reklam süresi bu dilimin %20'sini aşmayacak şekilde ticari iletişim yayını yapabileceklerdir. Gece 24 ile sabah 6 arasındaki dilim ise kısıtlamalardan muaf tutulmuştur.[96]

Bahsedilen kısıtlamalar, ticari iletişim yayınlarının programdan ayrıksı oluşu sebebiyle birçok çalışma ve bulguların neticesi programın kesilerek yahut programlar arasında yapılan ticari iletişim yayınları yerine ürün yerleştirme biçimindeki ticari iletişim yayın türü medya araçlarında etkinliğini ve sıklığını artırmaya başlamıştır.

---

[94] Yunus Emre Kars, *Ticari İletişim ve Avrupa Birliği Ülkelerindeki Uygulamaları*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011, s. 13-14.
[95] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.
[96] Audiovisual Media Service Directive, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20181218 URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2021)

Ticari iletişim, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3 üncü maddesi birinci fıkrası (z) bendine göre şu şekilde tanımlanmıştır:

> Ticarî iletişim: Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, telealışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini ifade eder.[97]

Ticari iletişimin bu tanımıyla, bilhassa program desteklemesi ve ürün yerleştirme uygulamaları neticesi, medya hizmet sağlayıcı kuruluşun sunduğu hizmet ile ticari iletişimin iç içe olduğu ve birbirinden kolay kolay ayrılamayacağı çıkarımında bulunulabilecektir. "Program desteklemesi, yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı" ifade ederken "ürün yerleştirme ise bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi" ifade etmektedir.[98]

2.1.2. Ürün Yerleştirme Uygulaması

Türkiye'de kitle iletişim araçlarında ürün yerleştirme uygulaması 6112 sayılı kanunun kabulü ile hukuki bir zemine kavuşmuştur. Mülga 3984 sayılı kanunda ürün yerleştirme uygulamasına yer verilmemiş olması sebebiyle 6112 sayılı Kanun'un kabulü ile ticari iletişim türü olarak ürün yerleştirme uygulaması televizyon ekranlarında sıklıkla yer almaya başlamıştır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13 üncü maddesi ile ürün yerleştirmenin sınırlamaları çizilmiştir:

---

[97] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.
[98] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

> (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.
> (2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.
> (3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.
> (4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.
> (5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.[99]

Gupta ve Lord'un Balasubramanian'dan aktardığı tanıma göre ürün yerleştirme bir ürünün bir filme yahut TV programına göze batmadan girmesi suretiyle izleyicileri etkilemeyi amaç edinen ücretli bir mesajdır.[100] Karrh'a göre ürün yerleştirmenin literatürde birçok tanımı vardır. Steortz'dan aktardığına göre; ürün yerleştirme, markalı bir ürün paketinin, tabelanın veya diğer ticari marka ürünlerin bir sinema filmine, televizyon dizisine veya müzik klibine dâhil edilmesidir. Baker ve Crawford'a göre ise ürün yerleştirme, reklam verenden bir tür ödeme karşılığında ticari ürün veya hizmetlerin herhangi bir biçimde televizyon veya film yapımlarına dâhil edilmesidir. Karrh, Steortz'un ürün yerleştirmenin ücretli doğasını atladığını yalnızca görsel uyaranları dikkate aldığı yönünde eleştiride bulunur. Hem Balasubramanian hem de Baker ve Crawford tanımlarının ise, yerleştirmenin ücretli doğasını içerdiğini, ancak ilgili medyayı sinema filmleri ve televizyon şovları ile sınırladığını belirtir. Kendisi ise ürün yerleştirmeyi markalı ürünlerin veya marka tanımlayıcı işaretlerin sesli ve/ya görsel yollarla kitle iletişim araçlarındaki programlara ücretli olarak yerleştirilmesi olarak tanımlar. Karrh bu tanımlara yönelik eleştirilerin ve kendi tanımının akabinde programa yerleştirilen markalar ile programlara dâhil edilmiş olan markalar arasında bir ayrım olduğunu belirterek; bu ayrımın programdaki marka yerleşiminin ya da dâhil edilmenin amacıyla ilişkili olduğunu belirtir.[101] Gerçek hayatta kullanılan hemen

[99] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.
[100] Pola B. Gupta ve Kenneth R. Lord, "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20:1, 1998, s. 47.
[101] James A. Karrh, "Brand Placement: A Review", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20:2, 1998, s. 32-33.

hemen her bir ürünün bir markası olduğu dikkate alındığında, hayatın olağan akışı içerisinde bir ürünün markasının görünüyor olmasının ürün yerleştirme olarak tanımlanamayacağı belirtilmekle birlikte, karşılığında ücret alınması bir geçerlilik şartı olarak konulmuştur. Ürün yerleştirme tanımları yapılırken şart olarak ortaya konan ücretin (the paid) sadece nakit bir ödeme olmadığı, işbirliği ve karşılıklı çıkar olarak da tanımlanması gerektiği unutulmamalıdır.

Brennan, Dubas ve Babin'in Turcotte'tan aktardığına göre, ürün yerleştirmenin pazarlama açısından üç önemli kilit rolü bulunmaktadır. Birincisi, ürün yerleştirme, diğer ticari iletişim yayın türlerine göre daha uzun süreli etkilidir. Herhangi bir ticari iletişim yayınının tersine ürün yerleştirme, programın içerisinde olması sebebiyle program her yayınlandığında tekrar göz önüne çıkacak ve uluslararası olarak dolaşıma girecektir. İkincisi sinema ortamına bütünleşmiş olan içerik diğer türlere nazaran daha az dikkat dağıtıcı olacaktır. Üçüncüsü ve son olarak ise ilgili programın resim kalitesi, ekran boyutu ve ses kalitesi ile doğrudan ilgili bir ticari iletişim imkânı ortaya çıkacaktır.[102]

Öte yandan, medya hizmet sağlayıcıların gerek ticari işletmeler olması gerekse düzenlemelere tabi tutulması neticesi birbirleri ile olan rekabetlerinin ortaya çıkışı sebebiyle ve hizmet sunumunda bulunan doğal kısıtların da etkisi ile ürün yerleştirme uygulamasına başvurulma ihtimali artmaktadır. Geleneksel medya araçları açısından -TV ve radyo- her bir medya hizmet sağlayıcı bakımından en önemli kısıt yayın süresidir. Toplam 24 saat yayın süresi ve bu sürenin belirli kısımlarında yoğunlaşan izleyici/dinleyici sayısı ile birlikte her bir saat dilimindeki farklı izleyici/dinleyici özellikleri her bir saniyenin ticari bir mantıkla işlenmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda, ürün yerleştirme uygulaması -özellikle yoğunlaşma saatlerinde- kısıtlı bu kaynağın ticari açıdan daha verimli kılınması suretiyle yaygınlaşacaktır. Sinema gösterimleri açısından ise ürün yerleştirme, hem sinema izleyicisinin sinemadan ayrık olarak reklam maruziyetinin önüne geçecek hem de birçok ülkedeki birçok gösterimde

[102] Ian Brennan, Khalid M. Dubas ve Laurie Babin, "The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition", *International Journal of Advertising*, 18:3, 1999, s. 324.

aynı ticari iletişim yayınını bütün izleyenlere sunmak suretiyle bu gelirin yaygınlaşmasını ve yapımcıya kalmasını temin edecektir.

Ürün yerleştirme, program arası klasik ticari iletişim yayınlarından daha etkili bir pazarlama metodu olarak da göze çarpmaktadır. Bazı çalışmalar marka tanınırlığının belirgin bir şekilde ürün yerleştirme suretiyle sunulması durumunda daha etkin tanınırlık sağlandığını göstermiştir.[103] Bunun en büyük sebebi, ilgili ticari iletişimin yerleştirilen program ile oluşturduğu bütünlükten kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, tekrar ve tekrar tüketime konu olacak bir yayın hizmetinde gerçekleştirilecek ürün yerleştirme uygulamasının, örneğin siyasi gündemin yorumlandığı bir tartışma programına uygulanacak ürün yerleştirme uygulamasından, çok daha uzun süreli ve çok daha etkili olacağı sonucuna ulaşılabilir. Bu durumda, ürün yerleştirmenin yapılacağı programın özellikleri ilk olarak dikkate alınmak durumundadır. Dolayısıyla, sadece sinemada gösterim süresi ile kısıtlı kalmadan, uzun yıllar ve farklı nesiller boyunca tüketime konu edilebilecek filmler, ürün yerleştirme açısından cazip ve uygulanabilir program türü olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan, televizyon ya da sinema fark etmeksizin ürün yerleştirme uygulaması bu ürünlerin gerçekliğini de izleyici nezdinde artırmaktadır. Boudrillard'ın ifadesiyle; kitle iletişiminin verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür.[104]

Kültürel ürünler olan filmlere ve televizyon dizilerine ürün yerleştirme fikri, yalnızca herhangi bir ürünün görsel gösterimi olarak değil, senaryonun da ticari iletişimi yapılan ürüne göre yazılması şeklinde tezahür etmeye başlamıştır. Ürün yerleştirmenin bu farklı boyutlarını Russell kategorize etmiştir. Russell'a göre sinema filmlerine ürün yerleştirmenin iki ana görünümü mevcuttur: görsel ve sözel. Görsel ürün yerleştirmede ise iki metot bulunmaktadır: yaratıcı yerleştirme denilen markanın sokakta ya da reklam panosunda görülmesi ya da filmin akışı içerisinde markanın yerleştirilmesi, mesela mutfak sahnelerine gıda markalarının yerleştirilmesi gibi. İkincisi ise sözel ürün yerleştirme metodudur. Bu durumda da ürün senaryo gereği

[103] Ian Brennan ve Laurie Babin, "Brand Placement Recognition", *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 2004, s. 186.
[104] Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008, s. 27.

diyaloglara eklenmektedir. Bazı durumlarda da hem görsel hem de işitsel ürün yerleştirme birlikte uygulanmaktadır.[105] Bunun ilk örneklerinden birisi yönetmenliğini dünyaca ünlü yönetmen Steven Spielberg'in yaptığı 1982 yapımı ve 4 Oscar kazanmış olan *E. T. the Extra-Terrestrial* filmidir. Filmde ana karakter olan E. T. Reese's Pieces marka şekerlemeleri çok sevmekte ve tüketmektedir. Brennan ve Babin'in Rosen'dan aktardığına göre film vizyona girdikten sonraki ilk ay ilgili markanın satışları %65 oranında artmıştır.[106] Benzer şekilde, 007 James Bond serisi filmlerinden olan 1995 yapımı *Golden Eye* filminde ana karakter James Bond, BMW markasının filmden birkaç ay önce satışa sunduğu Z3 modelinin prototipini filmde ürün yerleştirme suretiyle kullanmış ve filmin gösteriminden sonra Z3 modeline yönelik yapılan ön talepler şirketin tahminlerinin çok üzerinde gerçekleşerek neredeyse talep patlaması yaşanmıştır.[107]

Televizyon yapımlarında ürün yerleştirme uygulaması da daha sık görülmeye başlamıştır. Bunun sebebi olarak reklam veren markanın ulaşmak istediği izleyici kitlesi açısından, televizyon yapımlarının daha erişilebilir yapıda olması ve artık televizyon için üretilmiş olan dizilerin de -uzun süredir sinema filmlerinde olduğu gibi- dış ticarete konu olmaya başlamaları gösterilebilir.

Gerek ürün yerleştirme uygulamasının diğer ticari iletişim türlerinden daha etkili olması gerekse bu ticari iletişim türünün uzun süreli etkisi dikkate alındığında, ürün yerleştirmenin uygulanacağı ürünlerin en baştan ürün yerleştirilmeye müsait bir şekilde üretiliyor olmaları Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirisini de haklı kılmaktadır. Ticari kaygıları olan medya hizmet sağlayıcıların daha fazla talep yaratacağını düşündükleri programlar da ticari kaygılar ile her bir saniyesi ticari kâr yaratan ürünler olarak üretilebilmektedir.

---

[105] Christel A. Russell, "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1998, s. 357-362.
[106] I. Brennan ve L. A. Babin, 2004, s. 187.
[107] Susan Fournier ve Robert J. Dolan, "Launching the BMW Z3 Roadster", Boston, MA: Harvard Business School of Publishing, 8 Ocak 2002, 597:02, s. 1.

Medya hizmet sağlayıcılar açısından daha fazla talep görmek için girişilen rekabetin daha kaliteli/yüksek fayda sağlayan ürün sonucunu doğurup doğurmayacağı tartışmasını medyada yer alan kültür ürünlerinin ticari iletişim ile ilişkisi bağlamında açıklamak yerinde olacaktır. Bu ilişki aynı zamanda medyanın hâlihazırda kültür üzerindeki rolünü anlamlandırmak bakımından da önemlidir. Daha fazla talep görmenin ticari iletişim gelirlerini artıracağı durumda, daha fazla talep görme ihtimalini artırmak için iki durum söz konusu olabilir. Risk alarak diğer medya hizmet sağlayıcılardan çok farklı bir ürün ortaya koymak yahut risk almayarak diğer medya hizmet sağlayıcıların hâlihazırda talep gören yayınlarının benzerlerini ortaya koymak. Her iki durumun da nihai sonucu talep gören yapım unsurlarının ve benzerlerinin birçok medya hizmet sağlayıcı tarafından izleyene/dinleyene sunulması biçiminde zuhur etmektedir. Yeni bir ürün ortaya koyacak medya hizmet sağlayıcının risksiz bir şekilde rakip medya hizmet sağlayıcıların ürünlerinin benzerini ortaya koyması durumunda, bu yayılım açıkça ortaya çıkacaktır. Risk alınıp farklı bir ürün ortaya konulduğunda ise eğer izleyen/dinleyen bakımından bir talep yaratılabilirse, bu durumda da rekabette geride kalan diğer medya hizmet sağlayıcılar arasında risksiz metodu seçenler bu yeni türü de çoğaltmaya başlayacaklardır. Her iki durumda da ürünün hitap ettiği kitle, normal bir dağılımın özelliklerine uygun olarak uç değerlerden ari kalacak, ürün genel izleyici kitlesinin tamamına hitap edecek şekilde üretilecektir. Dolayısıyla, kültür endüstrisi sonucu üretilmiş yapımın popüler kültürün bir parçası olması da kaçınılmaz olacaktır. Bu durumda yıllar önce "televizyon kültürü şekillendirir mi yoksa yalnızca yansıtır mı?" sorusuna cevap arayan araştırmacıların televizyonun zamanla kendisinin kültür haline gelmeye başlaması sebebiyle bu sorunun anlamını yitirdiğini ifade etmeleri gerekir.[108]

En baştan ticari kaygılarla üretilmiş olan, senaryosu dahi öncelikli olarak ticari kaygılar ile kaleme alınan kültür endüstrisinin ürünlerinin amaçladığı mutlak hedefin daha kaliteli/yüksek fayda sağlamak olmadığı aşikârdır. Hatta her saniyesi çok değerli olan bu yapımların, doğrudan ticari marka ürün yerleştirmesi yapamadığı anların da ideolojik saiklerle alım-satıma konu olmaları da kaçınılmazdır. Kültür endüstrisi

[108] Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2019, s. 102.

öncesi kültür ürünleri eser sahibinin hayata bakışını, ideolojik kaygılarını, duygu ve düşüncelerini, vermek istediği mesajı ihtiva ederken; kültür endüstrisi sonucu üretilmiş bir ürünün ihtiva edeceği şey yalnızca paradır. Bu durumda, senaryolar bir ekip tarafından yazılmakta, fabrikasyon sahneler, mesajlar yapıma yerleştirilmekte, sponsorluklar, destekler ile de ürünün genel sathı içerisine ücreti ödeyenin fikirlerine, mesajlarına, ideolojik kaygılarına yer verilmektedir. Ticari olarak ürün yerleştirmeden farklı olarak, bu öğelerin -fikirler, mesajlar, ideolojik kaygılar- yapımın çatısını oluşturması, talep gördükten sonra kopyalanmaları durumunda diğer medya hizmet sağlayıcılara da yayılmaktadır. Talep gören ürünün benzerini üretip kendileri de talep yaratmaya uğraşan bu medya hizmet sağlayıcıların ise yapımın çatısını oluşturan fikirler, mesajlar, ideolojik kaygılar için herhangi bir bedel alması yahut talep etmesi de söz konusu değildir. Bu durumda murat edilen tek şey, hâlihazırda talep edilene benzer bir ürünün de talep oluşturabilmesidir.

2.2. TÜKETİM TOPLUMU, MEDYA VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

Kültür endüstrisi-kültür emperyalizmi-popüler kültür üçgeninin nihai çıkarımı ise tüketici/tüketim toplumu (kültürü) kavramıdır. Ticari kaygıların endüstrinin temelinde yer alması, ticaretin doğasını açığa çıkaracaktır. Senemoğlu'nun Featherstone'dan aktardığına göre; tüketim kültürünün kökenleri reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın gelişimine vb. bağlıdır. Bu temelde ve merkezde yer alma vurgusundan kaynaklanan maddi ürünlerin sadece faydalanabilecek ürünler olarak değil aynı zamanda iletişim vasıtaları olarak da kullanılabilmelerine ve kültürel ürünlerin ekonomik ilişkiler bağlamında işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi serbest piyasa ekonomisi ilkelerine uyacaklarını da göz ardı etmemek gerekir.[109] Baudrillard'a göre aracın sunduğu içerik aracın gerçek işlevini bizden saklamaktadır. Televizyon dayattığı yeni

[109] Olkan Senemoğlu, "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İnsan&İnsan*, Yıl:4, Sayı:12, Bahar 2017, s. 74.

ilişkiler ve dünyayı anlamlandırmadaki değişikliler ve bilhassa kültüre yönelik geleneksel yapılara dokunması ile gerçek işlevini yerine getirmektedir.

> Şu oldukça açıktır: İçerik çoğu zaman aracın gerçek işlevini bizden saklar. İçerik kendini ileti olarak sunar, oysa gerçek ileti -ki ona bağlı olarak görünür söylem yalnızca bir yan anlam olabilir- insan ilişkileri üstünde derinlemesine gerçekleştirilen (hiyerarşi, model, habitus) üzerindeki yapısal değişimdir. Ana çizgileriyle demiryolunun "ileti"si taşıdığı kömür ya da yolcular değil, yeni bir dünya görüşü, yerleşim alanlarının yeni statüsü vb.'dir. TV'nin "ileti"si aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimidir. Biraz daha ileriye gidilecek olursa, TV ve diğer modern iletişim araçlarından alınan, özümlenen ve "tüketilen" şu ya da bu gösteriden daha çok tüm gösterilerin potansiyelliğidir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hakikati şudur: Kitle iletişim araçlarının işlevi dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini, yerine oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerini anlamlandıran ve birbirlerine gönderme yapan araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Aslında, iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelir ve işte bu, *tüketim toplumunun totaliter "iletisi"dir.*[110]

Modern dönemde, Dellaloğlu'na göre, insan teki, özgünlüğünü ve biricikliğini kaybetmiş, mekanik üretim çağında her özne bir diğerinin aynısı olmuştur. Aynı şeyleri yiyen, aynı şeyleri içen, aynı şeyleri dinleyen, aynı şeyleri seyreden özneler, aynı şeyleri düşünecek ve aynı şeyleri hissetmeye başlayacaktır. Herkes aynıdır, herkesin aynı olduğu yerde kimse kalmamış, özne tükenmiştir. İşte bunu mümkün kılan şey kültür endüstrisidir.[111]

Bahse konu aynılaşma meselesinde modern dönem vurgusunun önemi, Erol Güngör'ün teknolojinin hızlandırdığı kültür değişmesi olgusu ile birlikte değerlendirilmelidir. Bütün dünyada yeknesak olarak tüketilen kültür endüstrisi ürünleri, farklı kültüre mensup bireyleri tek bir renk, tek bir koku, tek bir haz etrafında birleştirmektedir. Bir şekilde, farklı kültürlerin mensupları, kültür endüstrisi ürünleri tarafından "vaaz edilen insan" olmak suretiyle aynileşecektir. Bu benzeşmenin en hızlı görüleceği alanlar ise insanın günlük yaşayışındaki tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkacaktır. En basitinden, kültürden kültüre değişen damak tadı, küreselleşen ve zincir hâle gelen şirketlerin elinde tek tipleşmekte, dünyanın herhangi bir yerinde kültür

[110] J. Baudrillard, 2008, s. 155.
[111] Besim F. Dellaloğlu, Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında, *Cogito*, Sayı:36, Yaz 2003, s. 21-22.

endüstrisi ürünleri tarafından yıllarca reklamı yapılmış bu zincirler özünde farklı olması gereken kültürlerin mutfağında rahatlıkla ana konuma yerleşebilmektedir. Dolayısıyla, bahse konu kültür değişmesi farklı kültürlerdeki bütün insanlığın tek bir kültüre doğru değişmesi anlamına gelmektedir.

Bu tek kültür, herhangi bir millî kültürün türevi yahut kültürleri bir potada eriten bir üst-kültür olarak değil, bireyi tüketici konumuna alan, tüketim olgusunu merkeze koyan bir anlayışın yayılması suretiyle gerçekleşmektedir. Welsch'e göre günümüzde kültürlerin birbirleri ile son derecede bağlantılı olması ve iç içe geçmiş durumda olmaları, yaşam tarzlarının artık millî kültürlerin sınırlarının dışına taşmış olması, dünya çapındaki maddi ve manevi iletişim sistemleri ve karşılıklı ekonomik bağımlılıklara dayanmaktadır. Bu suretle artık bahsedilmesi gereken olgu kültürlerarasılıktır.[112] Baudrillard'a göre ise; tüketim kültürü televizyon aracılığıyla parçalara ayrılmış imgelerle yeniden yorumlanan ve hakikatten uzak olan yeni dünyanın oluşturduğu bütün kültürel değerleri ihtiva etmektedir. Bu kültür, tüketime hazır ve endüstriyel olarak üretilmiş bir hayat biçimidir.

> TV aracının aracılık ettiği şey, teknik örgütlenmesi yoluyla kolayca görselleştirilebilir, kesilebilir ve imgelerde okunabilir bir dünya fikridir (ideolojisidir). Televizyon *bir okuma sisteminin göstergeler sistemi haline gelmiş bir dünya üstündeki mutlak-gücünün* ideolojisine aracılık eder. TV'nin imgeleri, orada yer almayan bir dünyanın üst-dili olmayı ister. Nasıl ki en önemsiz teknik nesne, en önemsiz gadget evrensel bir teknik yükselmeyi varsayıyorsa, aynı şekilde imgeler/göstergeler de eksiksiz bir dünya imgeleminin, gerçeklik kipinin bütünüyle imgeye dönüştürülmesinin varsayılmasıdır; buradaki imge gerçekliğin anısı, evrensel okumanın çekirdeği olacaktır. "İmgelerin tüketimi"nin ardında bir okuma sistemi emperyalizmi görülür: Giderek sadece okunmuş olabilen (okunmuş olması *gereken*: "efsanevi" olan) var olacaktır. Ve böylece dünyanın hakikati ya da tarihi değil, ama yalnızca okuma sisteminin iç tutarlılığı söz konusu olacaktır. İşte böylece karmaşık, çatışmalı, çelişkili bir dünyaya her araç kendisinin daha soyut, daha tutarlı mantığını dayatır, McLuhan'ın deyimiyle, kendisini ileti olarak dayatır. Ve işte "tükettiğimiz" hem teknik hem de "efsanevi" bu koda uygun olarak parçalanmış, süzülmüş, yeniden yorumlanmış dünyanın bu özüdür. Dünyayı oluşturan her şey, sanayisel olarak tüketime hazır ürün, gösterge malzemesi muamelesi gören tüm kültürdür ve tüm kültürel ya da politik olay değeri kaybolmuştur.[113]

---

[112] Wolfgang Welsch, "Transculturality –the Puzzling Form of Cultures Today", *Spaces of Culture: City, Nation, World*, ed. by Mike Featherstone ve Scott Lash, Sage, Londra, 1999, s. 197-199.
[113] J. Baudrillard, 2008, s. 156.

Jameson tüketim toplumunun postmodernizmi örtmek için kullanılan bir kavram olduğundan bahisle ikisini bağdaştırır. Postmodernizmin en önemli özelliklerinden birisi bazı temel sınır ve ayrımları silmesidir, en önemlisi de yüksek kültür ile sözde kitle veya popüler kültürün arasındaki eski ayrımın aşınmasıdır. Postmodernizmin ortaya çıkışı tüketici veya çokuluslu kapitalizmin ortaya çıkışı ile yakından ilgilidir. Postmodernizm kültürde yeni biçimsel özelliklerin ortaya çıkışı ile yeni bir sosyal hayat ve yeni bir ekonomik düzen ile ilişkili bir dönemlendirme çabasıdır. Modernizasyon, endüstri sonrası toplum, tüketim toplumu, medya ya da gösteri toplumu ya da çokuluslu kapitalizm kavramları ile bu hakikat gizlenmeye çalışılmaktadır. "Öznenin ölümü" ile postmodernizm modernizmin yerini almıştır.[114]

Polanyi ise belirli bir kültürün kendisini modern kültüre uydurduğu ya da antropologların deyimiyle "kültürleştiğinde" genel olarak kendisini hâkim kültür nezdinde haklı çıkaracak bazı inanç ve değerler oluşturduğunu söylemektedir. Dolayısıyla, Polanyi'ye göre, modern olarak bilinen inançların dünyası, gerçekte modern ile modern olmayanın etkileşiminden kaynaklanan kavramlarla doludur.[115] Bu durumda, bahse konu tüketim kültürünün bazı kültürlerden çağırışım ve kavramlar barındırıyor olmasında, tüketim kültürünün bu kavram ve çağrışımların ödünç alındığı kültürü temsil ettiği anlamının çıkarılmaması gerekmektedir.

2.2.1. Tüketimi Anlamak

Tüketim, temel olarak, ihtiyaçların giderilmesi olarak tabir olunsa da modern iktisada göre ihtiyaçlar sınırsız olarak kabul edilmektedir. İktisat bilimi de homo economicus'un bu sınırsız ihtiyaçlarının sınırlı kaynaklarla giderilebilmesinin yollarını göstermektedir. Dolayısıyla, tüketim toplumu/kültürü olarak terimleşen ifadenin köklerini kapitalist ekonomi düzeni ile ilişkilendirmek gerekmektedir. Bu sebeple, tüketim kültüründe, ihtiyaçlar nesnelerin yerine değerleri hedef almakta ve

[114] Fredric Jameson, "Postmodernism and Consumer Society", (ed.) Hal Foster, *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Bay Press, Washington, 1983, s. 111-126.
[115] Karl Polanyi, *Büyük Dönüşüm*, İletişim, İstanbul, 2010, s. 368-369.

ihtiyaçların tatmin edilmesi de bu değerlerin benimsendiğini göstermektedir.[116] İnsanın ihtiyaçlarının sınırsız kabul edilmesi ile tüketimin bir sınırının olmadığını da kabul etmek gerekecektir. Böylece üretim ve tüketim arasındaki bu sıkı bağ, üretilen her şeyin tüketime konu olması gerektiği anlayışını önceleyecektir. Bu durumda, üretilen sanat eserlerinin ve kültür ürünlerinin de tüketime konu yahut araç olmadıkça piyasa ekonomisi açısından ehemmiyeti bulunmamaktadır. Tüketilen nesnelerin insan etkinliğinin ürünü olduklarını ve doğal ekoloji yasalarının değil, değişim değeri yasasının hakimiyeti altında olduklarını asla unutmamak gerekir.[117]

Tüketimin temel çıkış noktasının ihtiyaç olduğu ve homo economicus'un ihtiyaçlarının sınırsız olduğu hususları ile birlikte ihtiyacın ne olduğu sorusu tüketim toplumu açısından önemlidir. Esas olarak çağdaş hâkim anlayışın ihtiyaca binaen üretmek olmadığı, üretileni tüketmenin temel felsefe olduğu bir durumun varlığı anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu anlayışın ortaya koyacağı düstur ise bireye tüketilecek nesnenin ihtiyaç olduğu hususunda çaba ve birbirinin aynı işlevine sahip iki farklı markanın tüketende yaratacağı farklı duygu durumlarıdır. Her iki durum açısından da bu ilkenin yaygınlaşması ve hızla yayılıyor olmasının müsebbibi ya da aracı medya olmaktadır. Görsel-işitsel medya araçları ticari iletişim yayınları yoluyla ve özellikle kültür endüstrisi ürünleri ile dünyanın hemen hemen her yerine mezkûr olguları şimdiye dek yaygın olarak taşımış ve bundan sonra da daha hızlı bir biçimde taşıyacaktır.

> Onu ifade edecek iletişim aracının bulunmadığı bir dünyada enformasyon, içerik ya da -eğer öyle demeyi tercih ederseniz- "günün haberleri"ni oluşturan "hamur" da yoktu ve olamazdı. Bu sözle bugüne kadar ve bundan sonra dünyanın hiçbir köşesinde yangın, savaş, cinayet ve aşk gibi olayların yaşanmayacağını kastediyor değilim. Benim anlatmak istediğim, bu olayların reklamını yapacak bir teknolojinin olmaması halinde insanların onları izleyemeyecek, bu olayları gündelik işlerinin arasına katamayacak olmalarıdır. Onları iletecek bir araç yoksa bu tip enformasyonlar, kültürün içeriğinin bir parçası olamazlar. Bu düşünce (yani "günün haberleri" denilen bir içeriğin bulunması) tamamen telgrafla birlikte doğup o zamandan beri daha yeni iletişim araçları sayesinde genişletilmiş; dolayısıyla bağlamından koparılmış enformasyonun inanılmaz bir hızla çok uzak yerlere ulaşabilmesi söz konusu olmuştur. Günün haberleri, teknolojik muhayyilemizin bir icadıdır. Daha net bir ifadeyle bir medya olayıdır. Bugün, biçimleri kesik kesik aktarılan sözlere

[116] J. Baudrillard, 2008, s. 80.
[117] a. g. e. s. 16.

> çok uygun düşen iletişim araçlarına sahip olmamız nedeniyle dünyanın her köşesindeki gelişmeleri parça parça izleriz. Işık hızıyla işleyen bir medyası olmayan kültürlerin (diyelim, bir mekân kaplayan en etkili araçları duman işaretleri olan kültürlerin) günün haberleri yoktur. Kendi biçimini yaratacak bir araç (medium) olmazsa günün haberleri de olmaz.[118]

Görsel-işitsel medya araçlarının ticari iletişim yayınları yoluyla ve özellikle kültür endüstrisi ürünleri ile tüketimin yayılması fikrinin temelinde, televizyonda ana konumun reklamların oluşturduğu fikri vardır. Bu durum tüketim toplumunun da doğal sonucudur. Postman'a göre; bir haberin ardından gelecek bir reklam kuşağı ile haberlerin etkisi silinecek hatta büyük ölçüde bayatlayacaktır. Bu özellik sebebiyle televizyon haberciliğinin ciddi bir kamusal söylem biçiminde hazırlandığı iddiaları da çürüyecektir. İzleyici televizyonun kopuk kopuk programlarına o kadar alıştırılmıştır ki; bir muhabirin nükleer bir savaşın kaçınılmaz olduğuna dair söyleminin hemen ardından "…ve şimdi reklamlar…" demesi kimseyi şaşırtmayacaktır.[119] Tüketim toplumu oluştuktan sonra, bütün araçların buna hizmet eder hâle getirilmesi de kaçınılmazdır. Bu durumun bir kere oluşmuş olması, sarmal biçiminde ve daha süratle bütün ekranların -sinema, dijital mecra- tüketime adanması sonucunu doğuracaktır.

Bocock'a göre tüketim, bir kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen süreçlerle iç içedir. Bu nedenle, tüketim ekonomik olduğu kadar önemli bir sosyal, psikolojik ve kültürel bir süreç olarak da kalacaktır.[120] Modern anlamda tüketim, endüstriyel kapitalizmin üretim tarzı bağlamında gerçekleşiyor olarak görülmekle birlikte, kültürel değerlerin ve sembollerin oynadığı rol de tüketimi analiz etmekte önemlidir.[121] Sanayi kapitalizminin gelişiminin ilk aşamalarında, tüketim kalıpları bir kişinin kimliğinin temelini oluşturmamaktadır, birçok insanın hayatına egemen olan temel bir sosyal kimlik duygusunu sağlayan iş rolleridir: kömür madencisi, çiftlik işçisi, fabrika makinisti vb. Hayatın anlamı olarak, bir şeyler satın almayı gören tüketicilik ise

[118] N. Postman, 2019, s. 17.
[119] a. g. e. s. 131-132.
[120] Robert Bocock, *Consumption*, Routledge, Londra, 1993, s. X.
[121] a. g. e. s. 34-35.

modern kapitalizmin sonucudur. Bu tüketim ideolojisi kapitalizmi meşrulaştırmaya ve insanları hem fantezide hem de gerçekte tüketici olmaya teşvik etmektedir.[122]

2.2.2. Gösterişçi Tüketim

Amerikalı iktisatçı Veblen'e göre; endüstriyel verim, endüstriyel süreçle iştigal eden kişilerin kıt kanaat geçinmesinin ötesine geçebilmelerine imkân sağlamış ve bu kişileri konfora yönelmeye itmiştir. Böylelikle kazancın ve birikimin amacı biriktirilen malın tüketilmesine dönmüştür ve tüketim ekonomik kazancın akla en yatkın amacı olmuştur.[123] Ritzer de Veblen gibi düşünmektedir: insanların bu kadar çok tüketmek istemelerinin sebebi daha fazla kaynağa sahip olmaları ve bu kaynakların büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemeleridir.[124] Veblen'in "aylak sınıfı" (leisure class) miskin ya da uyuşuk bir sınıf anlamında kullanılmamakta, zamanın üretken olmayan tüketimini gerçekleştirenler anlamında kullanılmaktadır.[125] Gösterişçi tüketim ise varlık sahibi olunduğunu göstermek açısından önemlidir.[126] Kişinin ait olduğu toplumda ya da sınıfta kabul gören harcama standartları, kişinin yaşam standardının da ne olacağını büyük ölçüde belirleyecektir.[127] Giyime yönelik yapılan harcama, malların gösterişçi harcanması yoluyla maddi itibarın gösterilmesi bakımından mühimdir. Bu ehemmiyet, giyim kuşamın apaçık bir biçimde ortada olması ve ilk bakışta kişinin maddi durumunu diğerlerine göstermeye muktedir oluşundan kaynaklanmaktadır. Modern cemiyetlerde, giyim için kullanılan malların ticari değeri, mallardan elde edilen fayda ile değil modaya olan uygunluğundan ibarettir.[128] Moda ise, giyimi bir sezondan diğerine devretmeyerek giyime yapılan harcamanın gösterişçi bir tüketim harcaması olmasını temin edecektir.[129] Bu müsrif malları giyenlerin veya satın alanların amacı paralarını israf etmek değildir, ama bu

[122] a. g. e. s. 49-50.
[123] Thorstein Bunde Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, Heretik, Ankara, 2017a, s. 29-30.
[124] George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 51.
[125] T. B. Veblen, 2017a, s. 45.
[126] a. g. e. s. 80.
[127] a. g. e. s. 102.
[128] a. g. e. s. 149-150.
[129] a. g. e. s. 154.

kişiler bu şekilde para harcamaya muktedir olduklarını göstermektedirler.[130] Tüketilen markanın tatmin ettiği ihtiyaç gerek birikimin amacının tüketim olması gerekse tüketimin statü göstergesi olması dolayısıyla, yönlendirilebilir ve yönetilebilir bir hâl almaktadır. Aynı zamanda, zamanın tüketime konu olabilmesi, yani insanın üretmeden tüketim yapabileceği bir boş zamana sahip olabilmesi ve bunu tüketebilmesi kişinin toplumsal konumunu yukarıya taşımış olmaktadır.[131] Kültür endüstrisi ürünlerini tüketmek, üretken olmayan zamanın tüketilmesinde geleneksel medya açısından en ucuz yol olarak görünmektedir. Ancak bu tüketimi gerçekleştirirken de yalnızca meta ya da hizmetleri tüketmek değil, tüketim araçlarının tüketilmesi de bir prestij kazanma vesilesi olacaktır.[132] Abonelik gerektiren bir hizmetten yararlanmak, X marka restorana gitmek, Y marka kazağı almak kişinin konumunu yükselttiğini düşündürtecektir.

2.2.3. Tüketim Kültürü

Kültür endüstrisi ürünleri ile birlikte, senaryoda yer alabilmiş bir marka, sevilen aktörün giydiği kazak, başrolün giydiği elbise, filmde gidilen restoran, içilen içecek, yenilen yemek de izleyenin yönlendirilmesine hizmet etmektedir. McDonald's markasının kültür endüstrisi ürünleri ile birlikte ortaya konan algısı da bunu doğrulamaktadır. Hatta tanınırlıkta Amerikan kültürü açısından çocuklar için en bilinen figür olması gereken Noel Baba'nın ikinci sıraya düşmesi, bu yeni kültürün sirayetinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

> Üstelik çoğumuz McDonald's restoranının yararlarını sıralayan reklamlarla, farklı izleyicilere göre yapılan reklamlarla bombardımanına tutuluyoruz. Bazı reklamlar Cumartesi sabahı çizgi film izleyen çocuklar içindir. Bazıları prime-time programlarını izleyen yetişkinleri hedef alır. Bazıları da büyükanne ve babalara torunlarını McDonald's restoranlarına götürmelerini tavsiye eder. Bunlara ek olarak yeni yiyecekler (…) çıkardığı, yeni yarışmalar yaptığı ve yeni bir filmle ilgili ürün çıkardığı zaman bu reklamlar da değişir. Her zaman var olan bu reklamlar, insanların bir McDonald's görmeden fazla uzağa gidemediği gerçeğiyle birleşerek McDonald's imgesinin popüler bilincin derinlerine işlemesine hizmet eder. Okul çağındaki çocuklar arasında yapılan

[130] Thorstein Bunde Veblen, *Seçilmiş Makaleler*, Heretik, Ankara, 2017b, s. 16.
[131] G. Ritzer, 2000, s. 250.
[132] a. g. e. s. 251.

> bir anket, çocukların %96'sının Ronald McDonald'ı tanıdığını, Noel Baba'nın ancak ikinci sırada geldiğini göstermektedir.[133]

Tüketim yapmaya imkân sağlayan birçok araç, mal ve hizmetlerle ilgili çok geniş bir olgular kümesinin de bir parçasıdır: üretim, dağıtım, reklam, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda.[134] Dolayısıyla, bu olgular kümesinin bileşkesi toplumsal bir yapıyı meydana getirir. Tüketim toplumundan kastedilen bu mana; ritüelleri ve kutsallığı da içinde barındırır. Bu bakımdan yeni tüketim araçları "tüketim katedralleri" olarak görülebilir, sürekli daha fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu büyülü ortamın yaratılması gerekir.[135] Bu büyülü ortam, Veblen'in aylak sınıfının modern ya da postmodern versiyonlarının görülebilecekleri yerler değildir. Bu ortam, kültür endüstrisi ürünleri ile vücuda getirilen bir simülasyon ve emeği ile geçinen bireylerin üretmedikleri zamanı da endüstrinin hizmetine verebilecekleri bir oyun alanıdır. Yaşamak için üretmek mecburiyetinde olmayan ve gösterişçi tüketim yapan aylak sınıfın tüketimleri özel tatil, tasarımcı tarafından el ile yapılmış giysi, en pahalı deriden ısmarlama ayakkabı biçiminde iken; kitlelere vaaz edilen ise markalar üzerinden sunulan büyülü bir ortamda gösterişçi tüketim yaptıkları hissidir. Postman'a göre, reklamcılar ürünle ilgili herhangi bir iddiada bulunmaz ve tüketilecek ürünlerin niteliği ile ilgili hiçbir şey anlatmazlar. Örneğin McDonald's reklamı, güzel görünüşlü insanların hamburger alıp yedikleri, iyi talihleriyle neredeyse kendilerinden geçtikleri bir dramadır. Reklamın içeriği, ürünleri tüketenlerin niteliğine odaklanır. Sinema yıldızlarının ve ünlü sporcuların, şık akşam yemeklerinin, kırda pikniğe çıkan mutlu ailelerin görüntülerinde, satılan ürünle ilgili hiçbir şey bulunmamaktadır. Ama tüketiciye kendi korkuları, fantezileri ve rüyalarıyla ilgili her şey yansıtılır. Reklamlar ile ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri amaçlanmaktadır.[136] Reklamlar, bir slogan, bir sembol ya da izleyicilere kendileriyle ilgili kapsamlı ve cazip imaj yaratan bir odak noktası sunmaktadır.[137] Debord'a göre ise modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların hayatı devasa bir gösteri birikimidir. Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların

---

[133] George Ritzer, Toplumun Mcdonaldlaştırılması, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011, s. 28.
[134] G. Ritzer, 2000, s. 23-24.
[135] a. g. e. s. 26.
[136] N. Postman, 2019, s. 158-159.
[137] a. g. e. s. 166.

dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir.[138] Adorno'ya göre filmler kitleleri çekip çevirmek için kullanılmakta, filmin yansıttığı kitle zevki aslında kitlelerin kendilerine ait olmayıp onlara bin türlü hile ile yutturulmaktadır. Sinema yalan klişelerle dolup taşmaktadır.[139]

Tüketilecek nesnenin ihtiyaç olduğu hususundaki çaba da tüketim kültürü ile doğrudan iltisaklıdır. Modern tüketimin dayattığı sahte-ihtiyaca, toplumun ve tarihin şekillendirdiği hiçbir sahici ihtiyaç ya da istekle karşı konulamayacaktır.[140] Nihayetinde, tüketilmesi istenen şey elle tutulur, doğrudan satın alınır maddi bir materyal olmak zorunda değildir. Şimdiye dek, bu tüketimin bir hizmet olabileceği gibi bir kültür endüstrisi ürünü olabileceği yolunda da açıklamalarda bulunulmasına rağmen, tüketim metasının bir duygu/durum/vaziyet olacağı da akıldan çıkarılmamalıdır. Hatta, temeli metaların üretimine dayanan zamanın kendisi de bir tüketim metasıdır.[141] Duyguların/durumların/vaziyetlerin tüketilmesi propaganda olarak adlandırılabilecek olsa bile, kültür endüstrisi ürünlerine entegre biçimde sunulmaları kaba biçimde propaganda olarak tasvir edilmelerini de engellemektedir. Tümüyle meta haline gelen kültür gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak zorundadır.[142] Göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üstüne kurulu bir gerçeklik yadsıması davranışı bir tüketim toplumu karakteristiğidir ve tüketimin yeri günlük yaşamdır.[143] Mesela, Amerika Birleşik Devletleri'nde Vietnam Savaşı sonrasında beliriveren kahramanlık temalı filmler ve ordu reklamları bu duruma uygun bir örnek oluşturacaktır. Stripes, Er Benjamin (Private Benjamin), Subay ve Centilmen (An Officer and a Gentlemen) benzeri filmler, insancıllaştırılmış ordu filmleri olarak başarısız insanların ordu içerisinde nasıl başarılı birer figüre dönüştüklerini anlatmaktadır.[144] Burada izleyene tüketilmesi için sunulan şey, ordunun itibarıdır. Ordu, günlük yaşamın içinde, farklı bir gerçeklik ile sunulmaktadır.

---

[138] Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 13-14.
[139] T. W. Adorno, 2005, s. 209.
[140] a. g. e. s. 39.
[141] a. g. e. s. 85.
[142] a. g. e. s. 104.
[143] J. Baudrillard, 2008, s. 28.
[144] Michael Ryan ve Douglas Kellner, *Politik Kamera*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016, s. 321.

Soğuk Savaş dönemindeki komünizm karşıtlığı propagandası da Hollywood'da doğal bir şekilde yerini almıştır. Firefox ve White Night vb. filmlerde yerini bulan bu yeni militarizm, Pentagon destekli Megaforce benzeri filmler ile de ordu reklamı olarak üretilmişlerdir.[145] Hollywood sinemasındaki bütün anlatıların özü itibariyle ideolojik olduğu söylenemese de olup bitenlerin çoğu ideolojiktir.[146] Bu ideolojik durum, medya hizmet sağlayıcı ve program ayırt etmeksizin televizyon için de geçerlidir. Ekran insan belleğini eğlence ve ticaret dünyasıyla içli dışlı hâle getirmektedir ve asıl mesajı aralıksız bir eğlence vaadi olmaktadır.[147] Hollywood'un tüketiciye boca ettiği bu propaganda ve ideolojik yaklaşım açısından da televizyonda kök salan ana konumun reklam olduğu fikri birbirinden ayrı düşünülemez. Bu keşif, yalnızca tüketicinin para harcayacağı ürünlerin oluşturulmasına, dağıtılmasına, yaygınlaşmasına aracılık etmemekte, başarısı sayesinde politik düzlemde de kullanılabilir olmaktadır. Siyasi kampanyalarda da reklam formunun kullanılmasına Postman örnek olarak, New York Senato seçimlerinde karşı karşıya gelen Ramsey Clarck ile Jacob Javits'in propagandalarını vermektedir. Javits'in kampanyasının temelini, görsel imgeleri bir McDonald's reklamıyla aynı tarzda kullandığı televizyon reklamları dizisi oluşturmaktadır. Seçimi de New York eyaletinin tarihindeki en fazla oyu alarak kazanmıştır.[148]

Sinemanın ve reklamcılık birikiminin bu başarısı ve gözlenmiş etkileri, televizyondaki programlar arası reklamın yerini ürün yerleştirmenin almasını kolaylaştırmıştır. Programlar arası yahut programların kopuklaştırılması suretiyle programdaki ana temadan (eğlence, tüketim, ideolojik imaj) uzaklaştırılmak istenmeyen izleyiciye program esnasında daha fazla markanın -reklam olduğu hissettirilmeden- boca edilmesi imkânı ortaya çıkmıştır. Bu imkân, başka bir teknolojik gelişme yardımıyla "reklamsız içerik izleme" sloganına vücut vermiştir.

[145] a. g. e. s. 328.
[146] a. g. e. s. 18.
[147] N. Postman, 2019, s. 149.
[148] a. g. e. s. 160-161.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE MEDYA

3.1. DİJİTALLEŞME VE MEDYA İLİŞKİSİ

Kültür endüstrisi ürünlerinin istenilen zamanda ve istenilen yerde dinlenebilmesi/izlenebilmesi dinleyicinin/izleyicinin popüler kültür ile arasına mesafe koyduğu izlenimi yaratmaktadır. Popüler kültür ile araya mesafe koyulması fikrinin temel çıkış noktası, ana akım medya tarafından "en çok izlenen/en çok dinlenen" etiketleriyle izleyiciye/dinleyiciye bir kitle kültürü dayatılmasından izleyicinin/dinleyicinin zamandan ve mekândan kurtulmak suretiyle kurtulabildiği düşüncesidir. Geleneksel olarak, yönetimi kendisinde olmayan ve mekân ile bağımlı bir şekilde yalnızca belirli ortamlarda ve zamanlarda ulaşılabilen içeriklerin aksine, yolda, okulda, işte, tatilde ve istenilen her yerde ve her anda erişilebilen içerikler, dinleyene/izleyene sınırsız seçim yaptığı sanrısı vermektedir. Bu sanrının oluşumunu sağlayan ise elbette internet teknolojisidir. Her ne kadar içerik seçimine imkân veren daha erken bir teknoloji olarak CD/VCD/DVD gösterilebilecek olsa da hem mekâna bağlılık hem fiziksel temin hem de maliyet meseleleri düşünüldüğünde, internet anlatılmaya çalışılan manada mekânsız, sanal ve düşük maliyet ile sınırsız ve kişinin kendi tercihlerine göre seçim yapabilmesinin yolu olarak gözükmektedir.

İnterneti iletişim bakımından devrim haline getiren, birbirinden bağımsız bilgisayarların birbirine bağlandığı serbest bir iletişim ağı olmasında yatar.[149] Bilginin, mesajın, olgunun bu sınırsız dolaşım imkânı, kültür endüstrisi ürünlerinin de sınırsız

[149] Johnny Ryan, *İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek*, Tübitak, Ankara, 2019, s. 26.

dolaşım imkânı anlamına gelmektedir. Kültür endüstrisi ürünlerinin geleneksel ticaretinde, mesela filmlerin ticaretinde, küçük bir coğrafi bölgeye yönelik gerçekleştirilen ticaretin kârlı olabilmesi için yeterli bir talebin oluşması gerekmekte ve bu ticaretin gerçekleşmesi için de filmi ihtiva eden materyalin ilgili coğrafi bölgeye fiziken ulaştırılması gerekmekteydi. Dijital dağıtım imkânları bu zorluğu tamamen kaldırmasa da büyük ölçüde hafifletmiştir.[150] Televizyonu ve radyoyu, radyo frekans spektrumu ve uydu sınırından, sinemayı da dağıtıcı tekeli ve sinema salonu işletmecisi keyfiliğinden kurtaran internetin, erişimi olan her bireyin istifadesine sunulabilmesi de çağdaş yeni felsefi tartışmaları beraberinde getirmiştir. İnsan hakkı olarak da tartışılan bu kavramlardan birisi ağ tarafsızlığıdır.

3.1.1. Ağ Tarafsızlığı

Ağ tarafsızlığı, internet kullanıcılarının internette yer alan içeriğe veri iletişim ağları arasında ayrım gözetmeden erişmesine ve kullandıkları hizmetlerden, uygulamalardan ve cihazlardan faydalanmalarına imkân sağlanması olarak tanımlanabilir. Temel olarak, ağ tarafsızlığı, ağ altyapısı ile bütünleşmiş içeriklerin, hizmetlerin, uygulamaların ve cihazların ayrıcalıklı işlem görmesini yasaklamaktadır.[151] Ağ tarafsızlığı, internet servis sağlayıcılar tarafından kendi ağlarında taşınan bütün veri trafiğinin eşit bir şekilde taşınmasını garanti etmektedir.[152] FCC'nin eski Başkanı Powell, 2004 yılında internette özgürlüğün dört unsurdan oluştuğunu belirtmiştir: kullanıcıların tercih ettikleri internet içeriğine ulaşmaları, tercih ettikleri çevrim içi uygulama ve hizmetleri kullanmaları, tercih ettikleri cihazlardan internete bağlanmaları ve ağ işletmecisi ile uygulama, hizmet ve içerik sağlayıcılar arasında adil rekabetin bulunması.[153]

---

[150] Luis, Aguiar ve Joel Waldfogel, "Netflix: Global Hegemon or Facilities of Frictionless Digital Trade?", *Journal of Cultural Economics*, 42, 2108, s. 420.
[151] Sascha Meinrath ve Victor Pickard, "Transcending Net Neutrality: Ten Steps Toward an Open Internet", *Education Week Commentary*, 12 (6), 1, 2008, s. 12.
[152] Tim Wu, "Network Neutrality, Broadband Discrimination", *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, Vol. 2, 2003, s. 141.
[153] Michael, K. Powell, "Silicon Flatirons Symposium içinde "The Digital Broadband Migration: Toward a Regulatory Regime for the Internet Age" University of Colorado School of Law Boulder,

İnternet teknolojisi ortaya çıktığında kurgulanan yapı "uçtan uca prensibi"ne dayanmaktadır. Uçtan uca prensibinde veri trafiğinde ilk gelen ilk geçer ilkesi ile hareket edilmektedir. Ancak veri, doğası gereği ve iletim araçlarının imkânları sebebiyle belirli bir kapasitede taşınmaktadır. Dolayısıyla, veri trafiğinin artışı veri taşıma kapasitesini zorladığında, veri talebinin karşılanmasında gecikmeler kaçınılmaz bir hal almaktadır. Özellikle yüksek veri talebi gerektiren hizmet ve uygulamalarda, mesela yüksek çözünürlüklü video hizmeti, veri taşıma kapasitesi zorlanmakta yahut aşılabilmektedir. Yüksek veri talebinin artışı ve bu veri talebinin karşılanmasındaki zorluklar ağ tarafsızlığı tartışmalarını daha fazla gündeme getirmektedir. Bu durum, kullanıcıların tercih ettikleri internet içeriğine ulaşmalarını ve tercih ettikleri çevrim içi uygulama ve hizmetleri kullanmalarının kısıtlanmasına ya da uygulama ve hizmetlerin kullanımlarını geciktirecek bir durumun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Modern dünyanın yaşadığı küresel çapta en büyük sağlık krizlerinden birisi olan Covid salgınında da insanların daha çok internet kullanımları sonucu veri trafiğinde aksamalar yaşanmış ve bazı şirketler görüntü kalitesini ve veri indirme hızlarını düşürme kararı almışlardır.[154]

Kullanıcıların taleplerinden yahut mücbir sebeplerden kaynaklanan bu durumun yanı sıra, internet servis sağlayıcılarının da engelleme, öncelik verme ya da yavaşlatma suretiyle ağ tarafsızlığını ihlal ettikleri durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bunun en büyük sebebi ağ sağlayıcıların trafik yoğunluğunu önlemek ya da kendi çıkarlarını korumak maksadıyla internet trafiğini şekillendirme istekleridir. Eğer ağ tarafsızlığı korunamazsa, ağ sağlayıcıların uygulama ve hizmetlere karşı ayrımcılık yapabilecekleri, bunun da toplumun zararına olacak şekilde yenilikleri azaltabileceğinden endişe edilmektedir.[155]

Colorado", 2004, https://cdt.org/wp-content/uploads/speech/net-neutrality/20040208powell.pdf URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 08.01.2021)

[154] Netflix and YouTube are slowing down in Europe to keep the internet from breaking, https://edition.cnn.com/2020/03/19/tech/netflix-internet-overload-eu/index.html URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 08.01.2021)

[155] Barbara van Schewick, Towards an Economic Framework for Network Neutrality Regulation, *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, Vol. 5, 2007, s. 329-391.

Bu endişelerin ilk kaynağı ABD'de 2004 yılında ortaya çıkan telefon hizmeti veren ve aynı zamanda internet servis sağlayıcısı olan Madison River isimli şirketin internet üzerinden ses aktarım hizmetini (VOIP) engellemesidir. Federal Communications Commission (FCC) tarafından başlatılan soruşturma akabinde, şirkete ceza verilmiş ve soruşturma, şirketin VOIP uygulamalarını ve müşterilerin VOIP uygulamalarını kullanabilmelerini engellemeyeceği şartını kabul etmesiyle sonlandırılmıştır.[156] Madison River isimli şirketin aynı zamanda telekomünikasyon hizmetleri verdiği de dikkate alındığında, VOIP hizmetlerini engellemesinin sebebinin çıkar çatışması olduğu açıktır. 2005 yılında, Kanada'nın en büyük ikinci iletişim şirketi olan Telus, şirkete yönelik grevleri destekleyen web sitelerini engellemiştir. Bu durum da çıkar çatışmasının sonucudur. Şirket kendi menfaatleri adına müşterilerin bazı internet sitelerine erişimlerini engellemiştir. FCC'nin Madison River kararına rağmen, 2007 yılında, ABD'nin en büyük internet servis sağlayıcısı Comcast de uçtan uca veri paylaşımı yapılan (Bittorent vb.) hizmetleri yavaşlatma yoluna gitmiştir. FCC Comcast'in ayrımcılık yaptığına hükmetmiştir.[157] Comcast'in FCC'nin bu hususta karar verme yetkisi olmadığına dair mahkemeye başvurması üzerine, ABD Columbia Eyaleti Temyiz Mahkemesi 6 Nisan 2010 tarihli 08-1291 numaralı kararında; Comcast'i haklı bularak Komisyon'un Comcast'in sunduğu hizmetlere dair "sorumluluğuna" ilişkin herhangi bir kanuni dayanağının olmadığına hükmetmiştir.[158] Bu karar, internet servis sağlayıcılarının istediği şartlarda hizmet sunabileceği anlamına gelmektedir. Bunun üzerine FCC, ağ tarafsızlığının hukuki dayanağını oluşturan yönetmeliği çıkarmıştır.[159] FCC'nin ilgili yönetmeliğine karşı Verizon, FCC'nin yetkisini aştığı ve şirketin anayasal haklarını ihlal ettiği gerekçesiyle ABD Columbia Eyaleti Temyiz Mahkemesi'ne dava açmıştır. Mahkeme 14 Ocak 2014 tarihli 11-1355 sayılı kararında FCC'nin ağ tarafsızlığı kurallarını uygulamak için

---

[156] Federal Communications Commission, EB-05-IH-0110 Dosya Numaralı Kararı. https://www.fcc.gov/general/2005-headlines URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 12.01.2021)

[157] Federal Communications Commission, EB-08-IH-1518 Dosya Numaralı Kararı, https://www.fcc.gov/general/2008-headlines URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 12.01.2021)

[158] ABD Columbia Eyaleti Temyiz Mahkemesi Kararı, https://www.cadc.uscourts.gov/internet/opinions.nsf/EA10373FA9C20DEA85257807005BD63F/$file/08-1291-1238302.pdf URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 12.01.2021)

[159] Open Internet Order, https://transition.fcc.gov/statelocal/presentations/Open-Internet-Order.pdf URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 12.01.2021)

herhangi bir yetkisinin olmadığına hükmetmiştir.[160] FCC'nin ağ tarafsızlığına yönelik düzenlemelerine karşı açılan davalardan sonra, FCC tekrar düzenleme yapma yoluna giderek 26 Şubat 2015 tarihinde Açık İnternet Yönetmeliği'ni yayınlamıştır.[161] Yönetmelik ile ağ tarafsızlığı kapsamına geniş bant internet sağlayıcılar ile birlikte mobil internet sağlayıcılar da eklenerek, tarafsızlık genişletilmiştir. Düzenleme ile üç husus yasaklanmıştır: engelleme, kısma ve ücretli önceliklendirme. İlgili düzenleme de servis sağlayıcılar tarafından mahkemeye taşınmıştır. ABD Columbia Eyaleti Temyiz Mahkemesi 14 Haziran 2016 tarihli 15-1063 numaralı kararında; internetin bir kamu hizmeti olduğu ve ABD vatandaşları için temel bir gereksinim olduğu kararıyla FCC'nin düzenlemesini onamıştır.[162]

Ağ tarafsızlığının ihlal edildiği bir diğer durum; coğrafi engellemedir. Coğrafi engelleme, internet kullanıcılarının internete bağlandıkları coğrafi konumlarına göre içeriğe erişimde karşılaştıkları kısıtlamadır. Coğrafi engelleme, egemen devlet tarafından uygulanabildiği gibi hizmet veren firmalar tarafından da uygulanabilmektedir. Coğrafi engellemenin en büyük sebebi, hizmet verilen içeriğin, içeriği üreten ve satan tarafından her bir coğrafi bölge için ayrı ayrı pazarlanması ve bunun sonucu olarak içeriği satın alanlara içeriğin kullanılması için münhasır hak tanınmasıdır.

Ağ tarafsızlığı, internette ticari bir sağlayıcı olan Netflix gibi şirketler için iş modellerinin işleyişi açısından çok önemlidir. Hastings'in iddiası; internet fikirlere, hizmetlere ve mallara erişimin demokratikleşmesini sağlayan her yerde hayatları

[160] ABD Columbia Eyaleti Temyiz Mahkemesi Kararı, https://www.cadc.uscourts.gov/internet/opinions.nsf/3AF8B4D938CDEEA685257C6000532062/$file/11-1355-1474943.pdf URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 13.01.2021)
[161] Open Internet Order, https://www.fcc.gov/document/fcc-releases-open-internet-order URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 15.01.2021)
[162] ABD Columbia Eyaleti Temyiz Mahkemesi Kararı, https://www.fcc.gov/document/court-opinion-usta-v-fcc-usa URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 15.01.2021)

iyileştirmektedir. İnternetin insanlığın en önemli ilerleme platformu olarak kalması için ağ tarafsızlığı korunmalı ve güçlendirilmelidir.[163]

Ağ tarafsızlığının şirketler tarafından ihlal edildiği teknik, ekonomik ve hukuki sebeplerin varlığı, sanılanın aksine internetin sağladığı bilgiye, mesaja ya da tez konusu itibariyle kültür ürünlerine sınırsız erişim imkânını ortadan kaldırmaktadır. Bu durumda, ölçek ekonomisi gereği kâr edebilen ve fikri mülkiyet haklarını ellerinde bulunduran şirketlerin, kültür ürünlerini sunabilen yasal mecralar olması da izahtan varestedir. Dolayısıyla, bu mecraların da karşı karşıya olduğu teknik, hukuki ve ekonomik şartlar kültür ürünlerini sunan mecra sayısını kısıtlamakla birlikte, bu mecraların da ekonomik gerekçelerle kültür endüstrisi ürünlerine yöneldikleri gözlenmekte, izleyenlere/dinleyenlere ise kısıtlı sayıda içerik sunulabilmektedir.

3.1.2. Ağ Tarafsızlığının İsteğe Bağlı Yayıncılara Etkisi

Programların kullanıcının seçtiği bir zamanda, münferit isteği üzerine sunulduğu isteğe bağlı yayıncıların içerik adetlerine bakıldığında; ülke karşılaştırması bakımından önemli verilere ulaşılabilmektedir. Türkiye'de yayın lisansı almış bulunan küresel şirketler Netflix, Amazon Prime Video ile yerel şirketler BluTV ve Puhu'nun Türkiye içerikleri ile küresel olarak faaliyet gösteren Netflix ve Amazon Prime Video'nun Amerika Birleşik Devletleri'nde sundukları içerik adetleri karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Türkiye'deki içerik adetleri dikkate alındığında küresel şirketlerin yerel şirketlere göre içerik sayıları bakımından hayli üstün olduğu görülmektedir. Bu şirketlerin ABD'deki içerik adetlerine bakıldığında ise, özellikle Amazon Prime şirketinin Türk izleyicisini birçok içerikten mahrum ettiği düşünülebilir. Bunun en büyük sebebi, Amazon şirketinin aynı zamanda çevrim içi bir perakende firması olmasından dolayı, ilgili adetler içerisinde DVD kiralama ve satın alma seçeneğinin olduğu ve bu ürünlerin de içerik adetleri içerisinde yer aldığı belirtilmelidir. Tahmini olarak Amazon Prime Video'nun isteğe bağlı yayıncı sıfatıyla Amerika Birleşik

[163] Lyell Davies, "Netflix and the Coalition for an Open Internet", (ed.) Kevin McDonald ve Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 15-32.

Devletleri'nde çevrim içi olarak sunduğu içerik adedi Netflix şirketine yakın bir sayıdır. Almanya'da Türkiye'ye nazaran daha uzun yıllardır bulunan Amazon şirketinin Alman izleyicisine sunduğu çevrim içi içerik adedi 4.963 iken Netflix'in 4.979'dur.[164] Keza, Amazon Fransa'da 4.329 adet içerikle yer almakta, Netflix ise 4.747 içeriği Fransız izleyicisine sunmaktadır.[165] Netflix şirketi ise adet olarak bakıldığında ABD içeriklerine göre içeriklerin %75'e yakınını Türk izleyicisinin istifadesine sunmaktadır. İlgili isteğe bağlı yayıncıların içerikleri arasında her birisi bakımından diğeri ile ortak içerikler bulunduğu da dikkate alınmalıdır.

Tablo 3.1: Türkiye'de İnternet Üzerinden Hizmet Veren İsteğe Bağlı Yayıncıların İçerik Adetleri[166]

İsteğe Bağlı Yayıncı	Filmler	TV Dizileri	Toplam
Netflix	2.506	1.542	4.048
Amazon Prime Video	813	257	1.070
BluTV	483	167	650
Puhu	91	79	170

Tablo 3.2: Türkiye'de İnternet Üzerinden Hizmet Veren İsteğe Bağlı Yayıncıların ABD'deki İçerik Adetleri[167]

İsteğe Bağlı Yayıncı	Filmler	TV Dizileri	Toplam
Netflix	3.456	1.816	5.272
Amazon Prime Video	23.421	2.434	25.855

Şirketler tarafından gerçekleştirilen coğrafi engelleme neticesi ülkeden ülkeye içerik adetlerinin değişmesinin en büyük sebeplerinden birisi, eseri yayınlamak isteyen şirketin, içeriğin haklarını elinde bulunduran gerçek ya da tüzel kişi ile anlaşmasını gerektiren, içeriğin fikir ve sanat eseri olmasından kaynaklı telif hakları meselesidir. Uluslararası olarak fikir ve sanat eserlerinde telif hakları, Sanatsal ve Edebi

[164] İsteğe Bağlı Yayıncıların Almanya İçerik Adetleri, https://www.justwatch.com/de URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 14.03.2021)
[165] İsteğe Bağlı Yayıncıların Fransa İçerik Adetleri, https://www.justwatch.com/fr URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 14.03.2021)
[166] İsteğe Bağlı Yayıncıların Türkiye İçerik Adetleri, https://www.justwatch.com/tr URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 14.03.2021)
[167] İsteğe Bağlı Yayıncıların ABD İçerik Adetleri, https://www.justwatch.com/us URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 14.03.2021)

Çalışmaların Korunması için imzalanan Bern Konvansiyonu (Bern Convention for the Protection of Literary and Artistic Works) ile güvence altına alınmıştır. Konvansiyon, 1886 yılında imzalanmış, birçok defa güncellenmiş ve 1979 yılında nihai halini almıştır. Konvansiyonun yedinci maddesine göre görsel-işitsel eserler bakımından Konvansiyona taraf ülkelerde, fikri mülkiyet hakları eserin kamuya sunulmasından itibaren elli yıla kadar sınırlanabilecektir. Konvansiyonun beşinci maddesinde ise eserin kaynak ülkesinin haricinde yayınlanması durumunda, fikri mülkiyet hususunun yayın yapılan ülkenin yerel mevzuatına göre değerlendirileceği hüküm altına alınmıştır.[168] Böylece, en uzun olarak elli yıl olarak düzenlenebilecek olan fikri mülkiyet hakları ülkeden ülkeye farklı koruma tedbirleri ile karşı karşıya olacaktır. Bern Sözleşmesi'ne Türkiye'nin dâhil olduğu 168 ülke taraftır.[169]

Bu durumda, ilgili şirketin fikri mülkiyet haklarını doğrudan elinde bulunduracağı -orijinal- içerikler üretmesi küresel pazarda daha fazla içerik ile hizmet vermesini temin edecektir. Daha fazla içerik ile hizmet verilmesi ve hizmet verilen ülkelerde içerik kataloglarının çok fazla farklılaşması sadece dinleyen/izleyen memnuniyetinin sağlanması açısından önemli değildir. İsteğe bağlı yayıncıların sunduğu içeriklerin adedi ve farklı ülkelerde içerik kataloglarının benzerliği arttıkça, geleneksel medyanın örneklem yoluyla elde etmeye çalıştığı bilginin aksine büyük veri yardımıyla bütün veri üzerinden bütün bir ana kütlenin bilgisine erişmek imkânı ortaya çıkacaktır. Büyük veri, medyayı kökten değiştiren ve dönüştürecek olan bir olgu olarak görünmektedir.

3.2. ÜRETEN TÜKETİCİNİN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDEKİ ROLÜ

Geleneksel medya araçları açısından her bir medya hizmet sağlayıcı bakımından en önemli kısıtın yayın süresi olduğundan bahsedilmişti. Yayın süresinin

[168] Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/berne/trt_berne_001en.pdf URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 15.12.2020)
[169] Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi, https://www.telifhaklari.gov.tr/Edebiyat-Ve-Sanat-Eserlerinin-Korunmasina-Iliskin-Bern-Sozlesmesi URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim tarihi: 15.12.2020)

belirli kısımlarında yoğunlaşan izleyici/dinleyici sayısı ve her bir saat dilimindeki farklı izleyici/dinleyici özellikleri, her bir saniyenin ticari bir mantıkla işlenmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. En yüksek faydayı sağlayabilmek açısından bu özelliklerin tespit edilebilmesi büyük önem arz etmektedir. Geleneksel medya araçları açısından tespit yapabilmenin yegâne yolu örneklem yöntemiyle tahminde bulunmaktır. Örneklem, bütün ana kütleyi analiz etmenin zaman ve araç maliyetinin yüksek olmasından yahut ana kütleye dair verilerin elde edilememesinden dolayı ana kütleyi yansıtacağı düşünülen bir kesit ile çözümleme yapma ihtiyacının tabii sonucudur. Örneklem elde edildiğinde, ana kütlenin genel eğilimleri hata payıyla tespit edilebilse dahi gerek alt kırılımlar gerekse uç durumlar örneklemin temsil kabiliyeti içerisinde yer almayacaktır. Dolayısıyla, normal dağılım, terimsel olarak ifade edildiği şekilde normaldir ve örneklem yapılan ana kütleye hitap eden bir ürün sunulmak istenildiğinde bu normal dağılım dikkate alınır. Mayer-Schönberger ile Cukier, Chicago Üniversitesi'nde ekonomist olan Steven Levitt'in çalışmasındaki verileri kullanarak; eğer ilgili çalışmada örneklem metodu kullanılsaydı gözden kaçırılan teferruatların ne olacağına ilişkin güzel bir bakış açısı sunmaktadır. Sumo güreşlerini inceleyen ve 64.000 sumo maçını çözümleyen bu çalışma sumo güreşlerinde şike olup olmadığını araştırmaktadır. Örneklem metodu kullanıldığında maçlarda şike olabilecek bir durum görülmemektedir. Ancak, bütün ana kütle incelendiğinde, çıkarların asimetrik olduğu turnuva sonu maçlarında galibiyete ihtiyacı olan güreşçilerin %25 oranla daha fazla kazandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Çıkar asimetrisi olan bu müsabakanın hemen ardından karşılaşan aynı rakiplerden ilk maçta mağlup olanların ise bu yeni maçta daha fazla kazandıkları tespit edilmiştir.[170] Bu farklılık, istatistiki olarak anlamlıdır ve sumo güreşçilerinde -en azından- hatır şikesi yapılmakta olduğunu göstermektedir. Bu tespiti yapabilmenin yegâne yolu ise büyük veriden faydalanmaktır. Örneklem yoluyla çözümleme yapıldığında çıkarların asimetrik olduğu durumları ana kütlenin dağılımından ayırt ederek çözümlemek mümkün olmamaktadır. Örneklem metodu ile ölçüm ve çözümleme medya açısından da oldukça önemlidir.

[170] Viktor Mayer-Schönberger ve Kenneth Cukier, *A Revolution That Will Transform How We Live, Work And Think, Big Data*, Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, Canada, 2013, s. 45.

Dijitalleşmenin medya hizmet sağlayıcılara sağladığı en büyük fayda da izleyici ölçümünün bir örneklem yoluyla değil büyük veri yardımıyla doğrudan bütün izleyicilerin izledikleri içeriklerin her bir saniyesinin analiz edilmesi suretiyle izleyici taleplerinin ne olduğunun öğrenilmesidir. Zaten bu şekilde hizmet veren şirketler, abonelerinin/takipçilerinin/izleyicilerinin/dinleyicilerinin etnik kimliği, vatandaşlığı, yaşı, hoşlandığı tür (genre), kendisine benzer profildeki abonelerin tercihleri, gelir durumu ve birçok ayırıcı özellik dikkate alınarak oluşturulan bir algoritma yardımıyla içerik önerilerinde bulunabilmektedir. Böylece yüzbinlerce içerik içerisinden kullanıcının zevkine ve tercihine hitap ettiğini düşünülen yahut kategorize edilen tüketici gruplarına yönelik içerik doğrudan kullanıcıya sunulmakta veya tespit edilen benzerlikteki içeriğin fikri mülkiyet hakları alınmaktadır. Hatta gelecek projelerde, içeriğin nasıl şekilleneceğini büyük veri söyleyebilecek, senaryodan, çekim tekniklerine kadar büyük veriden yararlanılabilecektir. Böylece, içerik sunma noktasında, dijitalleşme neredeyse tamamen kişiselleştirilmiş bir yayın politikası izlendiği sanrısını oluşturabilmektedir. Mesela, örneklem yardımıyla elde edilen verilerde futbol müsabakalarını erkeklerin daha çok izlediği bilgisi elde edildiğinde, futbol müsabakaları öncesi/sonrası/esnasında görülecek ticari iletişim yayınları; otomobil, tıraş bıçağı vb. yani erkekler ile iltisaklı olduğu ve onlara daha çok hitap edeceği düşünülen ürünlerin tanıtımları olmaktadır. Geleneksel medyanın aksine dijitalleşen medya artık tahminin ötesinde kesin bilgilere sahiptir. Dijitalleşme, otomobil reklamlarını hangi yapımlara yerleştireceğinin kesin bilgisini vermekte, hedef kişiye, hedef reklamı en az maliyetle sunmakta, hatta büyük veri yardımıyla içeriğin hangi saniyesinde hangi ürünün yerleştirilmesi gerektiğini bilmektedir. Bunun yanı sıra, aynı yapımın farklı karelerinde daha farklı ürünlerin yerleştirilmesi gerektiği bilgisi de büyük veri yardımıyla elde edilmektedir.

Dijitalleşmenin medya açısından doğal sınırları kaldırmasının yanı sıra asıl olarak büyük veri yardımıyla meydana çıkardığı iki husus önem arz etmektedir. Birincisi, daha önce de bahsedilen Toffler'in üç dalga teorisi ve üreten tüketici kavramıdır. Diğeri ise büyük verinin niş pazarlara yönelik doğrudan arz imkânı ortaya çıkarması ve ölçek ekonomisini işler hâle getirmesidir.

3.2.1. Toffler'da Üreten Tüketici

Toffler'ın üç dalga teorisine göre, günümüzdeki üreten tüketici üçüncü dalganın bir formudur. Birinci dalga, M. Ö. 8000 civarında başlayarak M. S. 1650-1750 yıllarına dek sürmüş, ikinci dalga 1950li yıllara kadar etkisini göstermiş ve 1950li yıllardan itibaren de Toffler'ın üçüncü dalga olarak nitelendirdiği dönem başlamıştır.[171] Birinci dalgada insanlar kendi ürettiklerini tüketirken, ikinci dalgada - endüstri devrimi ile birlikte- üretenler ve tüketenler birbirinden ayrılmıştır. Üçüncü dalgada ise, ikinci dalgadaki eski kurumlar varlıklarını idame ettirseler bile üretici ve tüketici arasındaki farklılık giderek bulanıklaşmıştır.[172]

Toffler, ikinci dalga toplumlarında, endüstrileşmenin etkisiyle, Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı ile muvazi biçimde, birçok alanda olduğu gibi sanat alanında da fabrikasyon prensiplerin ortaya çıktığını belirtir. Müzisyenlerin, tiyatro ve sinema oyuncularının, ressamların, bestecilerin, yazarların ve daha birçok sanatçının birinci dalga toplumlardaki gibi birilerinin himayesi altına girerek ekonomik kaygı gütmeden eser üretmeleri yerine, sanatlarından para kazanmaya zorlanır hâle geldiğini ifade etmektedir. Bu durumda her bir sanatçı sanat ürünlerini tüketicilerin beğenisine sunmak ve hayatlarını bu şekilde kazanmak mecburiyetindedir. Buradan da kültür ürünlerinin ve sanatın değiştiği sonucuna ulaşmaktadır.[173] Gazeteden radyoya, televizyondan sinemaya kadar kitlesel iletişim araçlarının fabrikasyon prensiplere dayandırılması, tıpkı fabrikaların aynı malı milyonlarca tüketiciye ulaştırmalarında olduğu gibi, kitlesel iletişim araçlarının da aynı mesajı milyonlarca zihne aktarmak üzere üretmesi kaçınılmazdır.[174] Endüstriyel devrimin, her şeyi standartlaştırma çabasına en büyük katkı da kitle iletişim araçlarından gelmektedir. Milyonlarca insanın aynı haberi okuması ve aynı reklamı izlemesi standartlaşma imajlarına örnek olarak verilebilir.[175] İkinci dalga toplumlarında zamanın ve paranın aynı anlamı taşımaya başlaması ile birlikte, sosyal yaşam saat ve makinelere bağlanmış ve bir uyumlandırma

[171] A. Toffler, 2008, s. 22.
[172] a.g.e. s. 336-337.
[173] a.g.e. s. 43.
[174] a.g.e. s. 47.
[175] a.g.e. s. 63.

çabası içerisine girilmiştir. Radyo ve televizyonlarda, eğlence programlarının belli saatlerde yayınlanması da bu uyumlandırmanın bir sonucudur.[176]

Toffler'a göre, üçüncü dalganın ilk etkisi, medyanın kitlesellikten uzaklaşmasıdır. Birçok alanda, kitlesellik yerine bireyselliği hedef alan iletişim araçları hakimiyet kazanmaktadır. Geniş kitlelere hitap eden gazete ve dergilerin tirajı düşerken, piyasaya daha küçük pazarlara hitap eden gazete ve dergilerin çıkması, radyo istasyon sayılarının hızla artması, okuyucuların/dinleyicilerin seçeneklerini de artırmaktadır. Benzer gelişme televizyon için de geçerlidir. Kablolu ve uydu yayınları ile daha fazla televizyon kanalına erişim artarken, video kasete olan talep de artmaktadır. Bütün bu gelişmelerin ortak yönü ise ikinci dalgada büyük etkinlik kazanan kitle iletişim araçlarının üçüncü dalga ile birlikte kitlesellikten uzaklaşmasıdır.[177] İkinci dalgada endüstriyel üretimin özü, birbirinin tamamen eşi olacak şekilde standartlaştırılmış ürünlerden milyonlarca üretmek iken, üçüncü dalgada ise endüstriyel üretimin özü, tersine, belli işler için kısmen veya tamamen özel olarak geliştirilmiş ürünlerden az sayıda üretmektir.[178]

Toffler'in üreten tüketicisi, "kendin yap" prensibini anlatmaktadır. Üçüncü dalgada var olduğu iddia edilen bu üreten tüketici ancak, kendi söküğünü dikmeye çalışan ve terziye ihtiyaç duymayan bir kişinin tasviri olabilir. Ancak ortaya konulan bu kavramın dijitalleşme ile büründüğü anlam daha karmaşıktır. Tüketici, tüketim yaptığı esnada, üreticiye de karşılıksız bir değer üretmekte, tabir-i caizse, tüketicinin maliyete katlanarak tükettiği meta ile üretici artık değer kazanmaktadır.

3.2.2. Smythe'de Üreten Tüketici

Üreten tüketici kavramına dijitalleşme öncesi farklı bir bakış açısı getiren düşünürlerden birisi de Smythe'dir. Smythe'nin kitle iletişimi ele alırken ilk sorduğu

[176] a.g.e. s. 68-69.
[177] a.g.e. s. 201-210.
[178] a.g.e. s. 231.

kitle iletişimin ana ürününün ne olduğu sorusudur.[179] Bu sorunun yanıtının da basit olduğunu söyler: izleyici gücü. İzleyici gücü çalışma içindeki işgücü gibi üretilir, satılır, alınır ve tüketilir. Bir fiyatı vardır ve bir metadır. İzleyici gücü bu bakımdan "izleyici metasıdır." Smythe, izleyici metası kavramını daha iyi açıklayabilmek için bazı sorulara da cevap aramıştır. Bu sorulardan ilki reklam verenlerin reklam giderleri ile ne satın aldıklarıdır. İş adamlarının reklamlar için boş yere para ödemeyecekleri düşünüldüğünde, satın aldıkları şeyin iletişim aracındaki zaman ya da mecra olmadığı, izleyenler için ödeme yaptıkları sonucuna ulaşır. İzleyici demografik özelliklerine göre sınıflandırılmış birer metadan başka bir şey değildir. Bu durumda, izleyenler homojen midir? Bu sorunun da reklam için ödeme yapılması ile doğrudan ilgisi bulunmaktadır. İzleyiciler, reklamı yapılan ürünler için üretilmekte ve bu üretim de medya tarafından sağlanmaktadır. Dolayısıyla, reklamı yapılan her bir ürüne uygun yapım ve izleyici grubu bulunmaktadır. Bu durumda reklam verenlerin izleyici gücü satın aldıklarında yaptıkları maliyetin karşılığını alacaklarından nasıl emin olacakları sorusu da cevaplanmak durumundadır. Smythe'nin bu soruya verdiği cevap büyük sayılar yasasıdır. Aynen hayat sigortasında olduğu gibi, reklam veren de bir çeşit "kumar" oynamakta ve risk almaktadır ancak büyük sayılar yasası gereği yüksek ihtimal oranları ve tecrübe bu riski ortadan kaldırmaktadır.[180]

Smythe'nin "izleyici metası" kavramı yazıldığı zamanlarda kitle iletişim araçlarının doğasının anlaşılması bakımından çok yararlı olsa da konu hakkında akademik olarak çalışanlar açısından kafa karışıklığına da yol açmıştır. "Meta" kavramı alınıp satılabilen herhangi bir şeyden söz etmek için kullanılırken, Smythe'nin "izleyici metası" bu şekilde değildir. Marx'ın "metalar kristalleşmiş emekten başka bir şey değildir" ve "meta onda soyut insan emeğinin nesneleşmiş ya da cisimleşmiş olması nedeniyle bir değere sahiptir" ifadelerinden metanın üretken emeğin sonucu olması gerektiği anlamı çıkmaktadır.[181] Ancak dijitalleşme ve onun sonucu olarak büyük veri, metanın bu anlamını genişletebilmiş gibi görünmektedir. Özellikle, Facebook'un Cambridge Analytica veri skandalı, büyük veri ile elde edilen kullanıcı

[179] Dallas W. Smythe, "On the Audience Commodity and its Work", (ed.) Meenakshi Gigi Durham ve Douglas M. Kellner, *Media and Cultural Studies*, Wiley-Blackwell, New Jersey, 2009, s. 230.
[180] a. g. e. s. 233-235.
[181] Ursula Huws, *Küresel Dijital Ekonomide Emek*, Yordam Kitap, İstanbul, 2018, s. 180.

verilerinin satılabildiğini, pazarlanabildiğini, bir değer yarattığını ve bir pazarının olması gerektiğini göstermektedir.[182]

3.2.3. İzleyici Metası

Fuchs'un "izleyici metası" kavramını internete uygulaması ile Smythe'nin kavramı daha anlaşılır bir hâle sokulmuştur. Fuchs'a göre dijital emek tartışmaları kapsamında Smythe'nin izleyici metası kavramı yeni bir önem kazanmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, ücretsiz erişim sağlanan sosyal ağ platformlarının ve çevrim içi reklamlardan kâr elde eden diğer ücretsiz platformların yükselişi ve Web 2.0 ile internet geleneksel medyanın biriktirme stratejilerine yakınsamaya başlamıştır. Kullanıcıların internete fotoğraf yüklemeleri, fikirlerini paylaşmaları, ilişkide oldukları kullanıcılar ile bunları paylaşmaları, arkadaş edinmeleri, diğer kullanıcıları görüntülemeleri reklam verenlere satılan bir meta halini almaktadır.[183] İnternette değer yaratılması ile ilgili tartışmaların çıkış noktası, Google ve Facebook gibi çevrim içi şirketlerin çok kârlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu şirketler kâr ediyorsa, bir tür metanın üretildiği anlamı çıkarılmalıdır. Fuchs'a göre sermaye tarafından sömürülen üretken emek zamanı kullanıcılar tarafından harcanan bütün zamanı kapsamaktadır. Eğer işçiler ücretsizse, sömürü oranı sonsuza yakınsar.[184]

> Geleneksel kitle iletişim ile internetteki izleyici metası arasında, internetteki izleyicinin geleneksel kitle iletişim izleyicisinden farkı içerik üretmesidir. İnternette kullanıcılar, kullanıcı kaynaklı içerik üretmekle birlikte sürekli yaratıcı faaliyetlerle, iletişimle, topluluk inşasıyla ve içerik üretimiyle iştigal ederler. İnternet kullanıcıları, televizyon ya da radyo kullanıcılarına kıyasla internetin merkezî olmayan yapısı sayesinde daha etkin durumdadırlar. Alıcıların sürekli faaliyetine ve üretici kullanıcı (produser) durumlarına bağlı olarak internette izleyici metasının üreten kullanıcı/üreten tüketici/üretketici (produsage/prosumer) metası olduğunu söyleyebiliriz. Üreten kullanıcı/üreten tüketici/üretketici kategorisi, medyanın katılımcı ya da demokratik bir sisteme doğru demokratikleşmesini değil insan yaratıcılığının toptan metalaşmasını ifade etmektedir. Kullanıcılar çevrimiçi olarak geçirdikleri zamanın çoğunda

[182] 5 Soruda Facebook verilerini 'usulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094 URL adresinden detaylı bilgiye ulaşılabilir. (Erişim Tarihi: 17.03.2021)
[183] Christian Fucks, "Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value", *Triple C*, 10 (2) 2012, s. 711.
[184] U. Huws, 2018, s. 179.

> büyük e-şirketler için kâr üretirler. Bilgisayarın ve veritabanlarının yardımıyla kullanıcı etkinliklerinin izlenmesi, depolanması ve değerlendirilmesi ile internetteki reklamlar sıklıkla kişiselleştirilir, bu da merkezi yapıları nedeniyle daha az kişiselleştirilmiş içerik ve reklam sunan televizyon ve radyodan bir diğer farktır.[185]

Fuchs'un izleyici metasında asıl olanın, kullanıcıya hiçbir şekilde içerik sunmayan, yalnızca bir arayüz yardımıyla içeriğin tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulduğu Web 2.0 uygulamaları olduğu anlaşılmaktadır. Kasap da Spotify şirketine yönelik çalışmasında bedava kullanıcıların üreten tüketici oldukları ve üketim yaptıklarını belirtmekle birlikte, abonelik alarak kullanıcı olanların (Premium üyelerin) yalnızca "tüketim" yaptıklarını belirtir. Bedava kullanıcılar reklamlara maruz kalırken, aylık abonelik ücreti ödeyenler reklamlara maruz kalmamakta ve daha geniş bir biçimde hizmetten faydalanmaktadırlar. Spotify açısından, bedava kullanıcıların kullanıcı bilgileri, çalma listeleri, zevkleri üçüncü taraflara yani reklam şirketlerine satılırken, Premium kullanıcıların verileri reklam şirketlerine satılmamaktadır.[186]

Ücretli abonelik sağlayan bütün şirketler için ise bu tespit doğru değildir. Üreten tüketici konumunda olmak için ne Fuchs'un belirttiği şekilde yalnızca arayüz sunulması ne de Kasap'ın belirttiği şekilde verilerin üçüncü taraflara satılması gerekmektedir. Ücretli abonelik sağlayan şirket, kendisi de bir üretici konumunda olduğu takdirde -Spotify kendisi henüz içerik üretimi yapmamaktadır- ücretli üyelerin verileri de bizzat üye olunan şirket tarafından kullanılabilmekte, şirket kendi üretimlerini bu veriler üzerine inşa etmekte ve ürün yerleştirme uygulamalarında bu verilerden faydalanabilmektedir.

---

[185] Christian Fucks, "Labor in Informational Capitalism and on the Internet", *The Information Society*, 26(3), 2010, s. 192.
[186] Orçun Kasap, *Müzik Endüstrisinde Web 2.0 ve Dijital Emek: Spotify Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2017, Ankara, s. 94-105.

3.2.4. Uzun Kuyruk Ekonomisi

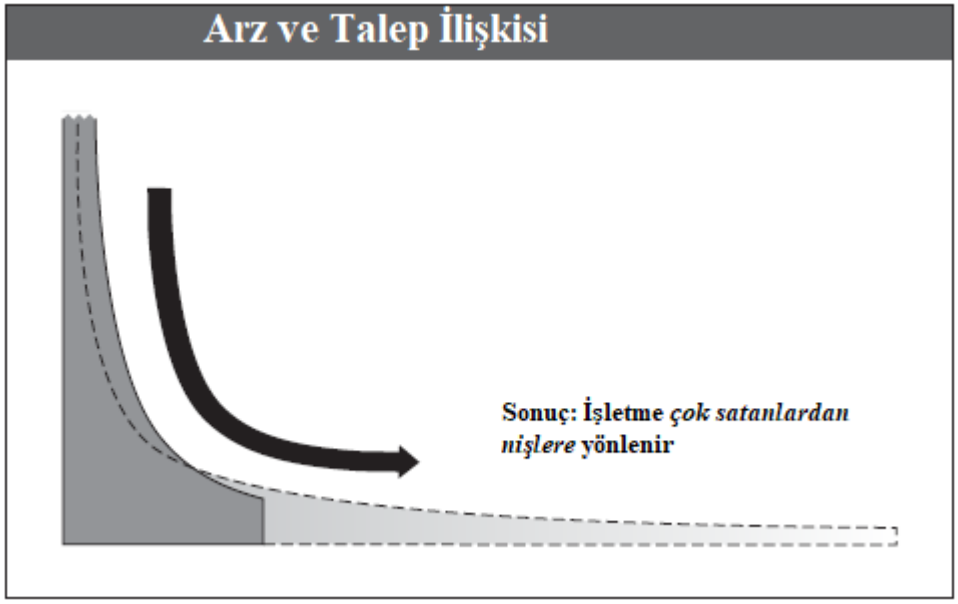
Büyük verinin niş pazarlara, çok dar bir tüketici grubunun istek ve ihtiyaçlarına göre oluşmuş, yönelik doğrudan arz imkânı ortaya çıkarması ve ölçek ekonomisini işler hâle getirmesi ise büyük verinin yardımı ve dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan bir diğer hususdur. Büyük veri sayesinde içerik çözümlemesi yapılabilmesi, ilgili pazarın milyonlarca küçük niş pazara bölünebilmesini de temin etmektedir. Bu niş pazarlar küçük olsa bile, iş hacmi düşünüldüğünde geleneksel kitle pazarı başarılarından daha büyük başarı vaat etmektedir. Bu sebeple, Anderson'un ifadesiyle geleceğin ticari fırsatı, aynı (benzer) ürünün birden çok kopyasının satıldığı talep eğrisinin kuyruğunu (short-head) karşılamadığı bir durumda, başarı elde etmek için aynı eğrinin uzun kuyruğu (long tail) milyonlarca niş pazara hizmet vermektir.[187]

Anderson kitle pazarının teknoloji yardımıyla milyonlarca niş pazara nasıl bölündüğünü anlattığı kitabına, ortalama bir sinemanın iki hafta boyunca 1.500 kişiye bilet satamayacağını düşündüğü filmi göstermeyeceğini, ortalama bir müzik/film CD'si satan/kiralayan dükkânın yılda 4'ten az ürün satacağını düşündüğü ürünü raflara koymayacağını anlatarak başlar. Bu rakamlar ekran kirasının yahut raf kirasının bedelidir ve bu bakış açışı geleneksel perakende sektöründeki bütün firmalar için geçerlidir. Aynı mantık TV ve radyo için de geçerlidir. Radyo spektrumu, kablo ya da uydu belirli sayıda kanal taşıyabilir ve yayın süresi 24 saat süre ile sınırlıdır. Geçen yüzyılda bu meseleyi çözmek için çok tutanların (hits) odağa oturtulduğu görülmektedir.[188]

Dijitalleşmenin bu sınırlamaları kaldırmasından dolayı Netflix'in yayın akış hizmetlerine (streaming) henüz başladığı ve Anderson'un yalnızca DVD kataloğuna dayanarak yaptığı analize göre; Netflix'in çevrim içi olarak tüketicinin kullanımına sunduğu 90.000 farklı DVD seçeneğinin %25'inin büyük zincir perakende mağazalarda olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, 4,5 milyon müzik parçası

[187] C. Anderson, 2008, s. 125-146.
[188] a. g. e. s. 17-18.

barındıran Rhapsody'nin sunduklarının %45'i ve 5 milyon farklı kitap başlığı sunan Amazon'un ürünlerinin %30'u büyük zincir perakende mağazalarda bulunmamaktadır.[189]



Görsel 3.1: Arz-Talep Çerçevesinde Uzun Kuyruk Ekonomisi[190]

Anderson'un iddiası "en çok satanların" geleneksel perakende marketin gelirinin büyük bir kısmını oluşturmasından dolayı, ürün çeşitliliğinin ilave maliyet yarattığı ve fiziki kısıtlamaların da zaten bir sınırlandırma gereğini ortaya koyduğudur. İnternet, bu sınırlamaları kaldırmış ve gözden çıkarılan niş alanlardaki satış fırsatlarını internet üzerinden faaliyet gösteren şirketlerin önüne koymuştur. Bütün bu niş pazarlara büyük veri yardımıyla ulaşmak gayet mümkün görünmektedir. Anderson'un tezini ortaya koyduğu zamandaki bulguları da -Netflix, Amazon ve Rhapsody- iddiaları destekler niteliktedir.

Anderson'un bir diğer iddiası ise uzun kuyruk ekonomisinin kültürü değiştireceğine yönelik çıkarımlarıdır. Örneğin kitle iletişim aracı radyonun tek taraflı olarak "en çok tutacağını" düşündüğü albüm ve müzikleri deneme yanılma yöntemiyle

[189] a. g. e. s. 23.
[190] a. g. e. s. 56.

sunduğunu belirtir. Ancak "uzun kuyruk" neredeyse sonsuz seçimden başka bir şey değildir ve dinleyicinin bol seçim imkânı internet ile geleneksel medya arasında bir savaş anlamına gelecektir.[191] Bu sonsuz seçim ve nihayetinde sonsuz tüketim seçenekleri toplumları birçok farklı niş kültüre sürükleyecek ve kitle kültürü parçalanacaktır. Kitle kültürü yerini şaşırtıcı şekilde bir arada bulunan ve etkileşime giren milyonlarca mikrokültüre bırakacaktır. Kısacası, kitle kültüründen büyük ölçüde paralel bir kültüre geçiş görülecektir.[192]

Napoli, uzun kuyruk ekonomisinin medya açısından yeteri kadar araştırılmadığını düşünmektedir. Anderson'un tezlerini dayandırdığı istatistiki bilgilerde tutarlılık olduğunu kabul etmekle birlikte sürecin öngördüğü şekilde işlemediğini belirtir.

> Özellikle Netflix'in gelişimi, uzun kuyruk ekonomisinin uygulanabilir bir iş stratejisi olarak uygulanabileceği önemli bir vaka çalışması olarak duruyor. Netflix'in iş modeli, Anderson'un uzun kuyruk düşüncesine ilham vermesi bakımından önemliydi. Bu nedenle, uzun kuyruk ekonomisinin mevcut durumunu değerlendirmek için bir başlangıç noktası olarak Netflix'i tekrar değerlendirmek öğretici olacaktır.[193]

Amerika Birleşik Devletleri'nde Netflix'in dijital içerikleri 2012 yılından 2016 yılına dek dört yılda yaklaşık %50 oranında azalarak 11.000'den 5.300'e gerilemiştir.[194] Netflix, Napoli'nin çalışmasının üzerinden beş yıl geçmesine rağmen hâlâ neredeyse aynı sayıda içerikle hizmet vermeye devam etmektedir. Napoli bunu dört faktörle açıklamaktadır: dijital lisanslama, dikey bütünleşme, rekabet ve etkileşim. Dijital lisanslama meselesine ağ tarafsızlığı ve coğrafi engellemenin anlatıldığı bölümlerde değinilmişti. Dikey bütünleşme ise içerik üretim sürecini ifade etmektedir. Film stüdyo sahipliğinden, dağıtım ağına, nihayetinde içeriği izleyiciye sunan platforma varana dek tek bir sahiplik, bu zincirin sahibi dışındaki isteğe bağlı

---

[191] a. g. e. s. 179.
[192] a. g. e. s. 183-184.
[193] Philip M. Napoli, "Requiem for the long tail: Towards a political economy of content aggregation and fragmentation", *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(3), 2016, s. 344.
[194] Tom Juel, 'The number of titles in the Netflix library is down 50 percent the past four years', *Exstreamist*, http://exstreamist.com/ the-numer-of-titles-in-the-netflix-library-is-down-50-over-the-pastfour-years/ (Erişim tarihi: 01.04.2021)

yayıncıların içeriklere erişmesini engellemiş olmaktadır. Bir diğer faktör ise rekabet olarak tanımlanmıştır. Küresel olarak faaliyet gösteren isteğe bağlı yayıncıların arasındaki sert rekabet neticesi içerikler içeriğin lisansını alabilen şirkete özel olarak lisanslanmaktadır. Son olarak da etkileşimden kastedilen büyük veri yardımıyla tüketici tercihlerinin kesinliğe yakın bilinmesinden kaynaklı şirketlerin fazla seçici davranabilmeleridir. Bu gerekçeler Napoli tarafından uzun kuyruk ekonomisinin Netflix açısından işler olmamasının sebebi olarak gösterilmektedir.[195]

Türkiye'de internet üzerinden isteğe bağlı yayın yapan üç büyük şirketin kataloglarında bulunan içeriklere kullanıcı puanlaması esasıyla bakıldığında da Napoli'nin çıkarımını destekleyen bazı verilere ulaşılmaktadır. Internet Movie Database (IMDB), izleyenlerin yapımlara puan verdikleri ve belirli bir algoritma ile içerikleri puanlayan bir hizmettir. Kullanıcılar 0-10 arasında puanlama yapmaktadırlar. 7 puanı ortalamayı temsil etmekte ve genel izleyicinin ortalama beğenisine hitap edildiğini göstermektedir. IMDB puanının izleyenler için bir referans oluşturduğu hesaba katıldığında, ilgili şirketlerin içeriklerinde yer alan IMDB puanlarının dağılımının hangi amaca hizmet ettiği de anlaşılabilir.

Tablo 3.3: IMDB Puan Ortalamaları[196]

İsteğe Bağlı Yayıncı	0-2	2-4	4-6	6-8	8-10	Ortalama
Netflix	26	6	100	310	89	6,62
Amazon Prime Video	4	0	26	71	20	6,70
BluTV	1	4	11	37	14	6,76

Şirketlerin IMDB puanlaması olan içeriklerinin normal dağılım sergilediği, yoğunlaşmanın 6-8 puanlar arasında olduğu ve bütün yapımların ağırlıklı ortalamasının da üç şirket için de yaklaşık 6,7 olduğu hesaplanmıştır. Bu durumda, içeriklerin genel izleyici kitlesine hitap edecek şekilde oluşturulduğu, Anderson'un

[195] P. M. Napoli, 2016, s. 345-350.
[196] İsteğe Bağlı Yayıncıların Türkiye İçerikleri, https://www.justwatch.com/tr URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

iddiasının aksine içeriklerin ortalama izleyiciye hitap edilecek şekilde kataloglara alındığı anlaşılmaktadır.

Bu iddiayı destekleyecek bir diğer durum da Netflix'in sunduğu "Bütün Türler (Genres) Listesi"dir. Netflix içeriklerini 19 şemsiye kategori altında, yaklaşık 400 alt kategori ve bunları da 76.897 sözde mikro türe böldüğü bir liste sunmaktadır. Netflix'in bir tür kapitalizm yönlendirmeli postmodernizm ortaya koyduğu meydandadır, zira kendi orijinal yapımları haricinde lisanslama yaptığı içerikler için stüdyolar ile içerikle alakası olmayan tür etiketleri altında görünürlük sağlayabilmek için anlaşmalar yapmaktadır. Netflix'in öneri süreçlerinde bazı filmlere, dizilere, izleyici türlerine ayrıcalık tanıması, Netflix kullanıcılarının televizyona ve filme dair düşüncelerini yeniden kurgulamış olmaktadır. Kullanıcılar kategorilerin nasıl birbirinden ayrıldığını belirleyen parametreleri anlayamamaktadır. Netflix'in içerikleri kategorileştirmesi uzun kuyruk ekonomisinin çarpıtılması olarak görünmektedir. Netflix, film türlerini yeniden yapılandırmaktadır. Bunu yaparken görünüşte abonelere göre tasarlanmış ancak aslında kullanıcıların kısmen memnun olduğu, kasıtlı bir şekilde kurumsal çıkarlara izleyicileri yönlendirmeye yarayan postmodern bir kapitalizmin son hali sunulmaktadır.[197]

Büyük verinin ortaya çıkardığı bir diğer çarpıtma, izleyicinin "zevklerine" yönelik manipülasyon yapılmasına yol açabilecek imkândır. Görünüşte uzun kuyruk ekonomisini işler hâle getirdiği düşünülen ve "kişiselleştirilmiş öneriler" kisvesi ile sunulan içerikler, izleyicide kendi "zevk" ve "sinema kültürü" ile eşleştirilmiş gibi sunulabilmektedir. Netflix'in "eşleştirme" algoritması her bir abonenin geçmişteki seçimlerine dayanan öneri sisteminden çok daha fazlasıdır. Algoritmik sistemin uyarlanabilir olması, aboneye dayatılan kendi zevkiymiş gibi sunulan içeriklerin tüketilmesi sonucu tercihler ve zevkler de şirketin yönlendirmesi ile yavaş yavaş değişecektir. Netflix, hâlihazırda, izleyiciye sonsuz seçenek yanılsaması ile

[197] Daniel Smith-Rowsey, "Imaginative Indices and Deceptive Domains: How Netflix's Categories and Genres Redefine the Long Tail", (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 63-80.

tasarlanmıştır. Netflix'in tavsiye kriterlerinin gizliliği kişiselleştirme efsanesinin de sürmesine sebep olmaktadır. Bir filmin yerine niçin diğer filmin önerildiği tam olarak söylenemediği zaman Netflix'in izleyiciyi tanıdığını varsaymak durumunda kalınmaktadır. Özetle, Netflix'in büyük veriye dayanan algoritması, yalnızca izleyicinin geçmiş izlemeleri ve tahmini zevklerine dayanmamakta, şirketin bilinçli yönlendirmelerine de imkân tanımaktadır. Zaten bu imkân da izleyici açısından kısa vadede izleme geçmişini, orta ve uzun vadede "izleme zevklerini" değiştirmiş olmaktadır.[198]

Büyük veri yardımıyla elde edilen paha biçilmez izleyici verisinin, ticari bir gelir elde etmek için niş pazarlara yönelmek yerine, en azından isteğe bağlı yayıncılık sektöründe, niş pazarların da kültür endüstrisi ürünleri olan ana akım içeriklere dâhil edilmek suretiyle izleyicinin yönlendirilmesi için nasıl kullanıldığını, şirketlerin, Netflix örneği ile, tüketim kültürü çerçevesinde kültürel emperyalizme ne derece hizmet ettiğini detaylandırmak faydalı olacaktır.

[198] Neta, Alexander, "Catered to Your Future Self: Netflix's "Predictive Personalization" and the Mathematization of Taste", (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 81-98.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRETİCİSİ: NETFLIX

4.1. KURULUŞUNDAN BUGÜNE NETFLIX

Netflix, Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından 1997 yılında çevrim içi DVD kiralama ve satış şirketi olarak kurulmuştur.[199] Şirketin kuruluş sermayesi 2 milyon dolar[200], kuruluştaki ismi Kibble'dır.[201]

İlk çevrim içi DVD kiralama ve satın alma internet sitesi olan netflix.com, 14 Nisan 1998'de[202] 926 farklı başlıktaki filmi DVD şeklinde müşterilerine ulaştıracak şekilde faaliyete geçmiştir.[203] Faaliyete başlanmasından kısa süre sonra, Amazon firmasından gelen 15 milyon dolarlık satın alma teklifi kurucuları tarafından reddedilmiştir.[204]

4.1.1. Abonelik Temelli DVD Kiralama Hizmeti

Netflix, 1999 yılında abonelik sistemine geçmiş, aylık abonelik sistemi ile sınırsız sayıda DVD kiralama hizmeti sunmaya başlamıştır.[205] Bunun için, Netflix'i

---

[199] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[200] Marc Randolph, *Bu İş Asla Tutmaz: Netflix'in Doğuşu ve Bir Fikrin İnanılmaz Serüveni*, Konu Kitap, İstanbul, 2020, s. 59.
[201] a. g. e. s. 102.
[202] a. g. e. s. 110.
[203] a. g. e. s. 121.
[204] a. g. e. s. 159.
[205] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)

farklılaştıran ilk iş modeli olan Netflix Marquee programı devreye alınmıştır. Netflix Marquee programında tek seferde dört adet DVD müşteriye gönderilmiş, iade alınan her DVD için hemen yeni bir DVD gönderilmiş ve bu şekilde aylık 15,99 dolara sınırsız kiralama hizmeti verilmiştir.[206]

Randolph'a göre; müşteriler şirket kataloğunda kendi izlemek istedikleri filmleri görebilirlerse, hizmetten daha fazla memnuniyet sağlanacak, şirketin müşteriye izletmek istediklerini gösterebilmesi durumunda ise hem müşteri hem de şirket kazançlı çıkacaktır. Abonelerin ne izlemek istedikleri meselesi, talep edilen ve sipariş edilen filmler ile birlikte gelecekte sipariş edilmesi ve talep edilmesi muhtemel filmleri tespit edebilecek bir algoritma ile mümkündür. Geçmişte izlenen filmin türü, oyuncuları, yeri, çıkış yılı, dili vb. girdilerin kullanılabileceği bir algoritma anlamlı gelen önerilerde bulunabilecektir.[207] Bu algoritma ise, 2000 yılında devreye alınarak bütün aboneler için kişiselleştirilmiş film öneri sistemi olarak şirket tarafından hizmete sokulmuştur.[208] Bu suretle şirket, kişisel tercihlere göre film önerileri ve seçimleri için Personel Movie Finder isimli çevrim içi bir kaynak oluşturmuştur.[209]

Şirket 2000 yılında, internet teknolojisi geliştikçe, internet üzerinden kişisel film önerileri konusundaki uzmanlıklarını kullanıcılara sunmayı planladığı bir hedefi vizyon olarak ortaya koymuştur.[210] Netflix, kuruluş yıllarında, kişiselleştirilmiş film önerileri sunarak kendisini diğer rakiplerinden farklılaştıran, kiralama hizmetleri için interneti kullanan ve film seçim öneri sistemini kullanan internet üzerinden DVD kiralama ve satın alma hizmeti veren bir şirkettir. DVD kiralama sektöründe en büyük pay sahibi olan ve Netflix'in mevcut piyasada bir süre en büyük rakiplerden birisi

[206] M. Randolph, 2020, s. 214.
[207] a. g. e. s. 229.
[208] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[209] Netflix SEC Form, 2000, s.3, (https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001065280/c6aa1b92-5c75-4373-9c23-26dd90aaeac9.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[210] Netflix SEC Form, 2000, s.3.

olacak olan Blockbuster ile bir satın alma görüşmesi yapılmış, Netflix'ten gelen satın alınma teklifi Blockbuster tarafından reddedilmiştir.[211]

Netflix, kuruluşundan itibaren sadece internet üzerinden hizmet vermemiş, misyon ve vizyon olarak da interneti öncelemiş, internetin geleceğini yorumlamış ve yatırım stratejilerini bu gelecek üzerine inşa etmeye çalışmıştır. Şirket, internetin coğrafi sınırlardan bağımsız bir şekilde tüketicilerin iletişim, bilgi toplama, alışveriş yapma yöntemlerini değiştiren ve hızla büyüyen bir araç olduğunu ancak internet üzerinden hizmet veren şirketlerin içerik artırmaya ve satış yapmaya odaklandıkları için internetin sunduğu kişisel tercih bilgilerinin toplanmasının ve işlenmesinin ise ihmal edildiğini kabul etmektedir. Satın alınan ürünün beğenilip beğenilmediğine ilişkin bilgilerin göz ardı edilmemesi gerektiğini; internetin tüketicilerin kendi tercihlerine göre film seçebilmelerine ve film endüstrisinin ürünlerinin ilgili kişilere doğrudan ulaştırılabilmesinin büyük bir fırsat olduğunu kabul etmektedir. Netflix, internet geliştikçe insanların yayın akışı (streaming) ve indirilebilir video içeriklerine daha fazla talep olacağını öngörmekte, kişiselleştirmenin önemine bu bakımdan dikkat çekmektedir.[212]

Netflix, 2002 yılında halka arz edilmiştir.[213] 2001 yılında 75,9 milyon dolar gelir elde edilirken 2002 yılında bu kalem 152,8 milyon dolar ulaşmış ve kısa sürede 857 bin abone sayısına erişilmiştir.[214] Şirketin müşterilerin bizzat kendilerinin doldurduğu bir form suretiyle büyüyen Personel Movie Finder isimli çevrim içi kaynağın yerini ise özel bir algoritma kullanan CineMatch almıştır.[215] Yine aynı yıl, abonelik fiyat ve ürün tarifelerinde farklılaştırmaya gidilmiş ve tek seferde kiralanabilecek DVD sayılarının değiştirilmesi suretiyle farklı abonelik seçeneklerini

---

[211] M. Randolph, 2020, s.247-257.
[212] Netflix SEC Form, 2000, s.38-39.
[213] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[214] Netflix Investor Annual Report, 2002, s.10, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2002AR-print.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[215] Netflix SEC Form, 2002, s. 9. (https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001065280/64ff4b16-777e-46fd-8045-c35ab1e52804.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)

uygulanmaya başlanmıştır.[216] Şirket, beş yıl gibi kısa bir sürede, halka arz edilmiş, neredeyse bir milyon aboneye ulaşmış ancak henüz kâr edememiştir.[217] Şirket, zarar etmesine rağmen gelecek planlarını isteğe bağlı yayıncılık alanlarında devam ettireceğini belirtmektedir. İsteğe bağlı yayıncılığın (video-on demand-VOD) çok hızlı yayıldığını, kısa süre içerisinde kablo ve uydu kullanıcılarının birçoğu tarafından talep edileceğini, isteğe bağlı yayıncılığın film endüstrisi açısından en uygun dağıtım kanalı olabileceğini düşünmektedir.[218] İnternet teknolojisi DVD dağıtımının bir parçası olarak görülmemekte, internetin yeni bir dağıtım kanalı olarak düşünüldüğü net bir şekilde ifade edilmektedir.

Netflix, 2003 yılında 1 milyon abone barajını geçmiştir.[219] Şirket aynı yıl ilk defa kâr etmiş ve kârını 6,5 milyon dolar olarak açıklamıştır.[220] 2004 yılında ise 2 milyon abone sayısına ulaşılmıştır.[221] 2004 yılında şirket kârı artarak 22 milyon dolar olmuştur.[222] Blockbuster ile doğrudan rekabete girilmiş ve bunun sonucu olarak da abonelik ücretleri düşürülerek yeniden düzenlenmiştir.[223] 2005 yılında 4,2 milyon abone, 682 milyon dolar gelir ve 42 milyon dolar kâr açıklanmıştır.[224] 2006 yılında abone sayısı 5 milyon bandını aşmıştır.[225] Kâr artmaya devam ederek 49 milyon dolara ulaşmıştır.[226] Şirket, yeni bir dağıtım kanalı olduğunu düşündüğü internet temelli dağıtım işleri için yatırımlarını artırırken bu döneme en iyi şekilde uyarlanacak bir

---

[216] a. g. e. s. 21.
[217] a. g. e. s. 5-13.
[218] a. g. e. s. 38-39.
[219] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[220] Netflix Investor Annual Report, 2003, s.10-11, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2003AR_print.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[221] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[222] Netflix Investor Annual Report, 2004, s.11-12, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2004AR_print.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[223] a. g. e. s. 13.
[224] Netflix Investor Annual Report, 2005, s.22-23, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2005ar.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[225] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[226] Netflix Investor Annual Report, 2006, s. 25-26, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/NFLX.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)

pozisyon alacaklarını, bunu yapabilmek için de esas hedeflerinin DVD abonelik tabanını genişletmek ve bu tabanı internet-temelli film dağıtımına aktarabilmek olduğunu açıklamıştır. Bu suretle, Ocak 2007'de Netflix abonelerinin içerikleri kişisel bilgisayarlarından izleyebilecekleri yeni bir özellik tanıtacaklarını, bu özelliğin altı ay içerisinde bütün abonelerin erişimine açılmasının planlandığı duyurulmuştur.[227]

4.1.2. Yerel Yayın Akış Hizmeti

2007 yılında, bir önceki sene müjdesi verilen abonelerin kendi kişisel bilgisayarlarından içerikleri izlemelerine imkân tanıyan yayın akışı (streaming) faaliyetine başlanmıştır.[228] Müşterilere DVD aracılığıyla yaklaşık 90 bin, internet üzerinden de 6 binden fazla farklı içeriğe erişim imkânı sağlanmaktadır.[229]

2008 yılında da abone sayısı, gelir ve kâr artışları artmaya devam etmiş, 9,39 milyon abone, 1,365 milyar dolar gelir ve 83 milyon dolar kâr açıklanmıştır.[230] Netflix, 2008 yılında DVD ve Blu-ray aracılığı ile 100 binin üzerinde, yayın akış (streming) ile 12 bin üzerinde farklı içerikle müşterilerine hizmet vermektedir.[231] Netflix, internet üzerinden gerçekleşecek içerik dağıtımında üç ana model olacağını öngörmektedir: reklam destekli, Hulu.com ve Youtube gibi, izle-öde ya da işlem bazlı, Amazon's VOD ve Apple iTunes gibi, kendi yöntemi olan abone sistemi. Şirketin kuruluşundan beri devam ettirdiği abonelik modeline internet içerik dağıtımında da devam edeceği belirtilmektedir.[232] 2009 yılında Netflix artık "12 milyondan fazla abonesiyle internet

---

[227] a. g. e. s. 26-27.
[228] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[229] Netflix Investor Annual Report, 2007, s.1, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/AR_10K_final_2007.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[230] Netflix Investor Annual Report, 2008, s.27, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/Final_AR_10K.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[231] a. g. e. s. 1.
[232] a. g. e. s. 6-8.

üzerinden film ve TV dizileri yayınlayan ve DVD kiralayan dünyanın en büyük şirketi"dir.[233]

4.1.3. Küresel Yayın Akış Hizmeti

2010 yılında şirket ilk defa uluslararası arenada yerini almış, Amerika Birleşik Devletleri dışına çıkarak, Kanada piyasasına adım atmıştır.[234] Şirketin hizmet verdiği alanları artırması ve uluslararası bir şirket olma yolunda attığı ilk adım neticesi abone sayısı 20 milyon olmuştur.[235] Amerika Birleşik Devletleri dışında hizmet verdiği ilk sene, uluslararası olarak abone sayısı 509 bin olmuştur.[236] 2011 yılında Latin Amerika ve Karayipler'de hizmet vermeye başlamıştır.[237] DVD kiralama hizmetinde abone sayılarının azalacağı öngörülürken hem yerel hem de küresel ölçekte yayın akış (streaming) aboneliğinin büyütülmesi artık temel strateji olarak benimsenmiştir.[238]

2012 yılında İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Danimarka, İsviçre ve Norveç pazarlarına açılmıştır.[239] Netflix, artık "dünyanın önde gelen internet televizyon ağı"dır. 2007'de hizmete başlayan yayın akış (streaming) hizmeti ile internetten film ve TV şovlarının dağıtımında öncü bir şirket konumundadır.[240] 2013 yılında Hollanda'da görücüye çıkarken "House of Cards", "Hemlock Grove", "Arrested Development" ve "Orange Is the New Black" başta olmak üzere ilk orijinal

---

[233] Netflix Investor Annual Report, 2009, s.28, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2009-AR.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[234] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[235] Netflix Investor Annual Report, 2010, s.21, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/132054ACL.PDF) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[236] Netflix Investor Annual Report, 2011, s.24, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/NFLX_10K.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[237] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[238] Netflix Investor Annual Report, 2011, s. 4-17.
[239] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[240] Netflix Investor Annual Report, 2012, s. 1-2, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2012_10K.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)

yapımlarını yayınlamıştır.[241] 2014 yılında Avrupa'nın tamamına hizmet verilmesinin planlandığı duyurulmuştur.[242] 2014 yılında Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Lüksemburg ve İsviçre'de hizmete başlamış, Emmy ödülleri için aday gösterilen ilk internet üzerinden televizyon yapımları sunan yayıncı olmuş ve "House of Cards" ile üç Emmy ödülüne layık görülmüştür.[243] 2015 senesinde yeni bir kıtaya açılan şirket, Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya'da hizmet vermeye başlamıştır. Avrupa'da hizmet verdiği ülkelere İtalya, İspanya ve Portekiz'i eklemiştir.[244]

2016 yılına gelindiğinde Netflix artık 190 farklı ülkeden üyeleri bulunan ve 130 ülkede, 21 dilde hizmet veren küresel bir şirkettir. Çin Halk Cumhuriyeti, Kırım, Kuzey Kore ve Suriye dışında dünyanın tamamına hizmet veren şirket, aynı yıl Türkiye'de de hizmet vermeye başlamıştır. 2017 yılında dünya genelinde yüz milyon abone sınırını aşmış, "The White Helmes" isimli orijinal yapımı ile En İyi Belgesel dalında Oscar kazanmıştır. 2018 yılında, yine En İyi Belgesel dalında "Icarus" isimli yapımı ile Akademi ödülünü yine kazanmıştır. 2019 yılında Netflix yapımları, En İyi Yönetmen, Yabancı Dilde En İyi Film ve En İyi Görüntü Yönetmeni ödülleri ile "ROMA", "Period. End of Sentence." ile En İyi Belgesel ödülü alarak dört Oscar kazanmıştır.[245] Netflix, Türkiye'de Mart 2021 itibariyle 2.506 film ve 1.542 dizi olmak üzere toplam 4.048 eser ile Türk izleyicisine hizmet vermektedir.[246] Bu yapımlardan 1.500 adedi Netflix orijinal yapımı olup bu yapımlar Netflix Türkiye içeriğinin %37'sini oluşturmaktadır.[247]

---

[241] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[242] Netflix Investor Annual Report, 2013, s.23, (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/NFLX_AR.PDF) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[243] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[244] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[245] Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
[246] İsteğe Bağlı Yayıncıların Türkiye İçerik Adetleri, https://www.justwatch.com/tr URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 15.03.2021)
[247] Netflix Orijinal Yapımları Listesi, https://www.netflix.com/browse/genre/839338 URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 31.03.2021)

4.2. NETFLIX MARKASI

Netflix, 2002 yılında "dünyanın en büyük çevrim içi eğlence abonelik sistemi", 2003 yılında "en büyük çevrim içi film kiralama abonelik hizmeti", 2009 yılında "internet üzerinden film ve televizyon dizileri yayınlayan ve DVD kiralayan dünyanın en büyük şirketi", 2010 yılında "dünyanın önde gelen internet abonelik hizmeti", 2012 yılında "dünyanın önde gelen internet televizyon ağı", 2018 yılında ise "dünyanın önde gelen internet eğlence hizmeti" olarak kendisine en uygun gördüğü tanımları yapmıştır.

Novak, Netflix'i dünyanın en büyük ve en çok kullanılan abonelik temelli yayın akış platformu olarak tanımlamaktadır.[248] "Netflix televizyon mudur?" başlığı ile Netflix'in ne olduğunu irdeleyen Arnold'a göre ise Netflix, yayın akış platformu ile televizyon içeriğinin en önemli sağlayıcısı ve sadece dağıtıcısı değil aynı zamanda üreticisidir.[249] Lobato ise Netflix'in ne olduğuna dair toplumun, akademisyenlerin ya da düzenleyici otoritelerin üzerinde mutabık kaldığı hususlar çok azdır demektedir. Netflix nedir sorusuna, video platformu, dağıtıcı, televizyon ağı, küresel medya şirketi, teknoloji şirketi, yazılım sistemi, büyük veri firması, kültür bekçisi, yaşam stili markası, seyirci modu ve ya bir ritüel ifadeleri yüzlerce cevaptan bir kaçıdır. Lobato'ya göre Netflix farklı kişiler için farklı anlamlar taşır.[250]

Netflix'i tanımlarken üç farklı dönemin ayrı ayrı tanımlanması da kaçınılmazdır. İlk olarak, 1997-2007 yılları arasındaki 10 yıllık sürede Netflix, ulusal bir DVD kiralama şirketidir. İkinci dönem 2007-2010 yılları arasındaki üç senelik dönemdir. Bu dönem içerisinde, Netflix'in bugün ne olduğu hususundaki anlam değişikliğinde ilk kırılmanın yaşandığı yıl 2007'dir. 2007'de sınırlı olsa da ilk defa

---

[248] Alison N. Novak, "Framing the Future of Media Regulation Through Netflix", (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 35.
[249] Sarah Arnold, "Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy", (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 50-51.
[250] Ramon Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, NYU Press, New York, 2019, s. 20-21.

yayın akışı (streaming) faaliyetine başlanmıştır. 2010 yılından itibaren başlayan dönem ise bugünü de içine alan son ve güncel dönemdir. Küresel bir firma olarak 2010 yılında ilk olarak Kanada pazarı ile adım atılan yayın akışı (streaming) faaliyetine başlayan Netflix'in, dolayısıyla ne olduğuna ilişkin cevaplarda iki husus akıldan çıkarılmamalıdır: yayın akış hizmeti ve bu hizmetin uluslararası bir şirket olarak verilmesi.

Netflix, kullanıcılar için geleneksel manada televizyon izleme hissi veriyor olsa, hatta başarısı buna dayanıyor olsa da, teknolojik, ekonomik ve yapısal olarak hizmet mantığı televizyondan tamamen farklıdır. İnternet üzerinden sosyal medya hizmeti veren Facebook, Twitter, Instagram vb. şirketlerle de benzerlik göstermez çünkü Netflix, sosyal, dayanışmacı ve açık değildir. Netflix'e herhangi birisi herhangi bir içerik yükleyemez, bu bağlamda boş bir arayüz olmadığı gibi merkezi olan ve merkezi olmayanın birlikte sunulduğu bir Web 2.0 platformu da değildir. Bu yüzden, hem kullanıcının kendisinin yükleme yapabildiği hem de profesyonel şekilde yönetilen Youtube, Youku gibi video sitelerinden de temel olarak ayrılır. Hatta bu ve benzeri sitelerden farklı olarak ne görünüşte reklam alır, ne de karmaşık ticari aktivitelerin dünyası olan Amazon veya Ebay gibi çok taraflı bir alışveriş merkezi karakteri gösterir. Netflix, kapalı, kütüphane benzeri, profesyonel, platformdan ziyade portal olarak nitelendirilebilecek, açık bir pazar yerinden ziyade duvarlı bir bahçedir.[251]

Netflix içerik yöneticisi Sarandos Netflix'in bir marka olmadığını iddia etmektedir. Netflix markasının kişiselleştirme olduğunu ve Netflix'i tanımlayacak herhangi bir yapımın olmasını istemediklerini söylemektedir.[252]

Netflix'in kamuya açık finansal tabloları incelendiğinde, şirket yöneticilerinin "reklam almadıklarına" yönelik beyanlarını doğrulayacak nitelikte, bütün gelirlerinin aylık abonelik gelirleri olduğu görülmektedir. Netflix bilançolarında herhangi bir

[251] a. g. e. s. 34-37.
[252] Timothy Havens, "Streaming Channel Brands as Global Meaning Systems", (ed.) Derek Johnson, *From Networks to Netflix A Guide to Change to Changing Channels*, Routledge, New York, 2018, s. 322.

reklam geliri yer almadığı gibi alternatif herhangi bir gelir kalemi de bulunmamaktadır. Birçok rakibi reklam gelirleri elde ederken, hatta hem reklam hem üyelik gelirleri ile Netflix ile rekabet ederken, Netflix'in sloganı reklamsız içerik sağlamaktır.

Netflix, internet üzerinden hizmet veren küresel bir isteğe bağlı yayın şirketi olmasının yanı sıra, yenilikçi uygulamaları ile bu sektörde öncü ve sektöre yön veren bir şirket konumundadır. Hizmet vermeye başladığı ilk yıllarda DVD kiralama işini abonelik sistemine bağlamış olması ve bu sistemi yayın akış hizmetlerine taşıması Netflix'i bu alanda farklılaştıran ilk yenilikçi hamledir. Abonelik temelli isteğe bağlı yayıncılık (SVOD) denildiğinde akla ilk gelen firma Netflix'tir. Netflix, yaptığı uygulamalar ve ortaya çıkardığı kavramlar ile de diğer bütün isteğe bağlı yayıncılardan ayrılmaktadır. Netflix etkisi de denilen aşırı izleme (binge-watching) ve reklamsız izleme gibi yeni kavramların yanı sıra her geçen gün de yeni uygulamaların ve yeni kavramların ortaya çıkacağına şüphe yoktur. Netflix ile doğrudan iltisaklı bu kavramların ve en başta Netflix'in kültür ile ilişkisi üzerinden değerlendirme yapılması gerekmektedir.

4.3. NETFLIX'İN KÜLTÜR İLE OLAN İLİŞKİSİ

Netflix'in üç döneminden ilki olan, yerel çapta abonelik temelli DVD kiralama hizmeti vermiş olduğu dönem, kültür endüstrisi ürünlerinin dağıtımını yapmaktan ibarettir. Şirket kültür endüstrisinin son halkasında yer almakta ancak iş modeli olarak DVD kiralama hizmetini aboneliğe dökerek diğer dağıtımcılardan farklılaşmaktadır. Bu modelin, Netflix'in uygulamaya aldığı diğer iş modelleri ile birlikte tüketim kültürüne olan etkisi yadsınamasa da, diğer dönemlerdeki hizmetleri abonelik sistemini kültür endüstrisi bakımından daha anlamlı kılmaktadır. Ancak bu dönemin en önemli özelliği Netflix'in müşteri verilerini anlamlı bir şekilde okumaya çalışma çabasıdır. Bir dağıtımcı olmasının yanı sıra, devreye alınan algoritma ile DVD kiralayan müşterilerin yönlendirilmeye çalışıldığı bir durumun varlığı da unutulmamalıdır. Netflix bunu en başta müşteri talebini karşılamak ve bünyesinde tuttuğu fiziki sermayeyi -DVD- etkin bir şekilde kâra dönüştürebilmek için

uygulamaktadır. Sınırsız ve süresiz DVD kiralama hizmetinde, DVD'nin müşteriden dönüşünün belirsizliği ve şirketin herhangi bir müşteriye kiralayamadan elde tutttuğu fiziki sermayenin atıl kalmasına yönelik bir çözüm olarak öneri sistemi devreye sokulmuştur.

Netflix'in ikinci dönemi ise yerel çapta yayın akış hizmetlerine başladığı ve DVD kiralama işi ile yayın akış hizmetlerini birlikte yürüttüğü dönemdir. Bu dönemin en büyük özelliği, şirketin büyük veri ile tanışmasıdır. Yayın akış hizmeti ile birlikte artık çevrim içi hizmet alan abonelerin tükettiği her türlü içerik veri üretmekte, Netflix açısından aboneler artık birer üreten tüketici olmuş durumdadır. 2010 yılına dek yalnızca ABD pazarında faaliyet göstermekte iken, 2010 yılı ile birlikte Kanada ve 2012 yılı ile birlikte Avrupa pazarına açılmıştır. 2012 yılı Netflix'in İngilizce konuşmayan ülkelere de hizmet vermeye başlamış olması itibariyle önemlidir. Netflix hâlâ dağıtıcı konumunu sürdürmekle birlikte Amerika menşeli bir şirketin uluslararası pozisyonu, kültür ürünleri ile iştigal etmesi hasebiyle önem arz etmektedir. Netflix'in küresel bir şirket olması sebebiyle, içeriklerinin kökeni tartışmaları başlamıştır. Netflix katalog içeriklerinde, ABD menşeli yapımlara kıyasla, hizmet verdiği ülkelerin yerel yapımlarının görece olarak çok az olması, bu tartışmaların ana kaynağıdır. Lobato'nun Block'tan aktardığına göre, Netflix içerik yöneticisi Sarandos Netflix kataloglarının %15 ile %20 arasında yerel içerik içeren gizli bir formül izlediğini birçok kez beyan etmiştir.[253] Bunun anlamı Netflix kataloğunun çok yüksek oranda Amerika menşeli ve İngilizce içeriklerden oluşmasıdır. Örneğin, Kanada Radyo-Televizyon ve İletişim Komisyonu'nun 2012 yılındaki çalışmasına göre; Netflix kataloğunun yalnızca filmlerde %3,3'ü, TV dizilerinde ise %13,7'si Kanada orijinlidir. Avustralya'da yerli içerik adedi yalnızca 34 tanedir. Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi'ne göre 28 Avrupa ülkesi kataloğunda içeriklerin üçte ikisi Hollywood kökenlidir ve içlerinde Avusturya, Bulgaristan, Çekya, Estonya, Finlandiya, Yunanistan, Hırvatistan, Macaristan, Litvanya, Letonya, Malta, Romanya, Slovenya ve Slovakya'nın bulunduğu ülkelerin hiçbirisinin yerli içerikleri Netflix kataloglarında yer almamaktadır.[254] Türkiye

[253] R. Lobato, 2019, s. 135-136.
[254] a. g. e. s. 137.

açısından da durum çok farklı değildir. Mart 2021 itibariyle, Netflix kataloğunda yer alan içeriklerin yalnızca yaklaşık %5'i Türk yapımıdır.[255]

Bu durum Netflix'in kurumsal bakış açısını yansıtmaktadır. 2017 yılında, yerel içeriklerin hizmet verdikleri piyasada azınlığı temsil ettiğini belirterek, yerel içeriğin yeni üye kazanımını sağladığı ve yerel içeriklerin hizmet verdikleri küresel (mesela ABD) pazarlara tanıtım amacıyla kullanıldığı ifade edilmiştir. Yerel içerikler Netflix açısından verilen hizmetin tamamlayıcısı olarak açıklanırken;[256] 2021 yılında ise Hollywood merkezli içerikler ile azınlığı temsil eden yerel içeriklerin hizmet verdikleri birçok piyasada tuttuğu ifade edilirken, gerek Netflix orijinal yapımlara gerekse lisanslama yoluyla yerel içeriklere yatırım yapmalarının sebebi olarak da harika hikâyelerin her yerden gelebileceği ve her yerde izleyiciler tarafından beğenilebileceğine inanmaları gösterilmiştir.[257]

Netflix'in üçüncü dönemi olarak küresel piyasalara açıldığı tarih olan 2010 yılı bir kırılma olsa da, üçüncü dönemin kendi içinde de farklılaştığı bir dönem daha olmuştur. Bu dönem de Netflix'in 2013 yılında ilk orijinal yapımlarını ortaya koyarak kültür ürünlerini sadece dağıtan değil, aynı zamanda üreten bir konuma oturduğu dönemdir. Hâlihazırda da devam etmekte olan Hollywood merkezli yapımlar ile Amerikan kültürünün aracısı olarak eleştirilebilse de, artık üretici olması itibariyle hem Hollywood'u şekillendirmekte hem de doğrudan kültür endüstrisi zincirinin bütün halkalarına hâkim durumdadır. Bu zincir de Netflix etkisi olarak adlandırılan yeni uygulamalarla entegre bir kavramı literatüre kazandırmıştır.

Netflix'in kültür endüstrisi ürünlerinde üretici olması rolü, içeriklerinin büyük çoğunluğunun da kendi yapımları olmasını sağlamaktadır. 2013 yılından bu yana hızla artan orijinal içerikler, yakın bir gelecekte Netflix kataloğunun neredeyse tamamının orijinal içeriklerden oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Orijinal içerikler ile birlikte

---

[255] Netflix Türkiye Yerli Yapım İçerikler Listesi, https://www.netflix.com/browse/genre/871341 URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 31.03.2021)
[256] R. Lobato, 2019, s. 136.
[257] Netflix Top Investor Questions, https://ir.netflix.net/ir-overview/top-investor-questions/default.aspx URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 31.03.2021)

Netflix'in kendisi de bir tüketici metasına dönüşmüş durumdadır. Netflix abonesi olmanın bir ihtiyaç olarak algılanmasının yanı sıra, hitap ettiği kitle bakımından da üyelik bir statü göstergesi olarak algılanabilmekte ve gösterişçi tüketime konu olmaktadır. Netflix'in kuruluşundan bu yana kullandığı en büyük pazarlama metodu olarak göze çarpan ağızdan ağza pazarlama (word of mouth-WOMM) yöntemi sayesinde yalnızca Netflix üyesi olmak suretiyle izlenebilecek içeriklerin sosyal ortamlarda bilinirliği artmakta ve sohbet konularına özne olmaktadır. İlgili içeriklerin izlenebileceği alternatif tek yöntemin illgal olması sebebiyle de Netflix aboneliği hem kaçınılmaz hem de sosyal ortamlar itibariyle gösterişçi tüketimin konusu olmaktadır.

Netflix'in yerel içerikleri azınlığı temsil etmek ve yerel içeriğin yeni üye kazanımı amacıyla kullanıldığını, hizmet verdikleri küresel pazarlarda bu azınlığın tanıtımı amacıyla bu içeriklere değer verdiğini beyan etmesi hususunu uzun kuyruk ekonomisi çerçevesinde de değerlendirmek gerekmektedir. Netflix, yerel içeriklere yatırım yaparken, bu alanı niş bir alan olarak görmekte ve genel izleyici kitlesi açısından uyarlanabilir şekilde yatırım yapmaktadır. Benzer bir husus, toplum içindeki azınlık olarak kabul edilebilecek bütün gruplar açısından da geçerlidir. Netflix orijinal yapımlarında genel izleyici kitlesine hitap ederken, bu yapımlar ile hem yeni üye kazanımı hem de toplum içindeki azınlıkları tüketim potasından eritme çabası içinde olmaktadır. Netflix'in en çok eleştirildiği ve yapımlarında ısrarla yer verdiği bu azınlıkların, ilgili yapımlarda yer almasının nihai sebebi ekonomiktir. Sadece bu niş pazarlara yönelik içerik üretimi ya da lisanslama yapılması, Netflix'in mevcut iş modeli ile bağdaşmamaktadır. Bu şekilde, niş pazarların ana pazara tanıtımı yapılamayacağı gibi, niş pazarlar da ana pazar içerisinde eritilemeyecektir.

Nihayetinde, Netflix tüketim kültürünün hem bir metası hem de dağıtıcısıdır. Kültür endüstrisi üretimi ile bu kültürün büyük bir parçası olmayı mümkün kılarken, Netflix etkisi ile bu husus açıklığa kavuşturulacaktır.

4.3.1 Netflix Etkisi

Bir şemsiye kavram olarak ifade edilen Netflix etkisi, Netflix'in birçok alanda yaptığı dönüşümlere verilen genel bir ifadedir. Gazeteci Raju Mudhar'a göre; eğlence Netflix etkisi ile "yiyebildiğin kadar ye" büfesi haline gelmektedir.[258] İnternet tabanlı isteğe bağlı yayıncılık alanında abonelik modeli (SVOD) Netflix'in eseridir. Abonelik modeli reklamsız izleme (ad-free) olgusunun da ana kaynağıdır. Netflix'in abonelik temelli ve reklamsız yaklaşımı medya açısından da üretici-tüketici ilişkisi bakımından dönüştürücüdür. Netflix sayesinde, medya sektöründe ilk başta dağıtım ve gösterim özellikleri değişirken, son zamanlarda üretim özellikleri de değişmiştir. Netflix ile birlikte teknoloji ve medya da geçmişe nazaran çok daha yakınlaşmış ve iç içe geçmiştir. Özellikle tüketicilerin veri üretmesi suretiyle kişiselleştirme ve öneri sistemi, medyayı kökten değiştirecek bir yapıdır. Algoritmalar, kare kare kültür endüstrisi üretimini yönetmeye başlamış, tüketici tarafında ise "zevk"lerinin ve "ilgi"sinin tam manasıyla bilindiği zannıyla, içeriklerin tüketiciye kendisine uygunmuş gibi dayatılması riski ortaya çıkmıştır. Öte yandan, Netflix'in yüksek veri talebi, bütün dünyadaki veri transferi ve veri kapasitesi tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Ağ trafiğinin en büyük yüzdesinin Netflix tarafından işgal (!) edilmesi, ağ tarafsızlığı tartışmalarını da alevlendirmektedir. Özellikle ağ trafiğini çok fazla meşgul eden bu uygulamanın, herhangi bir kâr amacı gütmeyen herhangi bir internet uygulaması ya da sitesi ile aynı şekilde, ücretsiz olarak ağları kullanıyor olması çok tartışılmaktadır. Yine de Netflix'in veri trafiği, genişbant abone tabanının artırılması çalışmalarını da hızlandırmış görünmektedir. Tüketici alışkanlıklarını değiştiren uygulamalardan tüketim kültürü kapsamındaki iki kavram ise gerçekten önemlidir: aşırı izleme (binge-watching, binge-viewing) ve reklamsız izleme (ad-free).

[258] Raju Mudhar, The Netflix-ication of all media, https://www.thestar.com/entertainment/2013/10/16/the_netflixication_of_all_media.html URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 13.02.2021)

4.3.1.1 Aşırı İzleme

Netflix'in ilk orijinal yapımı olan House of Card dizisi 2013 yılında ilk yayınlandığı esnada, haftada bir bölüm şeklinde yayınlanan geleneksel televizyon dizisi anlayışına karşıt olarak 13 bölümden ibaret ilk sezonun tamamı aynı anda kullanıcıların erişimine açılmıştır. Netflix'in birden çok bölümden oluşan yapımlara yönelik bu iş modeli o günden sonra da devam ettirilmiştir.[259] Aşırı izleme kavramı bu bakımdan Netflix ile yakından ilişkilidir ve bir sezonun bütün bölümlerini bir anda erişime açma olarak binge modeli tabiri kullanılmaktadır.[260] Ana akım medyaya göre özellikle genç izleyicilerde aşırı izleme ile Netflix aynı anlama gelecek biçimde kullanılmaya başlanmıştır.[261]

Aşırı izlemenin kabul gören tanımı bir oturuşta üç veya daha fazla bölümün ard arda izlenmesidir.[262] 2013 yılında Oxford Sözlüğü'ne de eklenen kavram bir televizyon programının birçok bölümünü DVD ya da yayın akış hizmeti sunan ortamlar aracılığıyla ard arda izlemek olarak tanımlanmıştır.[263]

Netflix bu iş modelinden övgüyle bahsetmektedir. "8 milyondan fazla izleyici favori Netflix dizilerinin bir sezonunu 24 saat içinde bitirmek için yarışıyor" başlıklı paylaşımında; şirketin dizi izleme alışkanlıklarını değiştirdiği ve bu modelin istenilen yapımın, istenilen zaman ve istenilen yerde izlenmesi özgürlüğüne koşut olarak istenilen sürede izleme özgürlüğünü getirdiği vurgulanmaktadır. 2013-2016 yılları arasında dizi ekrana gelir gelmez diziyi 24 saat içerisinde bitirenlerin oranının 20 kat

---

[259] Justin Grandinetti, "From Primetime to Anytime: Streaming Video, Temporarily and the Future of Communal Television", *The Age of Netflix,* (ed.) Cory Baker ve Myc Wiatrowski, McFarland & Company Inc. Publishers, Jefferson, 2017, s. 11-30.
[260] Mareike Jenner, *Netflix & Re-Invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cambridge, 2018, s. 109.
[261] Sidneyeve Matrix, "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends", *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, Volume 6, Issue 1, Summer 2014, s. 120.
[262] Casey, J. Mccormick, "Forward Is the Battle Cry": Binge-Viewing Netflix's House of Cards", (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 101-116.
[263] Selin Tüzün Ateşalp ve Gülşah Başlar, "İnternette Dizi İzleme Deneyiminin Dönüşümü: Türkiye'de Aşırı İzleme (Binge-watching)," *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, vol.32, 2020, s. 108-136.

arttığı, ‘bir günde koca diziyi’ izleyenlerin sadece ekran önünde vakit geçiren kimseler olarak düşünülmemesini, bu kişilerin dizi tutkunu oldukları ve sevdikleri yapımın bölümlerini peş peşe izlemekten keyif alan kişiler oldukları ifade edilmektedir. Bu kişilere de bir isim verilmiş durumdadır: binge racers.[264]

Esasında aşırı izlemeyi tanımlamak zordur. Aşırı tabiri herhangi bir referans alınarak belirlenebilecek bir ölçümdür. Aşırı izleme, öznel izleme davranışıyla ilişkili biçimde, Netflix ya da diğerleri tarafından belirlenen bir süre ya da geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları dikkate alınarak bir oturuşta ne kadar televizyon izlendiği esas alınarak karşılaştırma suretiyle ölçülebilir. Günlük izleme davranışlarına bakarak “aşırı”yı tespit etmek ise neredeyse imkansızdır çünkü günlük izleme davranışları ömür boyu değişmektedir. Aşırı izlemenin kişiden kişiye de değiştiği hesaba katılırsa, her bir izleyicinin aşırı izleme biçimleri farklılaşmaktadır.[265]

Bazı iddialar ise aşırı izlemenin dopamin salgılamaya yol açtığını belirtmektedir.[266] Her ne kadar bu davranışın psikolojik etkilerine yönelik çalışmalar yapılıyor olsa da[267] dopamin salgılanmasının bağımlılıkla ilişkisi bulunmaktadır. Netflix’in aşırı izleme yapan kişilere yönelik olumlayıcı tavrı ve bu eylemin ekran bağımlılığı değil dizi tutkusu olduğuna yönelik söylemleri, aşırı izleme eyleminin bir iş modeli etrafında arzu edilen bir fiil olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, Netflix’in sınırsız ihtiyaçlar ve sınırsız tüketim sanrısı yaratmasında aşırı izleme kavramı kilit rol oynamaktadır. Aşırı izlemenin teşvik edilmesi ve olağanlaştırılması bir tüketim kültürü inşasının belirtisi olarak değerlendirilmelidir.

---

[264] 8 Milyondan Fazla İzleyici Favori Netflix Dizilerinin Bir Sezonunu ’24 Saat İçinde Bitirmek İçin Yarışıyor – Türkiye’nin Galibi Marvel’s The Defenders, https://about.netflix.com/tr/news/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 01.04.2021)

[265] M. Jenner, 2018, s. 111-115.

[266] J. Grandinetti, 2017, s. 11-30.

[267] Zachary Snider, “The Cognitive Psychological Effects of Binge-Watching”, (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 101-116.

4.3.1.2 Reklamsız İzleme

Netflix, kendisini, üyelerinin internete bağlı bir cihazdan televizyon programlarını (TV shows) ve filmleri ticari iletişim yayınları (commercials) olmadan izlemelerine imkân veren abonelik tabanlı bir yayın hizmeti olarak tanımlamaktadır.[268] Daha önce de bahsedildiği gibi yatırımcılar için yayınlanan finansal tablolarında ve kamuya açık bilançolarında da Netflix'in herhangi bir ticari iletişim geliri elde etmediği tespit edilebilmektedir. Şirketin bütün gelirleri üyelik aidatlarından oluşmaktadır.

İkinci bölümde ayrıntılı olarak bahsedildiği üzere gerek uluslararası gerekse ulusal mevzuatlarda ticari iletişim kavramı sadece program akışını keserek bir ürünün tanıtılması olarak değil, program desteklemesi yahut ürün yerleştirme kavramlarını da içinde barındıran bir kavram olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, ürün yerleştirme uygulaması yapılmış olan bir filmin DVD satın alınması suretiyle izlenmesi halinde de izleyici ticari iletişim yayınına maruz kalabilmektedir.

Netflix'in isteğe bağlı yayın kataloglarında, program akışını keserek yahut dizilerde bölümler arasına reklam koymadığı hususunda tereddüt yoktur. Ancak ticari iletişim yayınları olmadan bir hizmet verildiği iddia edildiği vakit, Netflix içeriklerinde ürün yerleştirme uygulamasına da rastlanmaması gerekmektedir.

Büyük veri yardımıyla izleyici verilerinin işlenebildiği bir durumda, ortaya konulacak herhangi bir ürünün gerek senaryo gerekse çekim teknikleri önceden bilinerek, geçmiş içeriklerin çözümlenmesi suretiyle, optimal ürün ortaya konulabilecektir. Bu durumda, ürün yerleştirmesi yapılırken, kültür endüstrisi ürünü için herhangi bir karakterin bile senaryoya dahil edilmesi mümkün hâle gelecektir. Yani, kültür endüstrisi ürünü en baştan belli saiklerle imal edilmeye karar verilecek ve imalat süresince izleyicinin bütün kişisel verilerinden faydalanarak en etkili ürün

[268] What is Netflix? https://help.netflix.com/en/node/412 URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 20.01.2021)

yerleştirme uygulaması senaryoya dahil edilerek hatta safi bu maksatla senaryo yazılarak nihai olarak piyasa sürülecektir.

Netflix'in herhangi bir ticari iletişim yayınına yer vermediği iddiasını çürütecek tek şey, Netflix'in kendi üretimi yapımların incelenmesi neticesi ürün yerleştirme yahut program desteklemesi uygulamalarının varlığının tespiti olacaktır.

4.4. NETFLIX ORİJİNAL YAPIMLARINDAN TİCARİ İLETİŞİM ÖRNEKLERİ

Karrh'ın ürün yerleştirmeye ilişkin görüşlerinde; diğer düşünürlerden aktarıldığı üzere ürün yerleştirme karşılığında bir bedelin söz konusu olması ürün yerleştirmenin şartlarından birisi olarak aktarılmıştır. Bu bedelin ise yalnızca nakit olarak düşünülmemesi gerektiği, markalar arası işbirliği, karşılıklı çıkar gibi ürün yerleştirme uygulayanların bir getiri elde etmesi şeklinde düşünülmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Netflix gerek kendi ifadelerinden gerekse yatırımcı sunumları, bilançoları ve finansal tablolarından anlaşıldığı kadarıyla herhangi bir ticari iletişim geliri elde etmemektedir. Dolayısıyla, Netflix'in kendisinin ürettiği yapımlarda görünür olan markaların ürün yerleştirme suretiyle yer almadığı, hayatın doğal akışı içerisinde gerçek hayatı yansıtmak için kullanıldığı çıkarımında bulunulabilecektir. Ancak gerek süregelen tartışmalar gerekse sinematografi açısından bazı markaların ürün yerleştirmek maksadıyla gösterildiği izlenimi oluşmuştur. Bunun en güzel örneklerinden birisi House of Cards isimli yapımdır. Toplam 6 sezon ve 73 bölüm süren dizi, ilk sezonunda 9 Emmy ödülü kazanmıştır. Bir Kongre üyesinin Amerika Başkanı olmasını ve bu uğurda yaptıklarını anlatan yapımda birçok marka gösterilmiş, hatta bazı ayrıntılar da 'fikir yerleştirme' olarak eleştirilmiştir.



Görsel 4.1: House of Cards Dizisinden Bir Kare-Apple Ürün Yerleştirmesi

Görsel 4.1'de örnek olarak gösterilen sahnede, çekim masa hizasından gerçekleştirilerek bilgisayar markası sahnenin en önünde ve ana konumda yer almıştır. Gerçeklik algısı ve senaryo gereği bu şekilde bir gösterim yapıldığı düşünülmüş olsa da aynı markanın dizi içerisinde birçok defa benzer çekim teknikleriyle gösterildiği dikkate alındığında, yapılan uygulamanın ürün yerleştirme uygulaması olduğu kanaatine varılmaktadır. Kaldı ki; birçok ödül alan ve çok ses getiren bu dizide benzer şekilde birçok marka yer almaktadır. Görsel 4.2'de de aynı şekilde ana konuma yerleştirilen marka örneği verilmiştir. Çekim yine markayı en öne alacak ve ekranın büyük bir kısmını kapsayacak açıda gerçekleştirilmiştir. Görsel 4.3'teki ise Samsung markasının Gear VR sanal gerçeklik gözlüğünün dizi senaryosuna eklenmesi ve tanıtılmasına örnek teşkil edecek sahne gösterilmiştir. Bu hususta karanlıkta kalan tek şey Netflix-Apple ya da Netflix-diğer markalar arasındaki çıkar ilişkisidir. Netflix herhangi bir reklam geliri elde etmediğine göre; ürün yerleştirme uygulamasına sebep olan saikler bilinmemekte ancak tahmin yürütülebilmektedir.



Görsel 4.2: House of Cards Dizisinden Başka Bir Kare-Apple Ürün Yerleştirmesi



Görsel 4.3: House of Cards Dizisinden Başka Bir Kare-Samsung Ürün Yerleştirmesi

Netflix'in kendi yapımları içerisinde benzer birçok örnek bulunmakla birlikte, ürün yerleştirme uygulamasının aleni biçimde yapıldığı Netflix orijinal yapımları da bulunmaktadır. Bunlardan birisi Jenny Han'ın aynı isimli romanından uyarlanan bir gençlik filmi olan To All The Boys I've Loved Before isimli yapımdır. Filmde Subway marka sandviçleri çok seven Christine karakteri yer almakla birlikte bu marka sevgisi romanda yer almamaktadır. Öte yandan bu markanın karakter ile birlikte sunulduğu ve

senaryo yazım aşamasında ürün yerleştirme yapıldığı gerek görsel olarak gerekse diyaloglardan anlaşılmaktadır.



Görsel 4.4: To All The Boys I've Loved Before Filminden Bir Kare-Subway Ürün Yerleştirme Uygulaması

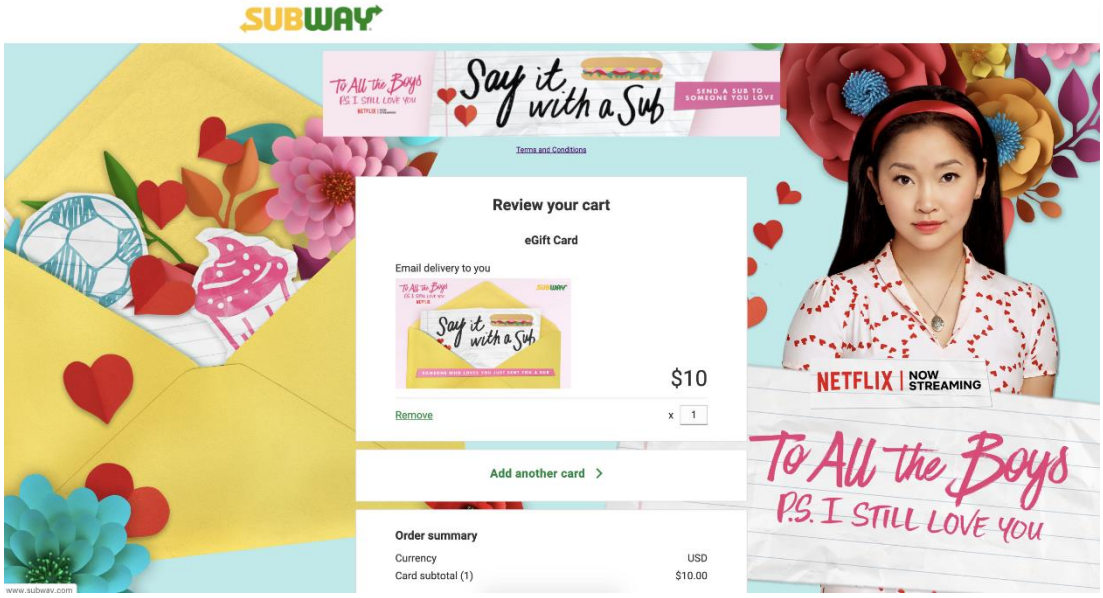
Görsel 4.4'te ana karakter Lara, arkadaşı Christen ile mesajlaşmakta ve ekrana Christen'in gönderdiği mesaj getirilmektedir. "Subway almaya gittim!" mesajı ile birlikte Subway markasının logosu emoji olarak ekrana yansıtılmaktadır.

Filmin bir başka sahnesinde ise; sahnenin tamamen ürün yerleştirme maksadıyla yazıldığı anlaşılmaktadır. Lara ile Chris'in Subway marka sandviç yedikleri ve Subway marka baskılı karton bardaklarda içecek içtikleri sahnede marka açıkça gösterilmekle birlikte, karşılıklı konuşmalar da ürün yerleştirme yapıldığını kanıtlamaktadır. Lara "Neden bu sandviçleri saklanarak yiyoruz ki?" diye sormakta, Chris ise "Dostum bu yasadışı Subway bardakları ile ortalıkta görünemeyiz! … Bu arada o sandviç güzel, değil mi?" diyerek cevap vermektedir.



Görsel 4.5: To All The Boys I've Loved Before Filminden Bir Kare-Subway Ürün Yerleştirmenin Diyalog ile Birlikte Uygulanması

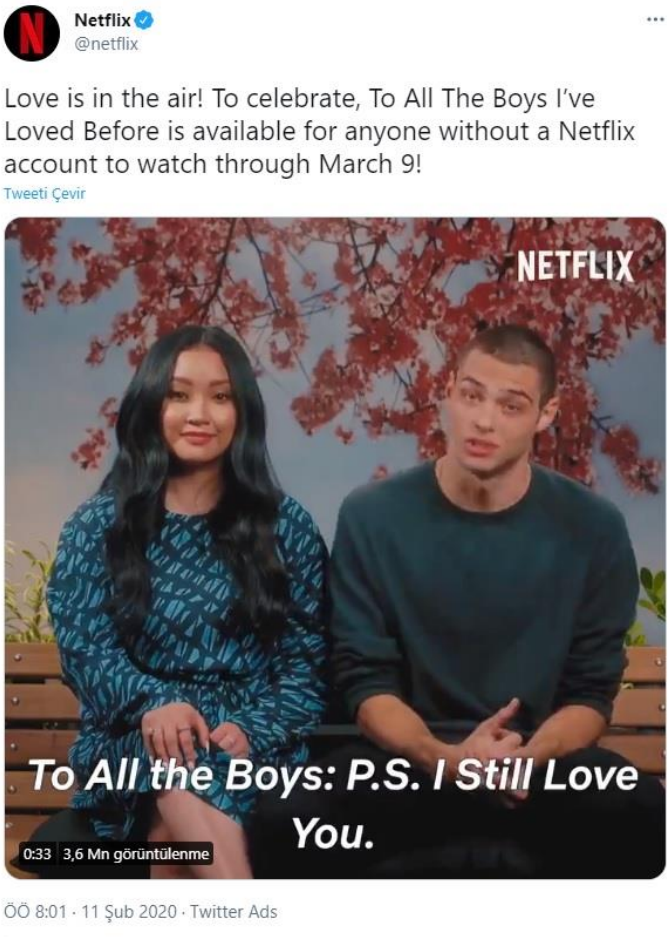
Business Insider'a konu hakkında Subway yetkilisi "Subway'i bir filme, özellikle de popüler olmasını beklediğimiz filmlere yerleştirmek için düzenli olarak yapım şirketleri ile ortaklık yapıyoruz." şeklinde açıklama yapmıştır.[269]



Görsel 4.6: To All The Boys I've Loved Before ve Devam Filmleri Kapsamında Netflix-Subway Ortaklığı

[269] Here's the real reason Subway sandwiches are everywhere in Netflix's latest hit, 'To All the Boys I've Loved Before', https://uk.news.yahoo.com/apos-real-reason-why-subway-130742091.html URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

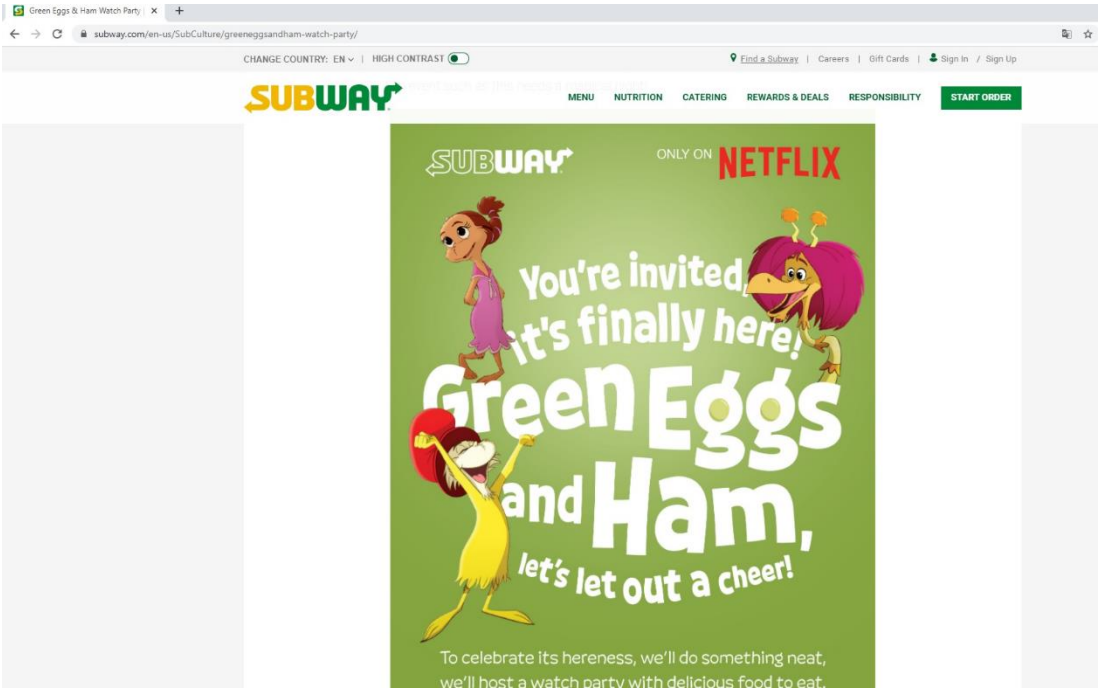
Devam filmlerinde de Netflix-Subway ortaklığı devam etmiş ve bu ortaklığın bir promosyona dönüştüğü tespit edilmiştir. Subway resmî sitesinde Netflix ile iş birliğini gösteren kampanyalar yayınlanmıştır (Görsel 4.6). Netflix'in de film ve devam filmlerine yönelik izleyici sayısını artırma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Devam filminden önce Netflix, resmî Twitter hesabından yaptığı duyuru ile To All The Boys I've Loved Before filmini dünyadaki bütün internet kullanıcılarına ücretsiz olarak sunmuştur.



Görsel 4.7: To All The Boys I've Loved Before Filminin Herkese Ücretsiz Sunulması

Netflix ile Subway arasındaki ilişki yalnızca bu film serisi ile de sınırlı kalmamıştır. Theodor Seuss Geisel'in Dr. Seuss mahlasıyla 1960 yılında yazdığı çocuk kitabı "Green Eggs and Ham" isimli eser Netflix tarafından animasyon dizisi şeklinde uyarlanmıştır. Subway, bu animasyon dizisine yönelik promosyonlar yapmış

ve diziye özel menü çıkarmıştır. Görsel 4.7 ve Görsel 4.8'de yer alan ekran görüntüleri Subway'in resmî internet sitesi ve resmî Twitter hesabından alınmıştır.



Görsel 4.8: Green Eggs and Ham Yapımı Kapsamında Netflix-Subway İş Birliği



Görsel 4.9: Green Eggs and Ham Yapımı Kapsamında Netflix-Subway İş Birliği



Görsel 4.10: Sense 8 Yapımı Kapsamında Netflix-Audi İş Birliği

Doğal akış içerisinde yer aldığı düşünülecek marka görünümlerinin de aslında birer ürün yerleştirme uygulamasına konu olduğunun anlaşıldığı örnekler de vardır. Örneğin, Sense 8 isimli dizide yer verilen Audi markası ile Netflix'in bir sosyal medya reklamı yaptığı ve Audi-Netflix arasında iş birliği olduğu anlaşılmaktadır.

Netflix'in iddialarının ve sanılanın aksine ticari iletişim yayınlarına yer verdiği ve ürün yerleştirme uygulamasını kullandığı ortadadır. Bu durumda, Netflix'in tüketim kültürünün hem bir taşıyıcısı hem de bir öznesi olduğu kabul edilmelidir. Netflix, kendisini ticari iletişimin karşısında bir söyleme oturtarak tüketim kültürü öğesi olmadığı yönünde bir kanaat oluşturmaya çalışmaktadır.

Netflix'in kültür endüstrisine yönelik ortaya koyduğu üretimden dağıtıma dek uzanan yeni tekelci yapının en büyük avantajının büyük veri sayesinde dijitalleşme olduğu da unutulmamalıdır. Geleneksel kültür endüstrisi ürünlerine kıyasla, Netflix ürünleri çok daha ustalıklı hazırlanan, daha çok tüketicinin ne istediğini bilen ve daha çok tüketiciyi yönlendirebilecek bir yapıdadır. Netflix yapımlarında birçok eleştirilere konu olan, Netflix'in ifadesiyle azınlık statülerinin de bu bağlamda değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Orijinal yapımlarda sıklıkla Afro-Amerikan, Asya kökenli yahut cinsel yönelimi farklı olan bireylere yer verilmesinin temel mantığı tüketim kültürü ile alakalıdır. Örneğin, ürün yerleştirme uygulamaları gösterilen House of Cards dizisinin ilk 5 sezonunun başrol oyuncusu olan Frank Underwood'un (Kevin Spacey) eşcinsel yönelimlerine yer verilmektedir. Başrolün bu özelliğinin ne senaryo ile ne akış ile ilgisi bulunmamakta, dizinin genel seyri içerisinde bir anlamı da bulunmamaktadır.

Maden, 1970li yıllardaki seri katillerin cinayet psikolojilerinin araştırıldığı ve FBI merkezli bir suç dizisi olan Mindhunter dizisindeki LGBTIQ+ söyleminin popüler bir söylem olarak azınlık statüsünü kabul ettirmek için hüküm sürmekte olan hukuk, dil, siyaset ve dil söylemleri içinde varlığını kabul ettirmeye çalıştığını ve bunun için postmodernitenin yarattığı çok seslilik, farklılık ve marjinallik söylemlerinden yararlandığını tespit etmiştir. Maden, Netflix'in neoliberal politikaları ile postmodern kültürün elverişli durumundan yararlanmakta olduğunu, çıkar gruplarının farklılıklarının piyasada sömürülüp tüketim odaklı bir yaşam tarzının oluşturulmaya çalışıldığı sonucuna ulaşmıştır.[270]

[270] Azize Maden, Postmodern Bağlamda Netflix'te LGBTIQ+ Söylemleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2020, s. 80-82.

Maden'in tespitlerine iştirak edilmekle birlikte, bu tespitlerin bu tezin iddiaları ile de desteklenerek açıklanması yerinde olacaktır. House of Cards dizisi esasında Drama şemsiye başlığı altında Politik Drama alt kategorisinde yer alan bir dizidir. Dolayısıyla, algoritma mantığı gereği bu türü seven yahut bu türü seven benzer kişilerle film izleme geçmişi olan izleyicilere bu dizinin önerilmesi yahut dizi öneri sisteminde yüksek eşleşme sağlanması gerekmektedir. Ancak Netflix, bu yapımların 76.897 adet[271] sözde mikro tür altında etiket sayısını artırarak eşleşme mantığını manipüle etmektedir. Toplum içerisinde azınlık olarak kabul ettiği yapıların mensuplarının da bu yapımlarla eşleşme sağlayacağı şekilde içeriğin eşleşmesini "uygun" hâle getirmektedir. Bu suretle, büyük veri yardımıyla tespit ettiği niş pazarları, genel izleyici kitlesine uygun yapımlar içerisinde yerleştirmekte, niş pazarları da bu orijinal yapımları ile elinde tutmaya çalışmaktadır.

Her bir niş pazar için lisanslama yapmak maliyetli olduğu kadar, ürün yerleştirme uygulamalarının verimliliği ve yerleştirilen ürünün daha fazla kişiye ulaşmasının daha kârlı olması bakımından da izleyici potansiyelini çok fazla içeriğe dağıtmak mantıklı değildir. Netflix, daha fazla izleyiciyi, niş pazarları da dâhil ederek, yüksek maliyete katlandığı ve ürün yerleştirme uygulamasına yer verdiği içeriklere yönlendirmeye çalışmaktadır. Smith-Rowsey'in iddiası da orta ve uzun vadede "izleme zevklerini" değiştirmiş izleyicilerin ortaya çıkacağıdır. Tüketim toplumundan/kültüründen kastedilen mananın da aynı şeyleri yiyen, aynı şeyleri içen, aynı şeyleri dinleyen, aynı şeyleri seyreden özneler olmasının istenmesinden mütevellit Netflix'in şirket politikası da izleyici deneyimleri de bu tek tipleştirme çabasından ibarettir.

Netflix'in üretici ve dağıtıcı sıfatıyla kültür endüstrisi ürünlerini Türk izleyicisine herhangi bir sınırlama olmadan sunduğu, yapımlarının hiçbir şekilde düzenlemeye ve denetlemeye tabi olmadığı gibi bir zannın da oluşmaması gerekir. Türkiye'de kullanılan araç fark etmeksizin -karasal, kablo, uydu, internet- radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın yapan medya kuruluşları denetlenmektedir. Bu

[271] D. Smith-Rowsey, 2016, s. 63-80.

bağlamda, denetimin hukuki altyapısından ve işleyişinden bahsetmek de yerinde olacaktır.

4.5. TÜRKİYE'DE İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN YAYINLARIN DENETİMİ

Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayınların denetimi ve düzenlenmesi hususu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Radyo ve televizyon denildiğinde yalnızca karasal, kablo yahut uydu gibi mecralar akla geldiğinden, bu denetim ve düzenleme yetkisinin sınırlarının yalnızca bu alanlar ile kısıtlı olduğu çıkarımı yapılmaktadır. İnternet üzerinden bu faaliyetler yürütüldüğünde, denetim evreninden uzak kalındığı yahut herhangi bir medya faaliyeti yürütülmediği düşünülmektedir. İnternetin de radyo, televizyon veya isteğe bağlı yayın yapan medya hizmet sağlayıcılar için karasal, kablo yahut uydu gibi bir araç olduğu unutulmaktadır.

Türkiye'de 2007 yılına dek internet, Türk Ceza Kanunu hükümleri çerçevesinde mahkemeler tarafından suçun işlendiği şüphesi olan internet adresine erişimin engellenmesi yoluyla denetlenmekteydi. 2007 senesinde internet ortamına münhasır 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"[272] çıkartılarak bu alana özgü bir denetim mekanizması kurulmuştur. Düzenlemeye göre; katalog halde sayılan intihara yönlendirme, çocukların cinsel istismarı, uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını kolaylaştırma, sağlık için tehlikeli madde temini, müstehcenlik, fuhuş, kumar oynanması için yer ve imkân sağlama suçları ile Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanun'da sayılan suçlar kapsamında mahkeme kararıyla yeterli şüphe üzerine erişimin engellenmesi kararı verilmesi hüküm altına alınmıştır. Dolayısıyla, ilgili düzenleme bir suçun işlenmesi halinde yetki vermekte,

[272] İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, RG: 23.05.2007, 26530.

herhangi bir sektörel düzenlemeye yahut sektör düzenleyen idari mercilere herhangi bir müdahale hakkı vermemektedir.

Anayasa'nın 26 ncı maddesine göre; "Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet Resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir. Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir. Haber ve düşünceleri yayma araçlarının kullanılmasına ilişkin düzenleyici hükümler, bunların yayımını engellememek kaydıyla, düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin sınırlanması sayılmaz." hükmünü amirdir. Ayrıca Anayasa'nın 13 üncü maddesine göre temel hak ve hürriyetlerin sınırlanması hususunda "Temel hak ve hürriyetler, özlerine dokunulmaksızın yalnızca Anayasanın ilgili maddelerinde belirtilen sebeplere bağlı olarak ve ancak kanunla sınırlanabilir. Bu sınırlamalar, Anayasanın sözüne ve ruhuna, demokratik toplum düzeninin ve lâik Cumhuriyetin gereklerine ve ölçülülük ilkesine aykırı olamaz." denilmiştir.

Anayasa'nın 26 ncı maddesine göre düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğünün kullanımında başvurulabilecek araçlardan "söz, yazı, resim ve başka yollarla" şeklinde bahsedilerek "başka yollar" ifadesiyle her türlü araç anayasa ile koruma altına alınmıştır. İnternet de dijitalleşen dünyada ifade özgürlüğünün en önemli araçlarından birisidir. Anayasa'nın 26 ncı maddesi radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasını ise meşru kılmaktadır.

Bu kapsamda, 21 Mart 2018 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 7103 sayılı Kanun'un 82 nci maddesi ile 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a eklenen 29/A maddesi aracılığıyla internet üzerinden yapılan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayınlar da RTÜK denetimine alınmıştır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 29/A maddesi şu şekildedir:[273]

> (1) Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, bu hak ve lisansları ile yayınlarını bu Kanun ve 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümlerine uygun olarak internet ortamından da sunabilirler. Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan yayın lisansı, bu yayınları internet ortamından iletmek isteyen platform işletmecileri de Üst Kuruldan yayın iletim yetkisi almak zorundadır.
>
> (2) Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunmayan ya da bu hak ve/veya lisansı iptal edilen gerçek ve tüzel kişilerin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletildiğinin Üst Kurulca tespiti halinde Üst Kurulun talebi üzerine sulh ceza hâkimi tarafından internet ortamındaki söz konusu yayınla ilgili olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesine karar verilebilir. Bu karar, gereği yapılmak üzere Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna gönderilir. Sulh ceza hâkimi, Üst Kurulun talebini en geç yirmi dört saat içinde duruşma yapmaksızın karara bağlar. Bu karara karşı 4/12/2004 tarihli ve 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu hükümlerine göre itiraz yoluna gidilebilir. Bu madde uyarınca verilen içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı hakkında 5651 sayılı Kanunun 8/A maddesinin üçüncü ve beşinci fıkraları uygulanır."
>
> (3) İçerik veya yer sağlayıcısının yurt dışında bulunmasına rağmen, Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu Üst Kurulun görev alanına ilişkin uluslararası andlaşmalar ve bu Kanun hükümlerine aykırı yayın yaptığı Üst Kurulca tespit edilen bir başka ülkenin yargı yetkisi altındaki medya hizmet sağlayıcılarının veya

[273] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

> platform işletmecilerinin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletimi ile internet ortamından Türkçe olarak Türkiye'ye yönelik yayın yapan veya yayın dili Türkçe olmamakla birlikte Türkiye'ye yönelik ticari iletişim yayınlarına yer veren yayın kuruluşlarının yayın hizmetleri hakkında da ikinci fıkra hükümleri uygulanır. Bu kuruluşların internet ortamındaki yayınlarına devam edebilmeleri için Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altındaki diğer kuruluşlar gibi Üst Kuruldan yayın lisansı, bu kapsamdaki platform işletmecilerinin de yayın iletim yetkisi alması zorunludur.
>
> (4) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, bireysel iletişim bu madde kapsamında değerlendirilmez ve radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini internet ortamından iletmeye özgülenmemiş platformlar ile radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerine yalnızca yer sağlayan gerçek ve tüzel kişiler bu maddenin uygulanmasında platform işletmecisi sayılmaz.
>
> (5) İnternet ortamından radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin sunumuna, bu hizmetlerin iletimine, internet ortamından medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetkisi verilmesine, söz konusu yayınların denetlenmesine ve bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar, Üst Kurul ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içerisinde müştereken çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

RTÜK tarafından Resmî Gazete'de 1 Ağustos 2019 tarihinde yayınlanan "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" kapsamında internet ortamından medya hizmeti veren şirketlerin uyacağı usul ve esaslar belirlenmiştir.

Netflix'in 2016 yılından itibaren Türkiye'deki hizmetleri Hollanda'da kurulu Netflix International B. V. unvanlı şirket üzerinden yürütülmüştür. Netflix'in Türkiye'de hizmet vermeye başladığı bu yıllarda, Türkiye'de medya sektörünün düzenleyici ve denetleyici otoritesi olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK) bu hizmetlere yönelik kanuni olarak herhangi bir düzenleme ve denetleme yetkisi bulunmamaktadır. Bahsi geçen yasal düzenlemeler sonucunda Netflix, Netflix International B. V.'nin %100 ortağı olduğu 3 Şubat 2020 tarihinde tescil edilen Los

Gatos Turkey Yönetim Destek Hizmetleri Limited Şirketi'ni,[274] 11 Mart 2020 tarihinde ise bu şirketin %100 ortak olduğu Los Gatos Turkey Yayın Hizmetleri Anonim Şirketi'ni kurarak Türkiye'deki faaliyetlerini Türkiye'de kurulu bir şirket üzerinden yürütmeye başlamıştır.[275] Üst Kurul, Los Gatos Turkey Yayın Hizmetleri Anonim Şirketi'ne 29.08.2019 tarihinden itibaren (10) yıl süreyle geçerli olmak üzere internet üzerinden isteğe bağlı yayıncılık hizmeti lisansı vermiştir.[276]

Sonuç olarak, Netflix'in Türkiye'de gerçekleştirdiği hizmetler, Türkiye'de kurulmuş olan bir tüzel kişilik aracılığıyla yürütülmektedir. Türkiye'de kurulu bu tüzel kişilik, Türk hukukuna tabidir ve Türk mevzuatı çerçevesinde hizmet vermekle yükümlüdür.

[274] Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi, 7 Şubat 2020, Sayı: 10011, Sayfa: 202-203
[275] Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi, 13 Mart 2020, Sayı: 10036, Sayfa: 833-834.
[276] RTÜK İnternet Yayın Lisansı Alan Kuruluşlar Listesi, https://www.rtuk.gov.tr/medya-hizmet-saglayicilar/3747/8182/internet-yayin-lisansi-olan-kuruluslar-listesi-rd-ve-tv-olarak.html URL adresinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 05.02.2021)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç ve Değerlendirme

Bu tezde, dijitalleşmenin tüketim kültürü kapsamında Netflix örneği üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.

Teknolojik değişmenin müspet sonuçları sebebiyle bu değişikliğin toplumda hızla yayılacağı hesaba katıldığında, internetin iletişimi kolaylaştırması, bilgiye ve habere erişimi artırması, ifade ve fikir hürriyetini kullanmayı kolaylaştırması gibi müspet sonuçlar, internet ile birlikte gelen bütün unsurların da topluma hızla yayılması sonucunu doğurmuştur. Toplumun internet ile birlikte gelen teknolojik yeniliklere, bütün dünyayı küresel bir köy haline getiren uygulamalara duyarsız kalmasının beklenmesi de mümkün değildir. Toplum, internet ile gelen bu yeni teknolojileri faydalı-zararlı, kabul edilebilir-kabul edilemez, uygun-uygun olmayan biçiminde tasnif etme kabiliyetinde olmadığı gibi buna mecbur da değildir. Dolayısıyla, internet ile birlikte bütün medya algısını kökten değiştiren yeni medya ve yeni medya uygulamalarının toplumda hızla yayılması ve talep görmesi hayatın olağan akışı içerisindedir. Ancak bu olağanlık, teknolojinin getirdiği zorunlu ve serbest kültür değişmelerini de beraberinde getirmektedir. Hele ki; bu teknolojinin bazı uygulamaları doğrudan kültür ve kültür ürünleri ile ilişkili olduğunda, teknolojik değişme ile birlikte ideolojik ve manevi değişme de geçmişe nazaran çok daha hızlı gerçekleşmektedir.

Bu yeni teknolojinin tamamen kültür ürünleri ile ilişkili olması ve ticari kaygıların temelinde bu kültür ürünlerinin pazarlanmasının bulunması, bu yeni teknolojinin ve bu yeni teknolojiyi kullanan ticari şirketlerin kültür endüstrisinin bir parçası olduğu hakikatini ortaya koymaktadır. İzleyicinin/müşterinin tavırlarını elindeki teknolojik imkânlarla biçimlendiren ve onu yeniden imal eden bir yapı olarak,

Adorno'nun kültür endüstrisi kavramını ortaya attığı dönemden daha endüstriyel bir yapı ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Medya, tarihî gelişimi ve topluma etkileri bakımından oldukça önemli bir konumda yer almakta olup bu ehemmiyet 'dördüncü kuvvet' benzetmesi ile ifade edilmektedir. Dolayısıyla, 'kuvvet' olarak tabir edilen 'yasama', 'yargı' ve 'yürütme'nin hukuk devleti içerisinde nasıl ki denge-fren ve çeşitli denetim mekanizmaları var ise; medyanın da düzenleyici ve denetleyici otoritelerinin olması kaçınılmazdır. Kaldı ki; medyanın iletim araçlarının kamusal mal olması, bu denetim ve düzenleme gerekliliğini daha anlaşılır kılmaktadır. Türkiye açısından bu denetleme ve düzenleme görevi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun inhisarındadır.

Medya sektörünün gelir elde ettiği en önemli kalem ticari iletişim yayınlarıdır. Bütün dünyada düzenleyici ve denetleyici otoritelerin ilk getirdikleri kısıtlamalar da ticari iletişim yayınlarına yönelik olmaktadır. Çünkü ticari iletişim yayınlarının medya hizmet sağlayıcılar arasında haksız bir rekabet yaratmasının önüne geçilmesi gerektiği gibi rekabet edilen özne olarak izleyici açısından da düzenlenmesi ve denetlenmesi arzu edilmektedir.

Görsel-işitsel medya sektöründe ticari iletişim yayınlarından bahsedildiğinde, herkesin aklına program kesilerek verilen yahut iki program arasına yerleştirilen tanıtım amacıyla tasarlanmış ses ve/veya görüntü imajları gelmektedir. Ancak program desteklemesi ve ürün yerleştirme uygulamaları da sıklıkla kullanılan ticari iletişim yayınlarıdır.

Ürün yerleştirme uygulaması, kültür ürünleri bakımından diğer ticari iletişim yayın türlerine göre daha önemlidir. Bunun ilk sebebi, ürün yerleştirme uygulamasının diğer ticari iletişim yayın türlerine göre daha etkili olmasıdır. Bu etkililiğin sebebi olarak, örneğin sevilen bir aktör marifetiyle sunulması durumunda, izleyici nazarında ürün yerleştirmenin psikolojik etkileri gösterilebileceği gibi programın ömrü kadar reklamın etkisinin devam edecek olması da gösterilebilir. Bilhassa, kültür ürünlerine ürün yerleştirme uygulaması yapılması durumunda, kültür ürünü hangi mecrada

gösterilirse gösterilsin, gösterimleri arasında uzun yıllar bulunsa bile, her gösterimde ticari iletişim yayını tekrar etmiş olacaktır. Ürün yerleştirme uygulamasının bu doğası, kültür ürünlerinin üretilmesi sürecinin en başında, kültür ürününün ürün yerleştirme uygulanacak markaya, ürüne, imaja, fikre göre yazılması şeklinde tezahür edebilecektir. Böylece, kültür ürünü, Adorno'nun kültür endüstrisi ürünü haline çoktan gelmiş olacaktır.

Kültür ürünleri, reklam kıskacına girdiği vakit, tüketim toplumunun zuhur etmeye başlaması da kaçınılmaz olmaktadır. Sürekli maruz kalınan reklamlar, kültür ürünlerini de ele geçirerek endüstriyel bir yapıya kavuştuğunda, kültür ürününün amacı, sunduğunun tüketilmesini istemek olacaktır. Bu durumda, kültür endüstrisi, izleyicisini/dinleyicisini tek bir renk, tek bir koku, tek bir haz etrafında birleştirerek aynileşen 'zevkler' ve aynileşen 'tercihler' kıskacına alacaktır. Bu aynileşme, bütün kültürel kodlara sirayet edecek ve herhangi bir millî kültür görünümünde yahut birçok kültürün kaynaştığı 'evrensel' bir kültür adı altında millî kültürlere tasallut olacaktır. Aynileşen insanın ürettiği de tükettiği de aynileşecektir.

Tüketim, temel olarak, insanın ihtiyaçlarını karşılamak için giriştiği bir eylemken, modern iktisadın 'tüketim' tanımında sınırsız ihtiyaçların giderilmesi olarak kabul edilmiştir. Bu kabul, ihtiyacın sınırsız olmasından dolayı, tüketimin de müsavi şekilde sınırsız olması gerektiği çıkarımını beraberinde getirecektir. Hatta tüketim, ihtiyaçların karşılanması temel amacından tamamen saparak gösterişçi tüketimi de doğuracaktır. Bu durumda artık tüketim bir statü aracı olacak ve kutsanacaktır. Tüketimin bu çarpık algısının nihai sonucu da tüketim toplumu/tüketim kültürüdür. Kültür endüstrisinin insanlığa kucağına ittiği bu kültür, emperyal bir kültürdür. Bütün insanlığı kendi kültür dairesi içerisine almadan doymayacaktır.

Dijitalleşme, sunduğu fırsatlar ile tüketim toplumuna dönüşüme sebep olan kültür endüstrisinin yok edileceği düşüncesini uyandırmıştır. Özellikle, kültür ürünlerine mekânsız, zamansız, neredeyse aracısız erişim, kültür endüstrisinin sonu olarak algılanmıştır. Bu şekilde düşünülmesinin en büyük sebeplerinden birisi internetin serbest bir iletişim aracı olması ve çağdaş felsefi tartışmaların tam

göbeğinde oturan ağ tarafsızlığı meselesidir. Ancak, süreç göstermiştir ki; ağ tarafsızlığını teknik, ekonomik ve hukuki gerekçelerle tam manasıyla uygulamak mümkün değildir.

Dijitalleşme, insanı modern zamanların prangalarından azade kılacak bir kurtarıcı olarak algılanırken, insanı kendi seçimleri ile fark ettirmeden daha da abluka altına almıştır. Büyük veri yardımıyla, kişiyi en yakınlarından bile daha iyi tanıyan algoritmaların, kişi için her alanda ve her konuda en doğru tercihleri yapacağı düşüncesi, insanın tüketirken veri üretmesi sebebiyle çökmüştür. Daha çok tüketim, daha çok veri demektir. Daha çok veri, insanı daha iyi tanımak demektir. İnsanı daha iyi tanımak daha çok tükettirmek demektir. Bu kısır döngü, görsel-işitsel medya alanında 'izleyici metası' kavramını ortaya çıkarmıştır. İzleyiciler, artık geçinmek için harcamadıkları kişisel zamanlarında, veri üreterek sömürülmeye maruz kalmaktadır.

İnternetin, fiziki sınırlılıkları ortadan kaldırması sebebiyle en küçük talebin bile karşılanabileceği bir imkânı ortaya koyduğu iddiası ise yine büyük verinin ticari iletişimi yaymak ve etkin kullanmak anlayışı yüzünden anlamını yitirmiştir. Birçok niş pazarın sahneye çıkma imkânı bulacağı düşüncesi, en azından kültür endüstrisi ürünleri misalinde çökmüştür. Popüler kültürün biteceği iddiası yerini yönlendirilmiş popüler kültür ürünlerine bırakmıştır. Özellikle kişinin 'zevk' ve 'talep'lerini manipüle edebilecek bir yapı, kişiselleştirme adı altında, 'orta ve uzun vadede' tek tipleştirme aygıtına dönüşmüş durumdadır.

Tüketim toplumundan kastedilen mananın, ritüelleri ve kutsallığı da içinde barındırdığı ikazı ciddiye alınırsa, Netflix hem kendisi bir tüketim aracı olarak hem de içeriklerinin tüketilmesi suretiyle bir nevi "tüketim katedralidir" ve sürekli daha fazla aboneye ulaşmak için büyülü bir ortam yaratmıştır. Bu büyülü ortamın en önemli özelliği bireylerin emekleri karşılığı üretmedikleri zamanı da talep eden yapısıdır. Daha fazla abone talebi ile birlikte mevcut abonelerin de daha fazla vaktini bu büyülü ortama vermesi istenmektedir. Daha fazla abone ve daha fazla vakit geçirilmesi dijital mecralar için daha çok "veri" demektir. Veri talebinin doğurduğu açlık, "reklamsız" sloganıyla anti-kapitalist bir imaj yaratılmasıyla örtülmeye çalışılmaktadır.

“Reklamsız” vurgusunun önemi ise televizyon ve sinema izleme pratiklerine karşı esaslı bir rakip olabilme ve izleyici nazarında “reklamsız” bir mecranın mecburi bir ihtiyaç olarak kabul edilmesi çabasında yatmaktadır.

Gösterildiği üzere; “ticari iletişim yayınları”na yer vermediğini iddia eden bir yapının muazzam bir biçimde ürün yerleştirme uygulamasına yer verdiği ortadadır. Bu durum, aşırı izleme benzeri kavramlarla tüketimin kutsanması suretiyle desteklenmekte, yalnızca kültür ürünleri vasıtasıyla değil, sosyal medya yoluyla da ciddi bir reklam faaliyeti yürütülmektedir. Hatta ürün yerleştirmenin, senaryo yazım sürecinden itibaren kurgulanmasından mütevellit, ürün yerleştirme için karakterler oluşturulmakta, niş pazarlara yönelik karakter özellikleri eklenmektedir.

Öneriler

Medya okuryazarlığı önemli olmakla birlikte, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun düzenleme ve denetleme yetkisi kapsamında internet üzerinden yayın yapan isteğe bağlı yayıncılara yönelik bazı düzenleme önerileri ile daha sağlıklı ve daha bilinçli bir medya ortamı yaratılabilecektir. Bu önerilerin Netflix özelinde olmadığı, internet üzerinden yayın yapan isteğe bağlı yayıncıların tamamı düşünülerek oluşturulduğu unutulmamalıdır. Hâlihazırda önerilerin hayata geçirilmesi için de mevzuat değişiklikleri gerekmekte ve Kanun Koyucu’nun bu önerileri değerlendireceği temenni edilmektedir.

İlk olarak, isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcının kataloglarına yönelik bir kısıt getirilmelidir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 14 üncü maddesi ile medya hizmet sağlayıcılara çizgi filmler ile Türk halk ve Türk sanat müziği programları ve bazı konularda eğitici ve uyarıcı yayın yapma zorunluluğu getirilmiştir. Benzer şekilde Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi’nde medya hizmet sağlayıcıların Avrupa eserlerine belirli oranlarda yer verme mecburiyetleri bulunmaktadır. Benzer bir sınırlamanın mecra fark etmeksizin isteğe bağlı yayın hizmeti veren medya hizmet sağlayıcılar için de mevcut mantık ile bir mecburiyet

olarak getirilmesi etkili olmayacaktır. Bu sınırlamanın, algoritmaları etkileyecek şekilde uygulanması mecburi tutulmalıdır. Örneğin, bağımsız Türk kültür ürünleri yahut Kültür Bakanlığı tarafından desteklenmiş yapımların belli bir oranda kataloglara eklenmesi zorunluluğu ile birlikte "en çok izlenenler" benzeri kategorilerde belirli bir oranda bu yapımların yer alması, "uygunluk" oranlarında Türk izleyicisine bu yapımların yüksek uygunluk ile sunulması gibi hâlihazırda tüketilmesi için üzerinde oynanan verilerin manipülasyonunun bir nebze engellenmesi imkânı ortaya çıkacaktır.

İkincisi, ticari iletişim yayınlarının içeriğine ilişkin bir düzenleme yapılması yerinde olacaktır. Bu hususta kişiselleştirilmiş ticari iletişim yayınları ile ürün yerleştirme benzeri bütün izleyicilere yeknesak sunulan ticari iletişim yayınlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Netflix benzeri yayıncıların yaptığı ürün yerleştirme uygulamalarında, ürün yerleştirmeye konu ürünün Kanun'da yasaklı olup olmadığının tespiti kolayken, kişiselleştirilmiş reklam yayınlayan şirketlerin mevzuatın yasakladığı ürünlere yönelik reklam yayınlayıp yayınlamadıklarını tespit etmek mümkün değildir. Bu bakımdan, ticari iletişim yayınlarına yer veren isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıların, reklamı yapılan ürünlerin listelerinin düzenli bir şekilde Üst Kurul ile paylaşılması kişiselleştirilmiş reklamlarda mevzuatın yasakladığı bir ürünün reklamının yapılmasının önüne geçecektir.

Üçüncüsü, reklam ile hizmet veren isteğe bağlı yayıncıların, katalogdaki içerik içerisinde yerleştirdikleri reklam adet ve sürelerine ilişkin bir düzenleme yapılması gerekmektedir. İçeriğin sunumu esnasında birkaç dakika arayla konulan "mecburi" reklamların ve bu reklamların içeriğin süresine kıyasla uzun olmasının önüne geçilmelidir. Bu hususta yapılacak bir düzenleme ile isteğe bağlı yayının başında ve sonunda belirli bir süre reklam gösteriminin engellenmesi, iki reklam arasında belirli bir sürenin bulunmasının mecbur tutulması, belirli süreler için adet sınırlaması vb. kısıtlar üzerinde paydaşlar ile birlikte bir çalışma yürütülmelidir.

Dördüncüsü, isteğe bağlı yayın hizmeti veren medya sağlayıcılara yönelik akıllı işaretlerin ihdas edilmesi ve uygulamaya alınması, izleyicinin bilgilendirilmesi ve medya okuryazarlığı açısından önemli bir husustur. Geleneksel medyaya yönelik

akıllı işaretlerin tam olarak ihtiyacı karşılayamayacağı üzerine ortaya konulan bu öneri, aynı zamanda 'etiketlenen' içerik ile kullanılan akıllı işareti de yeknesak hâle getirmeyi murat etmektedir. Bu suretle, içeriklerin kategoriler altına manipülatif bir biçimde etiketlenmesinin de bir nebze önüne geçilebilecektir.

Beşincisi, isteğe bağlı yayıncıların abonelerine ve izleyicilere yönelik; izleme verilerinin işlenmesi hususunda seçenek sunması zorunluluğu getirilmeli, kişisel verilerinin işlenmesini istemeyen izleyicilere yönelik "en çok izlenenler", "sizin için en uygun içerikler" gibi manipülasyona açık tercih yönlendirmeleri abonenin açık talebi halinde etkin kılınmalıdır. Hâlihazırda kişisel verilerin işlenmesine yönelik mevzuat düzenlemeleri mevcutken, medya hizmet sağlayıcılar nezdinde bu mevzuatın uygulanıp uygulanmadığının denetimi yapılmalıdır.

Altıncısı, isteğe bağlı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıların çocuk profillerinde yer verdikleri içeriklerde, ürün yerleştirme dâhil hiçbir ticari iletişim yayınına yer vermemeleri sağlanmalıdır. Bu içeriklere yönelik "çocukların gelişimlerine" uygun olup olmadığına ilişkin yayıncılar tarafından düzenli akademik çalışmalar yapılmalı ve "bilirkişi" raporlarının Üst Kurul ile düzenli olarak paylaşılması temin edilmelidir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun Türkiye'de faaliyet gösteren isteğe bağlı yayın hizmeti veren medya hizmet sağlayıcılara çocuk profilleri bulundurma zorunluluğu getirmesinin dünyada bir ilk olduğu dikkate alındığında, bu sektörde yapılanlar ve yapılacaklar hususunda Üst Kurulun dünyanın takip ettiği öncü çalışmalar ile yol göstermeye devam edeceğine şüphe yoktur. Özellikle kültür ürünleri ihracatında büyük bir yol kat etmiş olan Türkiye'nin, bu mecralar ile dünyada bilinirliği daha çok artacak, Türkiye'de yapılacak düzenleme ve denetleme faaliyetleri diğer ülkelerdeki düzenleyici ve denetleyici kurumlar tarafından örnek alınmaya devam edilecektir.

KAYNAKÇA

ABD Columbia Eyaleti Temyiz Mahkemesi Kararı, https://www.cadc.uscourts.gov/internet/opinions.nsf/EA10373FA9C20DEA85257807005BD63F/$file/08-1291-1238302.pdf (12.01.2021)

ABD Columbia Eyaleti Temyiz Mahkemesi Kararı, https://www.cadc.uscourts.gov/internet/opinions.nsf/3AF8B4D938CDEEA685257C6000532062/$file/11-1355-1474943.pdf (13.01.2021)

ABD Columbia Eyaleti Temyiz Mahkemesi Kararı, https://www.fcc.gov/document/court-opinion-usta-v-fcc-usa (15.01.2021)

Adorno, Theodor W. (2005), *Minima Moralia*, Metis Yayınları, İstanbul.

Adorno, Theodor W. (2016), *Kültür Endüstrisi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Aguiar, Luis ve Waldfogel, Joel (2018), "Netflix: Global Hegemon or Facilities of Frictionless Digital Trade?", *Journal of Cultural Economics*, 42, 2018, s. 419-445.

Alexander, Neta (2016), "Catered to Your Future Self: Netflix's "Predictive Personalization" and the Mathematization of Taste", (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 81-98.

Arnold, Sarah (2016), "Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy", (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 49-62.

Audiovisual Media Service Directive, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20181218 (22 Şubat 2021)

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi, RG: 12.12.1993, 21786.

Aydeniz, Hüsnü (2009), "Din-Sanat İlişkisi ve Bunun Somut Bir Yansıması Olarak Mevlevi Sema Ayini", *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, Sayı 32, Erzurum, s. 35-51.

Bagdikian, Ben (2016), *Yeni Medya Tekeli*, Akılçelen Kitaplar, Ankara.

Baltacı, Ali (2019), "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:2, 2019, s. 368-388.

Baudrillard, Jean (2008), *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BBC News Türkçe, 5 Soruda Facebook verilerini 'usulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094 (17.03.2021)

Beard, Fred K.(2016), "A History of Advertising and Sales Management", (ed.) D. G. Brian Jones ve Mark Tadajewski, *The Routledge Companion to Marketing History*, Routledge, Londra.

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/berne/trt_berne_001en.pdf (15.12.2020)

Bernstein, Jay M. (2004), "The Introduction", (ed.) J. M. Bernstein, *The Culture Industry*, Routledge Classics, New York.

Bilge, Muhittin (2011), "Nurettin Topçu ve Medeniyete Milli Bir Alan Açma Çabası Olarak Anadolucu Medeniyet Perspektifi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13/2 (2011), s. 167-182.

Bocock, Robert (1993), *Consumption*, Routledge, Londra.

Brennan, Ian ve Babin, Laurie (2004), Brand Placement Recognition. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 2004, s. 185-202.

Brennan, Ian, Dubas, Khalid M. ve Babin, Laurie (1999), The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition, *International Journal of Advertising*, 18:3, 1999, s. 323-337.

Cambridge Dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture (15.09.2020)

CNN, Netflix and YouTube are slowing down in Europe to keep the internet from breaking, https://edition.cnn.com/2020/03/19/tech/netflix-internet-overload-eu/index.html (08.01.2021)

Coase, Ronald (1959), "The Federal Communication Commision", *The Journal of Law & Economics*, Vol. 2, 1959, s. 1-40.

Coase, Ronald (1965), "Evolution of Public Policy Relating to Radio and Television Broadcasting: Social and Economic Issues". *Land Economics*, University of Wisconsin Press, Vol. 41(2), s. 161-167.

Coase, Ronald (1966), "The Economics of Broadcasting and Government Policy", *The American Economic Review*, Vol. 56, No:1/2, 1966, s. 440-447.

Davies, Lyell (2016) "Netflix and the Coalition for an Open Internet", (ed.) Kevin McDonald and Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 15-32.

Debord, Guy (1996), *Gösteri Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Dellaloğlu, Besim F. (2003), Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında, *Cogito*, Sayı:36, Yaz 2003, s. 13-37.

Doyle, Michael (1986), *Empires*, Cornell University Press, New York.

Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi, https://www.telifhaklari.gov.tr/Edebiyat-Ve-Sanat-Eserlerinin-Korunmasina-Iliskin-Bern-Sozlesmesi (15.12.2020)

FCC Program İçeriği Düzenlemeleri, https://www.fcc.gov/media/program-content-regulations (15.02.2021)

Federal Communications Commission, EB-05-IH-0110 Dosya Numaralı Kararı, https://www.fcc.gov/general/2005-headlines (12.01.2021)

Federal Communications Commission, EB-08-IH-1518 Dosya Numaralı Kararı, https://www.fcc.gov/general/2008-headlines (12.01.2021)

Fournier, Susan ve Dolan, Robert J. (2002), "Launching the BMW Z3 Roadster", *MA: Harvard Business School of Publishing*, Boston, 8 Ocak 2002, 597:02, s. 1.

Fucks, Christian (2010), "Labor in Informational Capitalism and on the Internet", *The Information Society*, 26(3), 2010, s. 179-196.

Fucks, Christian (2012), "Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value", *Triple C*, 10 (2) 2012, s. 692-740.

Gökalp, Ziya (2019), *Türkçülüğün Esasları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Grandinetti, Justin (2017), "From Primetime to Anytime: Streaming Video, Temporarily and the Future of Communal Television", *The Age of Netflix*, (ed.) Cory Baker ve Myc Wiatrowski, McFarland & Company Inc. Publishers, Jefferson, 2017, s. 11-30.

Gupta, Pola B. ve Lord, Kenneth R. (1998), Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20:1, 1998, s. 47-59.

Güngör, Erol (1986), *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

Güngör, Erol (1993), *Dünden Bugünden Tarih-Kültür-Milliyetçilik*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

Güngör, Erol (1996), *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

Güvenç, Bozkurt (1979), *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Huws, Ursula (2018), *Küresel Dijital Ekonomide Emek*, Yordam Kitap, İstanbul.

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, RG: 23.05.2007, 26530.

İsteğe Bağlı Yayıncıların ABD İçerik Adetleri, https://www.justwatch.com/us (14.03.2021)

İsteğe Bağlı Yayıncıların Almanya İçerik Adetleri, https://www.justwatch.com/de (14.03.2021)

İsteğe Bağlı Yayıncıların Fransa İçerik Adetleri, https://www.justwatch.com/fr (14.03.2021)

İsteğe Bağlı Yayıncıların Türkiye İçerik Adetleri, https://www.justwatch.com/tr (14.03.2021)

Jameson, Fredric (1983), "Postmodernism and Consumer Society", (ed.) Hal Foster, *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Bay Press, Washington, 1983, s. 111-126.

Jay, Martin (2001), *Adorno*, Der Yayınları, İstanbul.

Jenner, Mareike (2018), *Netflix & Re-Invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cambridge.

Juel, Tom (2016) 'The number of titles in the Netflix library is down 50 percent the past four years', *Exstreamist*, http://exstreamist.com/ the-numer-of-titles-in-the-netflix-library-is-down-50-over-the-pastfour-years/ (01.04.2021)

Kafesoğlu, İbrahim (1998), *Türk Milli Kültürü*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

Karakoç, Sezai (2012), *Düşünceler-I, Kavramlar*, Diriliş Yayınları, İstanbul.

Karrh, James A. (1998), Brand Placement: A Review, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20:2, 1998, s. 31-49.

Kars, Yunus Emre (2011), *Ticari İletişim ve Avrupa Birliği Ülkelerindeki Uygulamaları*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Kasap, Orçun (2017), *Müzik Endüstrisinde Web 2.0 ve Dijital Emek: Spotify Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Kroeber, A. L. ve Kluchohn, Clyde (1952), *Culture, A Critical Review of Concepts and Definitions*, Harvard University Printing Office, Cambridge.

Kulak, Önder (2017), *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür*, İthaki Yayınları, İstanbul.

Lobato, Ramon (2019), *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, NYU Press, New York.

Maden, Azize (2020), *Postmodern Bağlamda Netflix'te LGBTIQ+ Söylemleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Malinowski, Bronislaw (1945) *The Dynamics of Culture Change*, Yale University Press, New Haven.

Matrix, Sidneyeve "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends", *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, Volume 6, Issue 1, Summer 2014, s. 119-138.

Mavi, Özge Küçükali (2018), *Medya Sektörü Televizyon Yayıncılık Hizmetleri Açısından İzleyici Ölçümlerinin Değerlendirilmesi,* RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Mayer-Schönberger, Viktor ve Cukier, Kenneth (2013), *A Revolution That Will Transform How We Live, Work And Think, Big Data*, Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, Canada.

Mccormick, Casey, J. (2016) "Forward Is the Battle Cry": Binge-Viewing Netflix's House of Cards", (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 101-116.

McDonald, Colin ve Scott, Jane (2007), "A Brief History of Advertising", (ed.) Gerard Tellis ve Tim Ambler, *The Sage Handbook of Advertising*, Sage Publications, Londra.

Meinrath, Sascha ve Pickard,Victor (2008), "Transcending Net Neutrality: Ten Steps Toward an Open Internet", *Education Week Commentary*, 12 (6), 1, 2008, s. 12-21.

Mejuyev, Vadim (1998), *Kültür ve Tarih*, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.

Meriç, Cemil (2009), *Umrandan Uygarlığa*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Meriç, Cemil (2013), *Kültürden İrfana*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Napoli, Philip M. (2016), "Requiem for the long tail: Towards a political economy of content aggregation and fragmentation", *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(3), 2016, s. 341-356.

Netflix Haber Merkezi, 8 Milyondan Fazla İzleyici Favori Netflix Dizilerinin Bir Sezonunu '24 Saat İçinde Bitirmek İçin Yarışıyor – Türkiye'nin Galibi Marvel's The Defenders, https://about.netflix.com/tr/news/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series. (01.04.2021)

Netflix Investor Annual Report, (2002), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2002AR-print.pdf) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2003), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2003AR_print.pdf) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2004), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2004AR_print.pdf) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2005), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2005ar.pdf) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2006), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/NFLX.pdf) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2007), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/AR_10K_final_2007.pdf) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2008), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/Final_AR_10K.pdf) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2009), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2009-AR.pdf) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2010), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/132054ACL.PDF) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2011), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/NFLX_10K.pdf) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2012), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2012_10K.pdf) (24.12.2020)

Netflix Investor Annual Report, (2013), (https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/NFLX_AR.PDF) (24.12.2020)

Netflix Media Center, Netflix Timeline (https://media.netflix.com/en/about-netflix) (24.12.2020)

Netflix Orijinal Yapımları Listesi, https://www.netflix.com/browse/genre/839338 (31.03.2021)

Netflix SEC Form, (2000), (https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001065280/c6aa1b92-5c75-4373-9c23-26dd90aaeac9.pdf) (24.12.2020)

Netflix SEC Form, (2002) (https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001065280/64ff4b16-777e-46fd-8045-c35ab1e52804.pdf) (24.12.2020)

Netflix Top Investor Questions, https://ir.netflix.net/ir-overview/top-investor-questions/default.aspx (31.03.2021)

Netflix Türkiye Yerli Yapım İçerikler Listesi, https://www.netflix.com/browse/genre/871341 (31.03.2021)

Novak, Alison N. (2016), "Framing the Future of Media Regulation Through Netflix", (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 33-48.

Open Internet Order, https://transition.fcc.gov/statelocal/presentations/Open-Internet-Order.pdf (12.01.2021)

Open Internet Order, https://www.fcc.gov/document/fcc-releases-open-internet-order (15.01.2021)

Oxford University (2003), *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*, Oxford Press, New York.

Özlem, Doğan (2012), *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul.

Phalen, Patricia F. (2008), "Audience Research and Analysis", (Ed.) Alan B Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth, *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.

Polanyi, Karl (2010), *Büyük Dönüşüm*, İletişim, İstanbul.

Postman, Neil (2019), *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Powell, Michael, K. (2004), "Silicon Flatirons Symposium içinde "The Digital Broadband Migration: Toward a Regulatory Regime for the Internet Age" University of Colorado School of Law Boulder, Colorado", 2004, https://cdt.org/wp-content/uploads/speech/net-neutrality/20040208powell.pdf (08.01.2021)

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, RG: 13.04.1994, 21911.

Raju Mudhar, The Netflix-ication of all media, https://www.thestar.com/entertainment/2013/10/16/the_netflixication_of_all_media.html (13.02.2021)

Randolph, Marc (2020), *Bu İş Asla Tutmaz: Netflix'in Doğuşu ve Bir Fikrin İnanılmaz Serüveni*, Konu Kitap, İstanbul.

Ritzer, George (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, George (2011), *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

RTÜK İnternet Yayın Lisansı Alan Kuruluşlar Listesi, https://www.rtuk.gov.tr/medya-hizmet-saglayicilar/3747/8182/internet-yayin-lisansi-olan-kuruluslar-listesi-rd-ve-tv-olarak.html (05.02.2021)

Russell, Christel A.(1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, 1998, s. 357-362.

Ryan, Johnny (2019), *İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek*, Tübitak, Ankara.

Ryan, Michael ve Kellner, Douglas (2016), *Politik Kamera*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Said, Edward (2016), *Kültür ve Emperyalizm*, Hil Yayın, İstanbul.

Sandvine Global Internet Phenomena Reports, (2011-2019). (https://www.sandvine.com/resources) (01.05.2021)

Schiller, Herbert (1976), *Communication And Cultural Domination*, International Arts and Sciences Press, New York.

Schultz, Julianne (1998), *Reviving The Fourt Estate*, Cambridge University Press, Cambridge.

Senemoğlu, Olkan (2017), "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İnsan&İnsan*, Yıl:4, Sayı:12, Bahar 2017, s. 66-86.

Sewell, William H. (2005), "The Concept(s) of Culture", (ed.) Gabrielle M. Spiegel, *Practising History,* Routledge, New York.

Smith-Rowsey, Daniel (2016), "Imaginative Indices and Deceptive Domains: How Netflix's Categories and Genres Redefine the Long Tail", (ed.) Kevin McDonald and Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 63-80.

Smythe, Dallas W. (2009), "On the Audience Commodity and its Work", (ed.) Meenakshi Gigi Durham ve Douglas M. Kellner, *Media and Cultural Studies*, Wiley-Blackwell, New Jersey.

Snider, Zachary (2016) "The Cognitive Psychological Effects of Binge-Watching", (ed.) Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomburry Academic, New York, 2016, s. 101-116.

Storey, John (2008), *Cultural Theory and Popular Culture*, Routledge, Londra.

Timothy Havens, "Streaming Channel Brands as Global Meaning Systems", (ed.) Derek Johnson, *From Networks to Netflix A Guide to Change to Changing Channels*, Routledge, New York, 2018.

Toffler, Alfred (2008), *Üçüncü Dalga*, Koridor Yayıncılık, İstanbul.

Tomlinson, John (2012), "Cultural Imperialism", (ed.) George Ritzer, *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*, Vol. 1, Blackwell Publishing Ltd., New Jersey.

Tungate, Mark (2007), *Adland, A Global History of Advertising*, Kogan Page, Londra.

Turhan, Mümtaz (1997), *Kültür Değişmeleri*, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (2005), *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi, 13 Mart 2020, Sayı: 10036.

Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi, 7 Şubat 2020, Sayı: 10011.

Tüzün Ateşalp, Selin ve Başlar, Gülşah (2020), "İnternette Dizi İzleme Deneyiminin Dönüşümü: Türkiye'de Aşırı İzleme (Binge-watching)," *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, vol.32, 2020, s. 108-136.

van Schewick, Barbara (2007), Towards an Economic Framework for Network Neutrality Regulation, *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, Vol. 5, 2007, s. 329-391.

Veblen, Thorstein Bunde (2017) *Aylak Sınıfın Teorisi*, Heretik, Ankara.

Veblen, Thorstein Bunde (2017), *Seçilmiş Makaleler*, Heretik, Ankara.

Yahoo News, Here's the real reason Subway sandwiches are everywhere in Netflix's latest hit, 'To All the Boys I've Loved Before', https://uk.news.yahoo.com/apos-real-reason-why-subway-130742091.html (22.01.2021)

Yıldız, Sevgi (2017), "Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış", *The Journal of Kesit Academy*, Yıl: 3, Sayı: 11, Aralık 2017, s. 421-442.

What is Netflix? https://help.netflix.com/en/node/412 (20.01.2021)

Wolfgang Welsch, "Transculturality –the Puzzling Form of Cultures Today", *Spaces of Culture: City, Nation, World*, ed. by Mike Featherstone ve Scott Lash, Sage, Londra, 1999, s. 194-213.

Wu, Tim (2003), "Network Neutrality, Broadband Discrimination", *Journal of Telecommunications and High Technology Law***,** Vol. 2, 2003, s. 140-179.

ÖZET

Bu tezde, internet üzerinden abonelik temelli isteğe bağlı yayıncılık hizmeti veren Netflix örneği üzerinden dijitalleşme ve tüketim kültürü ilişkisi araştırılmıştır. Medya ile tüketim kültürü ilişkisinin, dijitalleşme ile nasıl bir boyut kazandığı ve tüketim kültürünün dijitalleşmeye nasıl sirayet ettiği incelenmiştir.

Dijitalleşmenin kültür ürünlerine erişimi artıracağı ve demokratikleştireceği varsayımının kültür endüstrisi sebebiyle gerçekleşmediği, dijitalleşmenin tüketim kültürünü ve tüketim toplumunu geleneksel medyadan daha çok açığa çıkardığı ortaya konulmuştur. Uzun kuyruk ekonomisinin işler hâle gelmediği bu yeni medya araçlarında, büyük verinin tüketim toplumunu beslemek için kullanıldığı belirlenmiştir. Özellikle reklamsız sloganıyla ortaya çıkan ve bütün dünyada en çok abonesi bulunan isteğe bağlı yayıncı olan Netflix'in, iddiasının aksine ticari iletişim yayınlarına yer verdiği ve bunu yoğun bir şekilde kullandığı örneklendirilmiştir. Netflix orijinal yapımlarında, tüketim kültürünü besleyecek ve büyütecek şekilde mikrokültürlerin de yapımlara dâhil edildiği ve yapımların henüz üretilirken bu amacın gerçekleşmesi için senaryo yazımı ve karakter yaratımı süreçlerinin işlediği gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Adorno, Netflix, Uzun Kuyruk Ekonomisi, Üreten Tüketici, İzleyici Metası, Tüketim Kültürü, İsteğe Bağlı Yayıncılık, VOD.

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the relevance between digital technologies and consumerism through Netflix which is a subscription video on demand. This study has examined how the correlation between media and consumerism has gained a dimension with digital technologies and how consumerism has affected digitalization.

The assumption that digital technologies will increase and democratize access to cultural products has not been realized on account of the culture industry. Digital technologies have revealed consumerism more than traditional media. The long tail economy has not been workable in these new media and big data has been used to feed consumerism. For instance, Netflix features commercials despite its ad-free slogan. It has been shown that Netflix's original productions are presented as cultural industry products and that the scenario writing and character creation processes take place within the scope of consumerism.

Keywords: Culture Industry, Adorno, Netflix, Long Tail Economy, Prosumer, The Audience Commodity, Consumerism, Video on Demand, VOD.

ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında Aksaray'da doğmuştur. Ankara Fen Lisesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü mezunudur. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat anabilim dalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. İş hayatına özel sektörde başlamış, yaklaşık dört yıl boyunca özel bir bankada müfettişlik kariyerinden sonra 2018 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun açmış olduğu Üst Kurul Uzman Yardımcılığı sınavını kazanmıştır. 2018 yılı Şubat ayında İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığına Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak atanmıştır. Hâlen bu görevini sürdürmektedir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesinde hukuk eğitimine devam etmektedir. İyi derecede İngilizce bilmektedir. Evli ve bir çocuk babasıdır.