

**EĞİTİM**  
yayınevi

# MEDYA ve TÜKETİM II

Editör: Koray ÇANKAYA

# MEDYA VE TÜKETİM

## II

Editör: Koray ÇANKAYA

**EĞİTİM**  
yayınevi

## MEDYA VE TÜKETİM II

**Editör:** Koray Çankaya

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-8223-99-6

1. Baskı, Kasım 2022

### Kütüphane Kimlik Kartı

## MEDYA VE TÜKETİM II

**Editör:** Koray Çankaya

202 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8223-99-6

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/meکانik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

**EĞİTİM**  
yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok.  
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B,  
Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Egitim Publishing Group, Inc.  
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.  
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**  
İnternetteki kitabçınız

## **BİLİM DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

Prof. Dr. Şahin KARASAR

Doç. Dr. Bahar KAYIHAN

Doç. Dr. Cem TUTAR

Doç. Dr. Ragıp TARANÇ

Doç. Dr. Uğur BAKIR

Doç. Dr. Salih TIRYAKI

Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇİL



## İÇİNDEKİLER

<b>POSTMODERN ÇAĞDA YENİ BİR İHTİYAÇ: “TÜKETİM” VE TÜKETİMİN MEDYATİK HALİ .....</b>	<b>7</b>
Fatma ÇAKMAK	
<b>ON DOKUZUNCU YÜZYILDAN GÜNÜMÜZE DEĞİŞEN İKTİDAR İLİŞKİLERİ ÇERÇEVESİNDE MODA VE TÜKETİM OLGULARINA KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM .....</b>	<b>27</b>
Özlem VATANSEVER, Mustafa C. SADAĞAOĞLU	
<b>DİJİTAL MEDYADA TOPLUMSALLAŞMA: SUÇ OLGUSUNUN ÜRETİMİ VE ALGISAL DÜZLEMDE TÜKETİMİ .....</b>	<b>39</b>
Neslihan BULUR	
<b>DİJİTAL TÜKETİM ALANI OLARAK DİJİTAL REKLAMLAR .....</b>	<b>71</b>
Yasemin BİLİŞLİ	
<b>SANATIN DİJİTAL MEDYADA TÜKETİMİ: NFT ÖRNEĞİ .....</b>	<b>93</b>
Feyza ÜNLÜ DALAYLI	
<b>YAPAY ZEKÂNIN TÜKETİME VE TÜKETİCİYE ETKİSİNİ ANLAMA .....</b>	<b>119</b>
Songül OMUR	
<b>TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA HABER OLGUSU VE HABERİN METALAŞMASI .....</b>	<b>137</b>
Taybe TOPSAKAL	
<b>BİLGİ AÇIĞI (GEDİĞİ) HİPOTEZİ VE MEDYA: PANDEMİ (COVID-19) SÜRECİNDE MEDYANIN TOPLUMU PANDEMİ KONUSUNDA BİLGİLENDİRMESİ.....</b>	<b>155</b>
Hayrullah YANIK	
<b>TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN MİKRO CEHENNEMİ: KÜÇÜK ŞEYLER FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME .....</b>	<b>181</b>
Ulaş IŞIKLAR	



## POSTMODERN ÇAĞDA YENİ BİR İHTİYAÇ: “TÜKETİM” VE TÜKETİMİN MEDYATİK HALİ

Fatma ÇAKMAK<sup>1</sup>

### Giriş

Postmodernizm, modernizm sonrası veya ötesi anlamıyla, rasyonalitenin ve aydınlanma felsefesinin radikal bir eleştirisi ve karşıtlığı olarak, sanat ve mimaride başlayıp, yaşamın tüm alanlarına yerleşen yapısıyla karşımıza çıkmaktadır. Ancak postmodernizmin yeni bir çağı mı, dönemi mi yoksa sadece bir süreci mi işaret ettiği ve kapsamının tam olarak ne olduğu belirlenememiştir. Birçok postmodern kuramcı kendi bakış açılarıyla kavramı tanımlamaya çalışmış, farklı perspektiflerden ele almıştır. Ortak sayılabilecek bir noktaya değinmek mümkün olacaksa; o da postmodern çağda bireyin artık bir özgürleşme sürecinde olduğu, bunun, kendi seçimlerini yaptığı ve deneyimlerini yaşadığı bir çağ olmasının yanında, postmodern kuramcılarının genel olarak bu türden bir özgürleşmenin de bir kandırmaca olduğunu, gerçeğin birçok sembolün arkasına saklanması nedeniyle bu durumu görmenin mümkün olmadığı dolayısıyla da bilgi ve gerçek diye sunulan her şeyin sorgulanması gerektiğini düşündükleri bir çağ olmasıdır.

Diğer taraftan postmodern çağda küreselleşmenin ve kapitalizmin etkileriyle dünya artık büyük bir tüketim çılgınlığına sürüklenmiştir. Hatta içinde yaşadığımız çağ; “tüketim çağı” olarak da ifade edilmektedir. Nitekim bugün bireyler kendilerini tükettikleri kadar var ettiklerini sanmakta, çağın getirdiği moda gibi terimlerle, her satın aldıkları ürün veya hizmeti anında rafa kaldırmakta ve yerini dolduracak yeni ürün ve hizmetler aramaktadır. Kaldı ki tüketim motivasyonu en azından postmodern çağda hiç bitmeyen ve yeri doldurulamayan bir eylem olarak başrolde-dir. Bu yöndeki bir tüketim eylemi bireylerde bir doyumsuzluk yaratmakta ve bu doyumsuzluğu gidermek için yeni tüketim nesnelere aranmakta ve bu eylem

<sup>1</sup> Doçent Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-7276-5016, fatmacakmak@mu.edu.tr



bir kısır döngüye dönüşmektedir. Yani zehir de panzehir de aslında bizzat tüketimin kendisi haline gelmektedir.

Tüketimin bireysel olmayıp, kitlesel ve toplumsal olarak yapılması, toplumları kültürel olarak da bir değişim ve dönüşüm sürecine sokmuştur. Sıradan bir tüketim gibi görünen eylemler aslında üretme gücüne sahip toplumların kültürlerinin, tüketim eylemi aracılığıyla dünyaya yayılmasını sağlamaktadır. Tabi bu durum, üretme gücüne sahip toplumlar için bir avantajken, salt tüketen toplumlar için uzun vadede ciddi bir tehdit yaratmaktadır. Çoğunlukla ABD ve Avrupa kültürleri, giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme, boş zamanları değerlendirme, yani yaşam biçimlerine dair ne varsa, tüketim pratikleri ve bu pratikleri simgesel düzlemde güdüleyen medya aracılığıyla dünyaya yayılmaktadır.

Tüketimin bu şekilde yayılması şüphesiz dijital kitle iletişim araçları vasıtasıyla da gerçekleşmektedir. Küreselleşmenin hem sebebi hem sonucu sayılabilecek kitle iletişim araçlarındaki bu dijital gelişmeler tüm yaşamı devrimsel nitelikte değiştirmiştir. Tüm dünya bu dijital kitle iletişim araçları yoluyla görülebilmekte, her şeyden yine bu araçlar vasıtasıyla haberdar olunabilmektedir. Dolayısıyla reklamlar, diziler, filmler, eğlence programları, haber programları dâhil her türlü medya içeriği tesadüfen oluşturulmadığı için dahası kasıtlı ve bilinçli olarak üretildiği için, kitleleri aynı kasıt ve bilinçle yönlendirdiği söylenebilir. Bu içerikler, bireyleri belli yaşam biçimlerine özendirerek, onları arzulamalarına hizmet etmekte ve bu, tüketim döngüsünde başat rolü üstlenmektedir. Özellikle dijital kitle iletişim araçlarındaki sosyal medya türevleriyle bireylere her türlü yazılı ve görsel içerik üretme fırsatının sunulması sayesinde, birey görünür olmayı da arzulamakta ve kendini görmek istediği yere konumlandırmak üzere, olabildiğince tüketim eylemi gerçekleştirmekte ve bunları adeta görsel bir şölenle sosyal medya üzerinden sergilemektedir. Tüm bunlar bir şekilde kendini kanıtlamanın bir yolu gibi görünmekte ve insanlar daha fazla beğeni almak ve daha fazla takipçi sayısına ulaşmak için hemen hemen her şeyin ardında bir tüketim eyleminin yattığı içerikler paylaşmaya hızla devam etmektedir.

Bu çalışma; postmodern çağ, tüketim eylemi ile bu eylemlerin medyadaki yansımaları ve tüketimin medya ile ilişkisi özelinde hazırlanmıştır. Çalışmada postmodernizm, tüketim, medya üçgeninin, içinde yaşadığımız çağda neredeyse tümüyle bizi kuşatması açısından ele alınması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. İçinde yaşadığımız çağın dinamiklerini açıklamayı dahası bunu eleştirel bir perspektifle yaparak görünmeyen birtakım tehditleri ortaya koymayı amaçlayan çalışmada öncelikle; postmodern çağ, kuramsal temelleri eşliğinde açıklanmış, ardından tüketim kavramı postmodern çağdaki haliyle ele alınmış ve son olarak medyanın tüm bu süreçte nasıl bir rolle sahne aldığı ve tüketim eylemini nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur.

### **Postmodernizmin Kuramsal Temelleri**

Postmodernizm; “sonrası” anlamına gelen “post” ön ekinin modernizme eklenmesiyle oluşturulan bir kavram olarak en yalın haliyle, “modernizm sonrası” anlamına gelmektedir. Bu formuyla modernizmin bittiğine ve yeni bir dönemin başladığına işaret etmektedir. Ancak bu yeni sürecin bir çağ, bir dönem ya da modernizmin sonu olarak mı anlaşılandırılması gerektiği konusunda net bir sonuç bulunmamaktadır. Stanford Felsefe Ansiklopedisi’ndeki “Postmodernizmin tanımlanamaz olduğu bir gerçektir” ifadesi postmodernizmin karmaşık yapısına ve tanımlanmasının zorluğuna dikkat çekmektedir (Drake ve Hodge, 2022: 364).

Postmodernizm kavramı ilk olarak Federico de Onis tarafından 1930’lu yıllarda modernizme karşı küçük çapta bir tepki olarak ileri sürülmüştür (Kohler, 1977 ve Hassan, 1985’ten akt. Featherstone, 2013: 30). Postmodernlik terimi ise ilk olarak Toynbee tarafından 1947’de Batı medeniyetinin yeni bir boyutunu kavramlaştırmak üzere ortaya atılmıştır (Featherstone, 2013: 67). Postmodernizm tarihsel zaman içinde, bir döneme indirgenebilirse, postmodern dönemin 1950’lerde ABD’de ortaya çıktığı söylenebilir (Bocock, 2014: 83). Postmodernizm terimi 1970’lere geldiğinde ise Avrupalı kuramcılar tarafından sıkı sıkıya benimsenmiştir (Calinescu, 2017: 295).

Sanat ve mimariden evrilen postmodernizm, aydınlanma perspektifinin doğrudan bir tepkisi ve reddidir (Baker ve Reill, 2001’den akt. Drake ve Hodge, 2022: 365). Postmodernizmi savunanlar, nesnel bir gerçekliğe yaklaşan bir şeyin var olduğunu veya gerçekliğin bilinebileceğini reddederler (Slife ve Williams, 1995’ten akt. Drake ve Hodge, 2022: 365 ).

Eagleton (1999: 9) postmodernizmi; “büyük anlatı” olarak nitelendirdiği hakikati, akli, kimliği ve nesnelliği, evrensel ilerlemeyi ya da kurtuluş düşüncesini, bilimsel açıklamalardan ve gerçeklik anlayışından kuşku duyan bir yaklaşım olarak, tüm bu büyük anlatıların birey ve toplum üzerindeki etkinliğine karşı bir duruş olarak ifade etmektedir.

Postmodernizm Jameson’a (2005: 15) göre; çoğu zaman örtük bir biçimde modernleşme, sanayi sonrası ya da tüketim toplumu, medya ya da gösteri toplumu veya çok uluslu kapitalizm denilen ve kültürdeki yeni biçimsel özelliklerin doğuşunu ifade eden, yeni bir toplumsal yaşamla ve yeni bir ekonomik düzenle ilişkilendirilen, dönemleştirici bir kavramdır.

Postmodernizmi bir çağ olarak değerlendiren ve kapsamlı bir biçimde ele alan Jencks (1989: 7)’e göre ise postmodern çağ; bitmek bilmeyen bir tercih dönemidir. Bu, tüm geleneklerin belli bir geçerliliğe sahip görünmelerinden ötürü öz bilinç ve ironinin bulaşmadığı, hiçbir Ortodoksi’nin benimsenemediği bir çağdır. Bu durum bir nevi, örgütlü bilgidен oluşan bilgi çağında, iletişim ve sibernetiğin tüm dünyada gelişmesinin ve yayılmasının bir sonucudur. Tercih bolluğundan geçilmeyen bir zamanda birer koleksiyoncu, eklektik yolcu haline gelenler yalnızca

zenginler değil, neredeyse tüm kent sakinleridir. Bu postmodern çağın getirdikleri karşısında ödenen bedel, modern çağda karşımıza çıkan tekdüzelik, dogmatizm ve sefalet ile aynı ağırlıktaki bedeldir. Postmodernist, çoğunlukla ne yöne gideceğini bilemeyip ancak sahip olduğu özgürlük sayesinde çoğul bir kültürün büyük vaadini gerçekleştirerek, yaratıcılık ve karmaşa içerisinde gelgitler yaşar. Postmodernizm diğer taraftan herhangi bir geleneğin, yakın geçmişle birbirine bağlandığı ve birbiriyle harmanlandığı bir dönemdir. Bu yönüyle modernizmi hem sürdürür hem de onun ötesine geçer.

Postmodernizmin ayırt edici özelliği; mutlak gerçeği reddetmesi, bilginin sosyal olarak gruplar ve insanlar tarafından yaratıldığı düşüncesi, bilinçli veya başka bir şekilde mevcut hiyerarşileri kendi çıkarları için sürdürdüğü argümanıdır. Postmodernist düşünürler, gerçeğin ve bilginin esnek olduğunu ve bireysel insanların deneyimlerine dayalı olduğunu düşünür. Postmodernistler kanıtın, bilimin, nesnel ahlakın fikirlerini sorgularlar. Büyük anlatılar olarak adlandırılan şeyleri ve ideolojileri reddetmeye odaklanırlar. Başlangıçta sosyal felsefe ve sosyolojide kullanılan eleştirel teoriler postmodern çağın eleştirel yapısına uyumlanmıştır (Pluckrose ve Lindsay, 2020'den akt. Ashdown, 2022: 4). Genellikle ırk ve cinsiyet gibi kültür ve kimlik çalışmalarına uygulanan postmodern eleştirel teoriler, toplumun sorunlarının sistematik olduğunu, tarihsel, kültürel ve bağlamsal mercekler aracılığıyla anlaşılması gerektiğini savunur (Ashdown, 2022: 4).

Postmodernizmin gerçeği yok sayma ya da görmezden gelme fikrini ilk olarak Alman Filozof Nietzsche ortaya koymuştur. Bilginin kimyasal analizi Nietzsche'ye göre, insanın nesneyi olduğu gibi bilebileceği önermesini çürütmüştür. Kimyasal analizle "gerçek" anlayışı değişmekte ve mutlak gerçekliği temsil eden "Tanrı" etkisini yitirmektedir. Nietzsche aynı düşüncüyü modernlikten çıkmak konusunda da kullanmaktadır. Nietzsche'ye göre mutlak gerçek söz konusu olamadığı için modernlik, eleştirel bir tarzla aşılamaz. Bunun alternatifi yeni bir kavram ve yeni bir çağ olan postmodernizmdir (Türköne, 2005: 498).

Postmodern eleştirel teorinin erken kökleri Karl Marx'ın çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Marx, tarih incelemesine dayanarak, insanların ekonomik sistemle ilişkileri açısından anlaşılabilirliğini öne sürmüştür (Marx 2019). Marx'a ve Engels'e göre (1970'ten akt. Drake ve Hodge, 2022: 364), üretim araçlarına sahip olanlar, işçilerin emeklerini sömürerek haksız yere kâr elde ederler. Bu, zamanın temel tutum ve fikirlerini oluşturan üretim araçlarına sahip olan insanlar aracılığıyla yapılmıştır. Bireyler esas olarak ekonomik yapıdaki yerlerinin yansımaları olduğundan, Marx'ın çalışma alanına girmiştir (Marx ve Engels, 2012). Marksistler ayrıca, konumları nedeniyle yalnızca ezilenlerin "sınıf bilincine" yani gerçek bilince ulaşabileceğini öne sürmüşlerdir (Marx ve Engels, 1970; Lukács, 1972'den akt. Drake ve Hodge, 2022: 364). İktidarı elinde tutanların dünya görüşleri, ezen sınıfın üyeleri olarak sosyal konumları tarafından belirlendiği için, iktidar sahipleri

olayları net bir şekilde görememektedir. Dolayısıyla Marksizm, güçlülerin iktidarda olduğu, diğerlerini ezdiği ve çoğu insanın baskının kurbanları veya faileri olarak gerçek rollerinin bilincinde olmadığı düşüncesinden hareket etmektedir.

Marx dışında postmodernizmin birçok entelektüel ataları vardır. Lyotard (1979, 1988'den akt. Drake ve Hodge, 2022: 365) hepimizin, kaçamayacağımız bir üst anlatı yani dünyayı görme biçimi tarafından kontrol edildiğini ileri sürmektedir. Lyotard (1986-1987: 209) postmodernizmi; tarihsel bir dönemleştirme düşüncesini barındırdığı için eleştirmekte ve bu dönemleştirme düşüncesinin halâ klasik ya da modern bir ideal olduğunu ifade etmektedir. Oysaki ona göre postmodern, yalnızca bir ruh halini ya da zihinsel durumu göstermektedir. Lyotard, "Postmodern Durum" yapıtında, modern çağın meşrulaştırıcı ve normalleştirici söylemlerine yani "büyük anlatılar"a, bilim sayesinde insanlığın özgürleşim yolunda ilerlediğine ve evrensel anlamda geçerli bilgiyi geliştirip insanlığa öğretecek farklı bilgilerden kurulu birliği felsefenin yeniden ayağa kaldırmaya çalıştığı düşüncesine, saldırıya varan bir sertlikle karşı çıkmıştır. Lyotard, artık bütünleştirici akıldan bahsedilemeyeceğini, artık tek bir aklın olmadığını dahası, olabildiğince çok akıldan söz edilebileceğini savunmaktadır (Sarup, 2017: 188). Benzer biçimde Foucault (1972'den akt. Drake ve Hodge, 2022: 365), hepimizin kabul ettiği bilgi olan "episteme"yi oluşturanın ve kontrol edenin, nasıl konuştuğumuzu ve düşündüğümüzü belirleyen "söylem" olduğunu varsayar. Bu geleneğe bilim, yapıbozuma uğratılması gereken başka bir baskıcı anlatı olarak görülür. Foucault, nesnel gerçekliği nihai olarak önemsiz görmüştür. Foucault'ya göre, tüm bilgi politik olduğu için ideoloji ve bilim arasındaki karşıtlığı çözmek gerekir (Alcoff, 2001: 836). Postmodern düşüncenin önemli bir savunucusu olan Foucault, modernlik ve hümanizm söylemleriyle insanın öldüğünü ileri sürerek, toplum, bilgi, söylem ve iktidar üzerine yeni fikirler geliştirmiştir. Foucault, modernizmin iktidar yapıları ve bilgi biçimleri arasındaki bir ortaklığın yeni baskı biçimlerinin yaratılmasına hizmet ettiğini savunarak akıl, özgürleşim ve ilerlemenin eşitlenmesini reddeden bir antiyadınlanma geleneğine dayanmaktadır (Best ve Kellner, 2016: 61). Gramsci ise bunu "Hegemonya" fikri altında kodlamıştır. Gramsci, ekonomik olarak baskıcı gücün ve egemen sınıfın dünya görüşü aracılığıyla toplumun şekillendirildiğini ve bunun, ezilenlerin rızasıyla gerçekleştirildiğini öne sürmüştür.

Sonuçta, Marx'ın üretim araçlarının ve fikirlerin kontrolü, Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi, Gramsci'nin hegemonya kavramı, Foucault'nun söylem/episteme kavramı, Lyotard'ın üst anlatı/metanarrative kavramı gibi bir dizi farklı fikir, postmodern/eleştirel bir bakış açısı olarak adlandırılabilir. Bu kavramları üretmek için geliştirilmiştir.

Diğer taraftan Baudrillard postmodernist teorisyenler arasında en fazla öne çıkan kişilerdendir. Postmodern olana ilişkin kuramın gelişiminde önemli isimlerden biri olan Baudrillard, postmodernleşme terimini kullanmadan, bu terimin, tamamen

olgunlaşmış yeni bir toplumsal düzen ya da totaliteden ziyade çeşitli uygulama derecelerine sahip bir süreç olduğunu öne sürmektedir (Featherstone, 2013: 28). Baudrillard (1998'den akt. Smith, 2007: 296- 298); gerçek dünyadaki olayların, giderek özerk kültürel bir alandan kaynaklanan modellerin ve mitolojilerin maddi ifadeleri olduğunu ileri sürer. Bu dinamiği anlatmak için simülasyon/ benzeşim ve taklit kavramlarını kullanır. Baudrillard'a göre; toplumsal olan artık ölmektedir. Çünkü toplumsal hayat, devasa bir hipersimülasyon kara deliği içinde yakalanan bir şey olmuştur. Bundan böyle, insanlar birbirini sadece işaretler alanı içerisindeki oyuncular olarak görmeye ve birbirleri üzerinde yansıyan gösterileri ve taklidi pasif olarak deneyimlemeye mecburdur.

Bocock (2014: 84) da postmodernlik kavramının, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi çağrıştırdığını ileri sürer. Bu yeni evre; sosyal, ekonomik ve kültürel süreçlerde tüketime doğru bir hareketlenme içermesi ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel bir boyutta ilerlemesi ile öne çıkmaktadır. Postmodern kavramı, sosyal ve kültürel süreçte tüketimi önemli bir yere koymakta ve postmodernizmde tüketimcilik bir ideoloji olarak dikkat çekmektedir.

Görüldüğü gibi postmodernizmi kuramsal olarak ele alan ve açıklama çabasına giren birçok düşünür karşımıza çıkmaktadır. Postmodernizmin belirlenemez karmaşık yapısına, bireye sunduğu ve onu ele geçirecek vaatleri olduğuna ancak bunların da birer kandırmaca olduğuna ve “gerçek” ya da “bilgi” olarak öne sürülen içeriklerin, bireyleri ve toplumları kandırmanın ve onları belli şeylere yöneltmenin bir yolu olduğuna değinmişlerdir.

### **Postmodern Çağda Tüketim Eylemi**

Üretim teknolojilerinin değişmesinin ve üretimin güç kazanmasının öne çıktığı bir modern çağ sonrası postmodernizm, artık tüketim alışkanlıklarının güç kazandığı yeni bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretimin çeşitlendiği ve artmaya başladığı modernizmde Avrupa ve onu taklit etmeye başlayan Amerika özelinde tüketme eyleminin bir değişim sürecine girdiğini söylemek mümkün olsa da tüketim davranışına çığır açan dönem, postmodernizm olmuştur. Çünkü postmodern çağda tüketmeyi teşvik edecek endüstrilere ek olarak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, dijital kitle iletişim araçlarının devreye girmesi ve hız kazanması, tüketim olgusunu da yeniden üretmiş ve ihtiyaç için tüketme anlayışı rafa kalkarak, tüketim eyleminin kendisi bizzat ihtiyaç haline gelmiştir.

Tüketim kavramına, ilk defa Thorstein Veblen 1899 yılında *The Theory of Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) yapıtında değinmiştir (Orçan, 2004: 15). Herbert Marcuse ise Veblen'den sonra tüketim kavramıyla yoğun olarak ilgilenen, “gerçek” ve “sahte” olmak üzere iki çeşit ihtiyaçtan bahseden kişidir (Marcuse, 1997: 5). Odabaşı (2013: 23), sahte olan ihtiyaçların, işletmeler ve toplum tarafından yaratıldığını öne sürer. Bilişli (2021a: 11) ise ekonomide hâkim güçlerin

kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda tüketicilerin isteklerini şekillendirdiğini ve bunun yanında insani temeli olmayan ihtiyaçları yarattıklarını vurgulamaktadır.

Baudrillard (2015: 91- 92) tüketimi; evlilik ve akrabalık sistemlerindeki bir tür dil gibi bireyler ve gruplar arasındaki iletişimi güvence altına alma yoluna benzetmiştir. Tüketim; ihtiyacın ve hayatta kalmanın biyolojik düzeyi yani bir biyo-işlevsel ve biyo-ekonomik ürünlerin tüketimi yerine, tamamen ihtiyaç ötesi tüketim amaçlı sosyolojik bir göstergeler düzeyine geçiş yapmıştır. Baudrillard'a göre bu türden tüketim edimi bir tür, iletişimi güvenceye almaktır. Tüketim; göstergeleri düzenleyen ve grubu bütünleştiren bir yapıya sahiptir. Böylece tüketim bir değiş tokuş sistemi olarak, hem bir ideolojik değer hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemi şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Tüketimi ve sözde gerekçelerini radikal bir dille eleştiren Galbraith'e göre tüketim çemberi; gelir, prestij, satın alma, aşırı çalışma, kısır ve şaşkın bir döngü cehennemi yaratır. Bu tüketim çemberinin sınırsız gelir ve seçme özgürlüğü gibi dayandığı bazı teşvik noktaları vardır. Bu nedenle fizyolojik ihtiyaçları aşarak kolaylıkla insanları güdüleyebilir. Böylece ihtiyaçlar yüceltilerek psikolojik bir yapıya dönüşür. Özellikle ekonomistler tarafından ortaya atılan, özgürlük, seçim ve tatmin kavramlarından güç alan ve kendini aklayan bu aldatmaca, sanayi sisteminin ideolojisidir. Soysuzluk, kirlilik, kültürsüzleşme; aslında tüketici kendisine seçme özgürlüğünün dayatıldığı balta girmemiş iğrençlik ormanında egemendir (Baudrillard, 2015: 83). Bu durumda tüketim basit görünümünün altında derin bir kandırmaca ve motivasyon sistemi barındırmaktadır. Tüketicinin kulağına hoş gelen özgürlük, seçim, tatmin olma gibi ifadeler, tüketimde itici güç olarak kullanılmaktadır. Hâlbuki tüketim eylemi dolaylı bir mahkûmiyet, gücü elinde tutanların seçimlerinin bize ait olduğunun zannedilmesi ve bitmek bilmeyen bir tatminsizlik olarak hayat bulur.

Tüketim içerisinde gösteriş tüketimi kavramı ve eylemi bilimsel olarak 1899'lu yıllardan itibaren ele alınmaya başlamış olsa da çok eski dönemlerden itibaren gerçekleştirilen bir tüketim şeklidir. Gösteriş tüketiminde öne çıkan; statü ve imaj elde etmek için yapılan bir tüketim olmasıdır (O'cass ve McEven, 2004: 26). Benzer biçimde Adam Smith, insanların fizyolojik ihtiyaçlardan sosyal ihtiyaçlara doğru bir geçiş yaşadığını, böylece sosyal ve kültürel ihtiyaçların giderilmesinin daha önemli olduğunu öne sürmüştür. Smith, sosyal davranış olarak ifade ettiği bu tüketim tarzını bireylerin kendilerini toplumda belli bir yere konumlandırmak için belli göstergeleri kullanarak yaptığı tüketim olarak açıklamıştır (Smith'ten akt. Mason, 1981: 20). Gösteriş bugün tüketimde en çok amaçlanan unsurlardan biridir. Dijital kitle iletişim araçları üzerinden içerik oluşturma fırsatı yakalayan birey, özellikle bu gösterişi sergileyebilmek için tüketmekte ve bu dijital araçları aynı amaç için sıklıkla kullanmaktadır.

Tüketim, her zamankinden fazla kafada halledilmesi gereken bir deneyim, beynsel ve zihinsel bir süreçtir. Artık sadece bedenin ihtiyaçlarını gideren sıradan

bir süreç değildir. Tüketim fikirlerin, reklamlardaki sembolik anlamlarından etkilenilerek görüntülerin tüketildiği bir süreçtir. Satın alınanlar basit, doğrudan, fayda sağlayan, sıradan bir nesne değil, içinde bir anlam barındıran, tüketicinin kim olmayı amaçlayarak bunu sergilemek üzere tükettiği nesnelere (Bocock, 2014: 58- 59).

Postmodern düşünülere göre tüketim dünyası heyecan vericiyken aynı zamanda tehdit edicidir. Fastfood restoranlar, franchising dükkânlar, zincir mağazalar, alışveriş merkezleri, eğlence merkezleri gibi katedraller son derece cazibe merkezleri olarak görünmektedir. Ancak postmodern tüketiciler bunun farkında olmasalar da ya da bu durumu kabul etmeseler de bu cazibe, insanların sömürüldüğüne ve denetlendiğine yönelik bir tehdit de barındırmaktadır. Nitekim postmodern tüketici, ürün ve hizmetlerin fiyatları ne olursa olsun ödemeye ve tüketmeye hazır bulunmaya devam etmektedir (Ritzer, 2000: 102- 103). Tüketme eyleminin zirvede olduğu postmodern çağda bu kadar tüketebilmek için parayı araç olmaktan çıkarıp, yaşamsal amaç haline getiren postmodern birey, haliyle para kazanmak için köle gibi çalışmaktadır. Diğer taraftan bu tüketimi karşılayabilecek üretimi gerçekleştirebilmek üzere, gelişmemiş toplumlar ucuz işçi olarak kullanılmaktadır. Böylece tüketim dünyası, bir sömürü dünyasına dönüşmektedir.

Küreselleşme ve özellikle kültürel küreselleşme alanında kapitalizm, metalar, zaman/mekân mesafelerinin meydana gelmesi ve bilgi akışlarıyla ilişkili konular; küreselleşme, postmodernleşme ve postmodernizm literatürleri arasında kaçınılmaz bir yakınlığa yol açar (Smith, 2007: 309). Günümüzde ise enformasyon akışındaki gelişmeler ve bilgisayar teknolojileri bilginin herkes tarafından ulaşılır olmasını sağlamış, küreselleşme de böylece toplumları değil bireyleri etkisi altına almaya başlamıştır (Mc Luhan ve Povers, 2001: 150). Küreselleşme, üç temel boyutu olan bir süreçtir. Bunlar; ekonomik küreselleşme, politik küreselleşme ve kültürel küreselleşmedir. Ekonomik küreselleşme; dünya finans piyasalarının ve serbest- ticaret anlayışının yükselişi, malların ve hizmetlerin küresel değişimi, ulus ötesi şirketlerin hızlı büyümesi ile nitelendirilir. Politik küreselleşme; ulus devletlerin yerine uluslararası örgütlerin geçtiği ve küresel politikaların yükseldiği durumu kapsar. Kültürel küreselleşme; dünya çapında bilginin, işaretlerin ve sembollerin akışı ve bu akışa yönelik tepkiler hakkındadır. Küreselleşmeyi tek bir açıdan ele almak mümkün değildir. Tüm bu dinamikler birbirini etkilemekte ve birlikte şekillenmektedir (Waters, 1995'ten akt. Smith, 2007: 308). Tüketimin geldiği noktada şüphesiz küreselleşmenin bu çok boyutlu yapısı oldukça etkindir. Bugün tüketim eyleminin bu kadar cazip hale gelmesi ve hız kazanması, ürün ve hizmetlerin tüm dünyada görünür ve ulaşılabilir olmasını sağlayan küreselleşme ile büyük oranda ilişkilidir. Küreselleşme ve özellikle dijital kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle Mc Luhan'ın "küresel köy" ifadesinde olduğu gibi dünya, herkesin birbirini etkilediği ve birbirinden etkilendiği tek bir merkez haline dönüşmekte,

tüketim eylemi de tüm dünyaya yayılmakta ve tüm dünyada büyümeye devam etmektedir.

### **Postmodern Çağda Tüketicinin Değişimi ve Tüketim Toplumu**

Baudrillard (2015: 78), bir tüketim kuramı için, masalsı bir anlatımla Homo Economicus'un otopsisini yapmaya çalıştığı yazısında; kıtlık içinde yaşayan bir insanın sayısız macera ve ekonomi bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra "Bolluk Toplumu"yla karşılaştığını ve bu birlikten doğan sayısız ihtiyacı, hiçbir kararsızlık yaşamadan, mutlu olmak amacıyla, tercihlerini nesnelere yönelterek giderdiğini çarpıcı bir dille ifade etmiştir. Tüketim hakkındaki her söylemde; insanın kendisini, tatmin sağlayan nesnelere yönelten ihtiyaçlara doğuştan sahip olduğu vurgulanmasına karşılık, Baudrillard (2015: 79)'a göre, insanın tatmin olması asla mümkün değildir ve ihtiyaçlar, ekonomi biliminin ilgilendiği tüm bilinmeyenler arasında en inatçı bilinmeyendir. Ekonomistlere göre ihtiyaç; faydalılıktır. Tüketmek yani faydalılığı ortadan kaldırmak amacıyla herhangi bir tikel mala duyulan arzudur. Psikologlara göre; bu bir motivasyondur. Sosyologlara göre; toplumsal ve kültürel bir yanı vardır. Resme makro bakıldığında, ihtiyaçların toplumsal dinamiği açıkça görülebilir. Marshall'ın ihtiyaçların karşılıklı olarak birbirine bağımlı ve rasyonel olduğunu ileri sürmesi, Galbraith'in tercihlerin ikna yoluyla dayatıldığını ve Gervasi'nin tercihlerin rastgele yapılmadığı, toplumsal olarak denetlendiği ve içinde gerçekleştikleri kültürel modeli yansıttığını ifade etmesi, bu durumu destekler niteliktedir.

Postmodern sürecin getirdiği dinamiklerle tüketici de bir değişim sürecine girmiştir. Dijital medyanın etkisiyle bir taraftan içeriğe ve bilgiye kolaylıkla erişme ve tüm bunları kendisi de oluşturma fırsatı yakalayan tüketici, haliyle kendini daha güçlü hissetmeye başlarken, diğer taraftan tüketici haklarındaki gelişmelerle tüketicinin kendini kral ve kraliçe ilan ettiği bir dönem başlamıştır. Ayrıca rekabetin artmasıyla, fazlasıyla seçenek ortaya çıkmış ve tüketici her fırsatta bir sebep olsun ya da olmasın yeni şeyler tüketerek yeni deneyimlerin peşinde koşmaya başlamıştır. Araştırma imkânı ve pratikleri artan postmodern tüketicinin bilgi düzeyi artıkça sorgulama düzeyi de artmış ve daha talepkâr olmaya başlamıştır. Ancak hepsinden daha çok dijital kitle iletişim araçları içerisinde sosyal medya aracılığıyla tüketim olgusuna bakışın değiştiği, tüketimin bir gösteriş kültürüne dönüştüğü, tüketim eyleminin görsel içeriklerle her an paylaşılmak istendiği postmodern çağda, salt ihtiyacı karşılama amaçlı tüketmekten daha ziyade bunu göstermeyi önemseyen bir postmodern tüketici ortaya çıkmıştır. Bireyler artık sırf kendilerini farklı ortamlarda ve mekânlarda, farklı giyim kuşam içerisinde ve farklı yiyecek içecek tüketirken sergilemenin peşinde tüketim eylemine yönelmektedir. Bu görsel şölen içerisinde diğerlerinin de neleri tükettiğini gören bireyler arasında bir rekabet de yok değildir. Hem bu gösteriş kültüründe yerini almak ve sağlamlaştırmak amaçlanmakta hem de gördükleri üzerinden oluşan merak duygusuyla tüketim hızı artmaktadır. Böylece



postmodern tüketici, tüketmek için adeta yarışan ve doyumsuzlaşan, tatmin düzeyi düşen ve sürekli yeni tüketim nesnelere arayan bir birey haline gelmiştir. Dolayısıyla postmodern tüketicinin tüketmek için bir hayli sebebi olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer taraftan postmodern süreçte kent yaşamının gelişmesi ve bireyler tarafından daha cazip hale gelmesiyle yok olmaya başlayan geleneksel toplulukların yerini, kent yaşamını benimseyen, daha yalnız ve daha özgür bireysel yaşamlar almaya başlamıştır. Kendi bireysel yaşamını kurmaya ve bunu ispatlamaya çalışan bireyler de özgün bir kimlik oluşturabilmek adına tüketim unsurlarından etkilenerek, istikrarsız, hızlı değişebilen tüketim davranışları gerçekleştirmeye başlamıştır (Knights ve Morgan, 1993: 228). Baudrillard'a (2015: 70) göre; tüketim alanı, birileri tarafından yapılandırılmış toplumsal bir alandır. Bu alanda yalnızca mallar değil, ihtiyaçların kendileri de çeşitli kültürel özellikler olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçmektedirler.

Bu noktada Simmel'in Berlin'de ve Veblen'in Amerika'da yaptığı araştırmaların sonuçları örnek olarak gösterilebilir. Her ikisinde de toplumun üst kesimlerinde tüketim alışkanlıklarının daha çok keyfiyete ve gösterişe dönüştüğü, buna da alt kesimler tarafından özenildiği ve böylece bir taklit silsilesi şeklinde yayıldığı görülmüştür. Amerika'da ise Avrupa'ya göre yeni gelişmeye başlamanın etkisiyle daha çok Avrupa'nın taklit edildiği söylenebilir. Üst sınıfın beğenileri ve ihtiyaçları alt sınıf tarafından taklit edildikçe, üst sınıf da kendisine yeni zevkler ve ürünler aramaya başlamaktadır. Simmel (2015: 120) bu noktada, modaya çoğunluk tarafından uyulduğunda artık belli bir grubu temsil etmeye başladığını ve yayılmasının onu kaçınılmaz biçimde demode olmaya sürüklediğini belirtir. Çünkü artık bir farklılık, özgünlük sunamamaktadır. Dolayısıyla bireyin ürünü satın almasından ve tüketmesinden sonra ilişki bitmekte ve yeni ürünlere yönelim başlamaktadır. Bu durum Bauman'ın ifadesiyle kimliğin akışkan olması durumudur.

Bocock (2014: 87) ise; postmodernizmde tüketim kültürünün karakteristik yapısını açıklarken, bireyin kendini sosyal bir hiyerarşi içinde düşünmediğini, üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzını ve tüketim kalıplarını taklit etmekten vazgeçtiğini ve doğal olarak kendi tarzını oluşturmayı tercih ettiğini ileri sürmektedir. Bu farklılaşma farklı tüketim kalıplarının biraradalığını doğurmuştur. Toplumların homojen olmayan yapısının bu farklılığa sebep olduğu düşünülebilir. Proctor ve Kitchen'a (2002: 151) göre ise postmodern tüketici genel hatlarıyla, huzursuz, alaycı, yaşamaktan bıkmış, sürekli artan dozda simülasyon ve anlık tatmin isteyen, takıntılı ve hedonist bir birey olarak tanımlanmaktadır. Baudrillard'ın (2014: 246-247) ifade ettiği üzere tüketim olgusu bazı insanların zannettikleri gibi bir emip yutma, yiyip yok etme süreci değildir. Nitekim öyle olsaydı bir tatmin oluşması beklenirdi. Aksine bireyler tükettikçe daha çok tüketmek istemektedir. Bu durumun temelinde yaşamın tüm alanlarında sunulan nesnelere sahip olamamanın yarattığı

hayal kırıklığı yer almaktadır. Sonuç olarak bir eksiklik duygusu üstüne oturan tüketimin denetim altına alınabilmesi olanaksızdır.

Kapitalist sistemin doğal olarak geliştirdiği ya da en azında doğal olarak pazarladığı tüketim alışkanlıklarının değişmesi, şüphesiz kültürü de değiştiren bir süreçtir. Giyim kuşam tarzları, yeme içme biçimleri, boş zamanları değerlendirme gibi eylemler postmodern çağın tüketim alışkanlıkları çerçevesinde şekillenmekte, toplumlar giderek birbirine benzemektedir. Postmodern kapitalist dünyada toplumlar artık birer tüketim toplumu haline gelmiştir. Bauman'a (2007: 53) göre tüketim toplumu; tüketici bir yaşam tarzını ve stratejisini savunan ve gerçekleştiren, diğer kültürel alternatifleri kabul etmeyen, tüketici toplumun şartlarına bağlılık gösteren bir toplum anlamına gelmektedir. Tüketim toplumu aynı zamanda, ürünlerin ve boş zamanların tüketimi etrafında yoğunlaşan bir toplumdur. 20. Yüzyılda tüketim toplumunda, artan bir alım gücü, kitlesel ve popüler kültür, toplumsal sınıfların kaybolması, özel hayata yoğunlaşma ve bireyselleşme gibi eğilimler öne çıkmaktadır (Marshall, 1999: 768).

Birçok düşünür arasında II. Dünya Savaşı'nın ardından belli bir yerden sonra ortaya yeni bir toplum türünün çıkmaya başladığı yönünde genel bir görüş söz konusudur. Toplum; tüketim toplumu, sanayi sonrası toplumu, gösteri toplumu, postmodern toplum gibi değişik biçimlerde etiketlenmektedir (Sarup, 2017: 203). Postmodern toplumda kültürün ve kitle iletişim araçlarının gücü ve önemi daha da artmıştır. Ekonomik ve toplumsal yaşam, sanayileşmeyle üretilen mallardan daha ziyade, sembollerin ve yaşam tarzlarının tüketimi etrafında şekillenmektedir. Gerçeklik ve gerçekliği temsil eden fikirler sorunlu gösterilmektedir. Kültürün üretimini biçimlendiren imge ve mekân, anlatı ve tarihin yerini almaktadır. Tüketime yoğunlaşan şehirler, kırsala egemen olmuştur. Temel dinamikleri arasında eğlence, boş zamanları değerlendirme ve yaşam tarzı hizmetleri yer almaktadır. Melezlik, katı sınırların ve sınıflandırmaların yerine geçmiştir (Smith, 2007: 290-291). Tüketim böylelikle geleneksel yapıları bir değişim sürecine sokmuş ve onları neredeyse tümüyle başka bir yapıya dönüştürmüştür. Bu yapı, postmodern denilen yapıdır.

Jameson (1992: xii- xix'ten akt. Kumar, 2013)'a göre; postmodernizm bütünüyle yeni bir toplumsal yapının kültürel egemeni değildir. Özellikle kapitalizmin yansıması ve doğal bir sonucudur. Geç kapitalizmin özellikleri; ulus aşırı iş girişimleri, yeni uluslararası iş bölümü, uluslararası bankacılık ve borsa değişimlerinin yeni baş döndürücü dinamiği, aracılık ilişkilerinin yeni biçimleri, bilgisayarlaşma ve otomasyon, üretimin ileri üçüncü dünya bölgelerine kaçışıdır. Aynı zamanda geç kapitalizmi, gösteri ya da görüntü toplumu, medya kapitalizmi, dünya sistemi ve hatta özellikle postmodernizm gibi çeşitli eşanlamlılarıyla değiştirilebileceğini kabul eder. Bu durum aynı zamanda kültürü toplumun merkezine yerleştirir. Geç kapitalist aşamada kültürün kendisi, toplumsal, ekonomik, politik ve hatta

psikolojik gerçekliğin primer işaretleyicisi haline gelir. Jameson, kültürel alanın derin olarak genişlemesine, gerçeğin tarihsel olarak özgün bir kültürleşmesine tanık olduğunu ileri sürer. Kültürün kendi başına bir ürün haline geldiğini, kültürel tüketim sürecinin bundan böyle kapitalist işleyişin yalnızca bir ilavesi değil, tam özü olduğunu vurgular.

Postmodernizmin tümüyle kültürel olduğunu düşünen Lash, postmodernizmi bir şeylerin mantığı olarak görmemekte ve postmodernizm ile kapitalist ekonomi arasında bir uzlaşmadan bahsederek; “örgütsüz kapitalizm” teşhisi koymaktadır. Bu noktada işçi sınıfı kültürlerinin ve topluluklarının parçalanmasını, kentlerin merkezsizleşmesini ve toplumsal hareketlerle bireyciliğin yeniden canlanmasını vurgulamak ister. Aynı zamanda temelleri medya, yükseköğrenim, finans ve reklamcılıkta bulunan yeni “Yüpilemiş sanayi sonrası burjuvazisi”ni barındıran toplumun önceliğini tartışmaya açmaktadır. Bu yeni orta sınıf, eski burjuvazinin kültüründen farklı olarak seçkin kültürü ile kitle kültürü, yüksek kültür ile aşağı kültür arasında hiçbir ayırım yapmayan kendi kültürünü yeşertmekte ve tutundurmaktadır. Tıpkı modernizmin örgütlü kapitalizm ve onun egemen olduğu burjuva sınıfının kültürü olması gibi, postmodernizm de örgütsüz kapitalizmin ve sanayi sonrası oluşan yeni orta sınıfların kültürüdür (Lash, 1990: 3- 4). Baudrillard’a göre insanı tüketime ve cazibe sahibi olmaya yönelten modern ve postmodern kapitalizmde insan kendiliğinden buna sahip olamaz. İnsanlar kendilerine has bir kimlik oluşturabilmek için tüketime yönelerek nasıl olmayı arzu ediyorlarsa, o kimliği yaratabilecek tüketimleri sergilemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda kıyafetler, parfümler, otomobiller, evler ve yeme içme biçimlerinin tümü, bu amaçla tüketilebilecek ürünlerdir. Modern ve postmodern toplumlarda tüketim, eski dönemlerde var olan ve temeli, insanların yaşamsal ihtiyaçlarını gidermelerine odaklanan bir tüketim anlayışından son derece farklıdır. Artık tüketim; sıradan maddi ürünlerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle modern ve postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları söz konusu değildir. Tüketim sonu gelmeyen ve ne kadar çok tüketilirse daha da tüketilmek istenen bir durum haline gelmiştir. Bir gün her şey değişebilir ancak, o güne kadar postmodern kapitalizmin tüketimci kültürüyle bütünleşen insanlar, elde edemeyecekleri başka yeni bir şeyi arzu edecek ve dolayısıyla bütün arzularının doyuma ulaşmasını arzulamaya devam ediyor olacaktır (Bocock, 2014: 74- 75).

Postmodern tüketici kendi isteğiyle bu yapıya büründüğünü zannetse de postmodern kuramcılarının üzerinde durduğu gibi bu aslında gökkuşağının renkleriyle boyanmış bir izbeliktir. Her ne kadar tüketici kendini farklı, özgür ve güçlü hissetse de bu renklerle tüketme eylemine manipüle ediliyor oldukları gerçeği ortadadır. Anlık tatminlerin postmodern tüketiciyi ideal bir noktaya getirmede, tüketicinin yeni arayışlarla savrulmaya devam ettiği ve böylece postmodern tüketici tanımlamasının da bir tükenme sürecine girdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

### **Postmodern Çağda Tüketimin ve Tüketicinin Medya İle İlişkisi**

Bilgisayarın 1950'lerde geliştirilmesi, 1960'larda ilk ağ ARPANET'in kullanılmaya başlaması, 1990'lardan itibaren internetin ve 1999'da kablosuz internetin (Wi-Fi/Wireless Fidelity) günümüzdeki haliyle kullanımının yaygınlaşmaya başlaması, ilk akıllı telefonun 1996'da Nokia tarafından ve 1999'da yine Nokia tarafından ilk internetli cep telefonunun piyasaya sürülmesi ile bugünün sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik dönüşümünün adeta devrimi gerçekleşmiş oldu. Elbette ki tüm bunlar bir dizi araştırma ve buluşun sonunda elde edilen ve dünyanın evrimi olarak görülebilecek bir süreç içerisinde gerçekleşti. Dünya tüm bu dijital kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sayesinde ya da yüzünden bugün bu durumda. Yani bugün olumlu veya olumsuz yaşadığımız birçok şey dijital kitle iletişim araçlarının dönüştürdüğü dünyanın eseridir diyebiliriz.

İnsan sosyal bir varlık olarak yaşadığı çağa göre sosyalleşmektedir. Sosyalleşme toplumların normlara uyma süresince değerleri öğrenme ve kimlik oluşturma sürecidir. Dolayısıyla sosyalleşme, toplumda yer edinme çabasıdır (Bilişli, 2021b: 49). İçinde bulunduğumuz postmodern çağda da bireylerin geleneksel yolları azaltarak dijital kitle iletişim araçları vasıtasıyla sosyalleştiği görülmektedir. Haliyle bu durum yaşam biçimlerini ve ihtiyaçları değiştirmiş, bireyleri ve toplumları yeni bir kimlik oluşturmaya ve kendini ifade etme biçimine yöneltmiştir. Bilişli'nin (2022: 82) ifade ettiği gibi çağımız toplumunda tüketim değerlerinin yaygınlaşmasında ve bireylerin tüketici konumuna gelmesinde önemli bir role sahip olan dijital medya, sunduğu ikonlarla ve ürettiği imajlarla kendini tüketim değerleri üzerinden bir kimlik ve tanım atfeden bir toplumun oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Postmodern çağda iletişim süreçlerini şekillendiren araçların büyük oranda dijital ortamlara dönüşmesi, bireylerin ve grupların iletişim sistemlerini, iletişim kurmak istedikleri kişi, grup, içerik ve araçları da büyük oranda değiştirmiştir. Özellikle maddi varlığın ve ulaşabiliyor olmanın gösteri düzeyine dönüştürülerek popülerleştirildiği çağda bu gösteri kültürü aynı zamanda bireylerin belli bir gruba ait olduklarının da ilanıdır. Bireyler tüketim vasıtasıyla oluşturdukları yaşam biçimlerini gösterirken, en az kendileriyle benzer ve daha üst seviyede tüketim alışkanlıkları olan bireyleri görme arzusu içindedir. Bu şekilde oluşturulan takip ve beğeni sistemleri kişilerin kendilerini belli bir grubun üyesi olarak görmeleri ve konumlandırabilmeleri için bir yol göstererek; giyim, yeme içme, dışarıda vakit geçirme, girip çıkılan mekânlar gibi konularda, daha fazla tüketim eylemine yöneltmektedir. Özellikle sosyal medya hem bu tüketim eylemlerinin görülüp özendirilmesini hem de doğrudan satın alma eyleminin gerçekleştirilmesini sağlaması açısından oldukça işlevseldir. Bireyler sayfalar arasında gezinirken gördükleri ve beğendikleri bir nesneyi nereden satın alabileceklerini anında bulabilmekte, anında sipariş verebilmekte, gördükleri ve beğendikleri bir mekânı hemen takibe alarak, gidilecek ve sergilenecek ilk yer olarak işaretleyebilmekte, doğrudan karşısına düşen sponsorlu gönderilerle

cazip hale getirilen, hiç aklında olmayan ürünleri beğenmeye ve satın almaya yönelebilmektedir.

Alvin Toffler, internet ile şekillenen dünyayı üçüncü dalga olarak adlandırmakta ve tüketici kimliğinin dönüşümünü prosumer (üre-tüketici) kimlik kavramı ile nitelendirmektedir (Toffler 1981'den akt. Bilişli, 2022: 88- 89). Bu bağlamda dijital medya mecralarının kullanıcıları, Toffler'in Üçüncü Dalga kuramında yer verdiği üre-tüketici (prosumer) pozisyonundadırlar. Burada kullanıcılar aktiftir ve bir yandan tüketirken öte yandan üretmektedir. Prosumer kavramı ile dijital medyada kullanıcının içerik üretiminde gündelik hayatta doğallaştırılan ya da rızaya dönüşen tüketim pratiklerinin yeniden üretilmesi tanımlanmaktadır. Bu nedenle dijital medyadaki kullanıcının medya içerik üretimlerinde tüketim deneyimlerine yer vermesi tüketimin yaygınlaştırılmasında önemli bir işleve sahiptir (Bilişli, 2022: 88- 89).

Postmodern çağda tüketimin dijital dönüşümüne etki eden, sadece dijital teknolojiler olmamıştır. Şüphesiz tüm dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisi de tüketimin dijital ortamlarda sürdürülmesine yol açmıştır. Kapitalizmin egemenliğinin etkisiyle birçok komplo teorisini de içinde barındıran bu süreç yaşam tarzlarını zorunlu olarak değiştirmiş, ancak yeni sürece uyumlanma konusunda yine bireyleri çağın getirdiği alışkanlıkları sürdürmeye yöneltmiştir. Tüketim bu noktada bir kaçış ya da kurtuluş olarak ancak bu kez dijital kitle iletişim araçlarının sağladığı olanakları kullanarak ve bazı sektörlerdeki küçülmenin yerini alarak, yeni ve farklı zaman ve mekânlarda hem pandeminin yarattığı psikolojik etkileri azaltmak hem de gerçek ihtiyaçları karşılamak amacıyla başvurulmuş bir yol olmuştur.

Dijital kitle iletişim araçları tüketimin teşvik edildiği bir ortam olarak, işletmelerin başta internet ve sosyal medya kanalları olmak üzere tüm dijital ortamları kullanarak belirledikleri satış hedeflerine ulaşabilmek, marka yönetimi ve marka imajı sağlayabilmek, reklam ve tanıtım organizasyonları sunabilmek ve etkin bir şekilde müşterileri ile iletişim kurabilmek için uyguladıkları faaliyetler olan dijital pazarlamanın da (Kotler, 2017: 65) gelişmesine ve bu denli yaygınlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca işletmelerin müşterileri, ortakları ve tüm paydaşları için değer yarattığı, bu değeri onlara ulaştırdığı, sürdürdüğü iletişimi sağlayan da yine dijital kitle iletişim araçlarıdır (Kannan ve Li, 2017: 23). Günümüzde geleneksel ve dijital medya aracılığıyla hem tüketim cazip hale getirilmekte hem de ürün ve hizmetlerin pazarlama ve satış faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici için de geleneksel ve dijital medya, ürün ve hizmetlerin görülebildiği, takip edilebildiği ve satın alınabildiği ortamlar olarak oldukça pratik ve işlevsel bir yapıya sahiptir.

P. Cooke (1988) ve S. Zukin (1988) postmodernleşme kavramı üzerinde yoğunlaşarak; postmodernleşmenin İngiliz iktisadında 1976'dan bu yana bir ideolojiler ve pratikler dizisi olduğunu ileri sürerler. Zukin postmodernleşme terimini toplumsal- uzamsal ilişkilerin endüstri, hizmetler, emek piyasaları ve

telekomünikasyondaki yeni yatırım ve üretim modelleriyle yeniden yapılandırılması üzerinde odaklanmak amacıyla kullanır. Zukin postmodernleşmeyi modernleşmeyle karşılaştırılabilir bir dinamik süreç olarak görmesine rağmen, her iki yazar da bu sürecin kapitalizm içerisinde cereyan ettiğini düşünür ve postmodernleşmeyi yeni bir toplum aşaması olarak görme taraftarı değildir. Onlar, üretimin yanı sıra tüketim süreçleri ve bunlara eşlik eden tikel kültürel pratiklerin uzamsal boyutuna odaklanmaktadır (Cooke 1988 ve Zukin 1988'den akt. Featherstone 2013: 28-29). Fırat ve Venkatesh (1993: 229- 239) postmodernizmi üst gerçeklik olan, bir benzetimin gerçek hale gelmesi, dönüşmesi olarak değerlendirir. Baudrillard bu noktada kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişmesi ile gerçeğin kaybolması arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçları, bilgisayarlar, sinema yaşamımızda merkeze oturmuş, gerçeğin tanımını değiştirmeyi ve onu yeniden tanımlamayı başarmıştır. Öznenin merkezleşmesi ile insan öznesinin, bilinçli, bütünlük, kendini bilen özelliklere sahip olduğuna yönelik modern düşünce sorgulanmalı ve ayrıcalıklı konumdan kurtarılmalıdır. Postmodern çağda bilinçli özne yerini, iletişim kuran ve etkileşimi seven özneye bırakmıştır.

Dijital kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması şüphesiz, dijital tüketimi de artırmıştır. Dijital tüketim, insan sınırlarını genişleten yapısıyla ve bize benzeri görülmemiş fırsatlar sunarken, aynı anda insan yeteneklerini yeniden tanımlamakta, bireyselliği aşındırmakta ve etikten ödün verilmesine yol açmaktadır. Bu bir dijital tüketicilik durumudur. Bireylerin kendilerini koruyan özerklikleri, akıl yürütmeleri, ideolojileri ve etik statüleri, dijital tüketim zorlaması nedeniyle tehlikeye girmektedir. Dijital tüketimin artması, varlık duygusunu aşındırarak bireyin özerkliğini ve temel sosyo-psikolojik refahı etkilemektedir. Spesifik olarak, bireylerin optimal psikolojik işleyişinde ve deneyimlerinde, sosyal bağlantılılık, özgüven ve empati, dijital dünyada aşırı dijital tüketim nedeniyle tehdit altındadır (James vd, 2017'den akt. Kanungo vd. 2022: 11). Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından yapılan bir ankette aşırı dijital platformların insan kararlarını değiştirebildiği ve sivil toplum için risk oluşturabildiği ortaya çıkmıştır. Aşırı dijital tüketim ve dijital araçların sık kullanımı rutin olarak bağımlı olduğumuz bir sosyo-ekonomik durum yaratmıştır (Galloway, 2017'den akt. Kanungo vd. 2022: 3). Postmodern dünyanın oluşmasında, bireylerin, toplumların ve kültürlerin değişmesinde, yeni yaşam tarzlarının oluşmasında, yeni yeni ihtiyaçların türemesinde, tüketim eyleminin bizzat kendisinin ihtiyaç haline gelmesinde dijital kitle iletişim araçlarının rolü ortadadır. Bu bazen bir avantaj olarak görülebilir ancak dünyayı dijitalin kuşatması, hepimizi çevreleyen tüketimin, tüketim çağı, tüketim dünyası gibi kavramların oluşmasına yol açacak kadar artması, dijital bağımlılık riskiyle paralel işlemektedir.

Dijital kitle iletişim araçları, sanal gerçeklik veya dijital yollarla artırılmış gerçeklik yaratır ve bu esas gerçeklik duygusu değildir (Berkemeier vd., 2019; Fernandez-Rovira vd., 2021; van Esch vd., 2019'dan akt. Kanungo, 2022: 3). Bu durumda gerçek dünyanın ve dijitalin nerede olduğunu, gerçeklikten ayırt etmek

zorlaşmaktadır. Diğer taraftan özerklik ve mahremiyet de gözetim ve izleme nedenleriyle tehdit altına girmektedir (Roesner vd., 2014'ten akt. Kanungo vd., 2022: 3). Foucault'nun eleştirel bir bakış açısıyla, gözetim toplumu olarak ifade ettiği yapı, dijital kitle iletişim araçları vasıtasıyla bu gün had safhada yaşanırken, görünür olmak ve başkalarını gözetleyebilmek neredeyse istenen ideal bir duruma dönüşmüştür. Hayatın her alanına yayılan tüketim, dijital kitle iletişim araçları vasıtasıyla sergilenebildiği sürece “anlamlıdır”.

Diğer taraftan medya aracılığıyla sunulan hemen her içerik çoğunlukla özendirilmeye ve satın almaya teşvik üzere bir şekilde bireyleri ve kitleleri yönlendirme amacı taşımaktadır. Reklamlar bu amacı doğrudan taşıırken, diziler, filmler aracılığıyla da belli tüketim nesnelere, belli kültürler empoze edilmeye çalışılır. Doğrudan veya subliminal mesajlarla medya yönlendirme işlevini gerçekleştirir. Ekonomi politik yaklaşım bağlamında, yayın organlarının birer ticari işletme olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ister doğrudan bir ürünü veya hizmeti satma olsun, ister bir ideolojiyi benimsetme olsun bu amaçlardan bağımsız içerik üretmesi beklenemez. Özellikle diziler aracılığıyla belli yaşam tarzları, zengin, gösterişli hayatlar gerçek ve olağanmış gibi sunulmakta ve sıradan halkın da bunlara özendirilerek birer tüketim nesnesine dönüşmeleri sağlanmaktadır. Bireyler top modellerin, futbolcuların, oyuncuların ve şarkıcıların yani yüksek gelirli ve gösterişli yaşam biçimleri olan kişilerin hayatlarını da medya üzerinden seyrettikçe onlar gibi giyinmeye, eğlenmeye, aynı veya benzer mekânlara gitmeye, benzer tatil biçimlerini deneyimlemeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu denli yaygın olmadığı dönemlerde hiç kimse neredeyse yaşadığı mahalleden öteyi bilemezken şimdi herkes görmenin, tanınmanın pek mümkün olmadığı üst sınıfları ve neredeyse dünyanın tamamını görebilmektedir.

Postmodernistlere göre, çağımızda medya, bir şeyleri iletmekten çok inşa etmektedir. Medya, her an her yerde ulaşılabilir olmasıyla, yeni bir toplumsal epistemolojiyi ve yeni bir tepki biçimini oluşturan yeni bir ortam sunmaktadır. Medya, sembollerin ardındaki nesnel gerçeklik duygusunu tümüyle yok edip, bu sembollerin her yanı kapladığı yeni bir “elektronik gerçeklik” yaratmıştır. Baudrillard'ın “iletişim esrikliği” dediği bu şartlar altında yaşadığımız dünya, saf bir “simülasyon” dünyası haline gelir. Bunlara göre, kökeni ya da gerçekliği olmayan sahte bir gerçeklik anlamına gelen hipergerçek yaratılmaktadır. Hipergerçeklikte hayali olanı gerçekten, göstergeyi göndergesinden, doğruyu yanlıştan ayırmak artık mümkün olamamaktadır (Kumar, 2013: 150). Böylece bireyler adeta kendinden geçmiş gibi, gerçeği fark edemeyecek biçimde, gördüğü her şeyi gerçek zannederek ve bu yapının içinde yer almayı arzularak yaşamaya devam eder.

## Sonuç ve Öneriler

Modernizm sonrası/ötesi olarak postmodernizm; modernizme bir karşı duruşun sergilenmesinin, modernizmin vadettiklerinin bir kandırmaca olduğu düşüncesinin savunulmasının, yeni bir bakış açısı ve yaşam biçimi oluşturmanın ümit edildiği bir çağ olarak sahneye çıkmıştır. Postmodernizm terimiyle ilk etapta bireyi, kültürü, toplumu, bilgiyi, bilimi, sanatı, mimariyi, iktidarı yeniden tanımlama çabasına girilmişse de geline nokta umut vadeci ya da en azından kurtarıcı olamadığı söylenebilir. Küreselleşme ve neredeyse dünyanın tümünde hüküm süren kapitalizm, postmodern çağda zirveye ulaşmıştır. Sanayi devrimiyle başlayan teknolojinin gelişiminde geline son noktada, artık her şeyin dijitalleşmesi, yapay zekâ, hemen hemen her işi yapabilecek robotların üretimi, yaşadığımız dünyayı tümüyle değiştirmiştir. Eskiden bilim kurgu filmlerinde izlenenler artık yaşamın içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum etkileyici ve heyecan verici gibi görünse de birtakım tehlikeleri ve/veya yozlaşmaları da beraberinde getirmektedir.

Teknolojinin bu denli gelişiminin üretimde çığır açması, tüketimin artmasını da sağlayacak enstrümanlara ihtiyaç duyulmasını zorunlu kılmıştır. Tam bu noktada yarışa ivme kazandıran ise geleneksel kitle iletişim araçlarına dijital kitle iletişim araçlarının da eklenmesi olmuştur. Tüketimin bir anlamda kişisel, grupsal ve toplumsal iletişim eyleminin bir boyutu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, dijital medyanın, içinde yaşanan postmodern çağ ve onun temel dinamiklerinden olan tüketim eylemine ilaveten, nirengiyi tamamlayan nokta olduğu söylenebilir.

Günümüzde dijital medyanın yaygınlaşması ve özellikle genç kuşağın birer dijital yerli olarak tamamen dijital medyayla büyüyor olması, haliyle günümüz dünyasının da dijital medya ile şekillenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla postmodern çağ, dünyada ne olup bitiyorsa, kim ne yapıyorsa izlenebilen dahası merak edilen ve ciddi şekilde takip edilen, bireylerin de takip edilmek istediği, aktif bir rolle içeriği kendisinin oluşturduğu ve kendisini bir gösteri şenliği havasında sergilediği bir çağ haline gelmiştir. Reklamlar başta olmak üzere, diziler, filmler, eğlence programları, reality show'lar, belli kitlelere, belli yaşam biçimlerine toplumun özendirildiği ve benzer yaşam biçimlerine kavuşmak için benzer ürün ve hizmetleri tüketmeye teşvik ettiği büyük bir manipülasyon sektörü haline gelmiştir. Bu denli tüketme eylemi bireylerde bir doyumсуuzluk yaratırken, ortaya çıkan doyumсуuzluğun sonucu olarak bireyler daha fazla tüketmekte böylece durum, bir kısır döngüye dönüşmektedir. Dahası üreten ve medyayı elinde tutan kişiler, gruplar ya da toplumlar aynı zamanda kendi düşünce, ideoloji, kültür ve yaşam biçimlerini sergiledikleri için dünyayı aynı yönde değiştirme etkisine de onlar sahip olabilmektedir. Bu durum ulus kültürlerin yok olmasına, toplumsal yozlaşmalara, değerlerin değişmesine yol açmaktadır.

Tüm bunlar postmodern çağın getirdikleri ya da bireylerin veya toplumların değişip dönüşerek ortaya çıkardıklarının çağı olarak karşımıza çıkmaktadır. “Bu geline nokta iyi midir kötü müdür?” sorusu elbette farklı platformlarda tartışmaya



açıktır. Bundan sonra da nereye varılacağı ya da en azından postmodernlerden sonra varılacak çağın getirilerinin ne olacağını kestirmek pek mümkün görünmemektedir. Bu çalışmada postmodern dünyada tüketim olgusu medya üzerinden ele alınmıştır. Ancak başka çalışmalarda, postmodern çağda karşımıza çıkan bireyin yeni biçimleri, buradan doğan aktivist uygulamalar, tüketimin geldiği noktada kaynakların da tükenmesiyle zorunlu bir eğilim olarak karşımıza çıkan sürdürülebilirlik gibi kavramlar disiplinlerarası olarak ele alınarak postmodern alan yazınına katkı sağlaması önerilebilir. Diğer taraftan bireylerin ise elbette çağın dinamiklerinin dışında kalmaları ve yaşamaları beklenemezken, en azından olup bitenin farkında olunması ve tam bir tutsak halde yaşanmaması adına entelektüel seviyelerini artırdıkları bir yaşam biçimini benimsemeleri önerilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Alcoff, L. (2001). Objectivity and its politics. *New Literary History*, 32(4), 835–848. <https://doi.org/10.1353/nlh.2001.0050>
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J., (2014). *Nesneler Sistemi*. (çev. O. Adanır, A. Karamollaoğlu), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Best, S. ve Kellner, D. (2016). *Postmodern Teori*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilişli, Y. (2021a). *Sağlık İletişimi Tıbbileştirme, Bireyselleştirme, "Healthism" ve Tüketime İlişkin Sağlık Haber Çözümlenmeleri*. Ankara: Nobel.
- Bilişli, Y. (2021b). *Dijital Medya ve Dijital Okuryazarlık*. Konya: Literatürk Academia.
- Bilişli, Y. (2022). Beden Güzellik ve Tüketim Üçgeninde Dijital Medya. İçinde K. ÇANKAYA (Editör), *Medya ve Tüketim I* (81- 97). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Brien K. Ashdown (2022). Harmful, Helpful, or Both? A Commentary on Postmodernism and Critical Theories in Community Development Education, *Community Development, Routledge Taylor Francis Group*. DOI: 10.1080/15575330.2021.2006255, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15575330.2021.2006255?needAccess=true> (E.T.: 30.08.2022).
- Calinescu, M. (2017). *Modernliğin Beş Yüzü*. (çev. S. Gürses), İstanbul: Küre Yayınları.
- Drake, B. ve D. R. Hodge (2022). Social Work at the Crossroads: The Empirical Highway or the Postmodern/Critical Off-Ramp?. *Sage*, Vol. 32(4) 363–373, DOI: 10.1177/10497315221077450 <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/10497315221077450> (E.T.: 10.09.2022).
- Eagleton, T. (1999). *Postmodernizm Yansımaları*. (çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10. <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2018> (E.T.: 12.07.2022).
- Jameson, F. (2005). *Kültürel Dönemeç*. İstanbul: Dost Yayınları.
- Jencks, C. (1989). *What is Post-Modernism?*. London: Academy Editions.
- Kannan, P. K. ve Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Volume. 34, Issue. 1, Pages. 22- 45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub> (E.T.: 14.06.2022).
- Kanungo, R. P., Gupta, S., Patel, P, Priksat, V. ve Liu, R. (2022). Digital consumption and socio-normative vulnerability. *Technological Forecasting & Social Change*, 182/ 121808, Elsevier, [www.elsevier.com/locate/techfore](http://www.elsevier.com/locate/techfore) (E.T.: 08.09.2022).
- Knights, D. ve Morgan, G. (1993). Organization Theory and Consumption in a Post- Modern Era. *Sage Journals*, Vol. 14, Issue. 2, Pages: 211- 234. <https://doi.org/10.1177/017084069301400203> (E.T.: 10.09.2022).
- Kotler, P. (2017). *Pazarlamayı Anlama*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post- Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (çev. M. Küçük), Ankara: Dost Kitabevi.
- Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*. London ve New York: Routledge.
- Lyotard, J. F. (1986- 1987). "Rules and Paradoxes or Svelte Appendix", *Cultural Critique*, 5.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (çev. A. Yardımlı), İstanbul: İdea.
- Marshall, G., (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (çev. O. Akınhay- D. Kömürçü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2019). *Capital*. Volume one, Mineola, NY: Courier Dover Publications.

- Marx, K., ve Engels, F. (2012). *The Communist Manifesto*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St. Martin's.
- McLuhan, M. ve Povers, B. (2001). *Global Köy*. (çev. B. Öcal Düzgören), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- O'cass, A. ve Mcewen, H. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), p.25-39.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim.
- Proctor, T. ve Kitchen, P. (2002). Communication in Postmodern Integrated Marketing. *Corporate Communications*, Bradford: Vol. 7, Issue. 3, Pages. 144- 154.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi*. (çev. Ş. S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarup, M. (2017). *Post-yapısalcılık ve Postmodernizm*. (çev. A. Güçlü), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Simmel, G., (2015). *Modern Kültürde Çatışma*. (çev. T. Bora, E. Gen, N. Kalaycı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Türköne, M. (2005). *Siyaset*. Ankara: Lotus Yayınları.

# ON DOKUZUNCU YÜZYILDAN GÜNÜMÜZE DEĞİŞEN İKTİDAR İLİŞKİLERİ ÇERÇEVESİNDE MODA VE TÜKETİM OLGULARINA KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM

Özlem VATANSEVER, Mustafa C. SADAKAOĞLU<sup>1</sup>

## Giriş

Walter Benjamin modayı, geçmişin çalılıkları arasında güncelin kokusunu alma yeteneğine sahip bir kaplan şeklinde tasavvur eder (1992:44). Buna göre moda, modern zamanların birer fetiş haline getirdiği mamul metaya hangi ritüel aracılığıyla tapılacağını saptamakla kalmaz, geçmişin hayalet imgelerini çekip, alır ve güncel hale getirir. Böylece tarih, şimdiki zamanın yeniden ürettiği bir nesne konumuna gerilerken, moda tarafından sınırları belirlenen tüketim eğilimleri aracılığıyla toplumsal nüfuz alanları tahkim edilir. Modernleşme ve kent hayatına içkin bir kategori olarak moda, kitle toplumu dâhilinde sıradanlaşmaya verilen doğal tepki ya da bireysel farklılaşma arzusuyla açıklanmaktadır. Bu çerçevede moda tarafından inşa edilen büyümlü atmosfer on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren belli başlı kentlerde kurulacak *dünya fuarları*<sup>2</sup> aracılığıyla tüketim arzularını harekete geçirmekte ne denli mahir olduğunu pek çok kez kanıtlayacaktır. Dolayısıyla mamul metanın birer fetiş haline getirildiği modernleşme kronolojisi dâhilinde güçlü bir özne olarak öne çıkan moda, geç modern dönemden itibaren lüks tüketim gibi dışı kapalı bir dizi aristokratik alışkanlığı başta burjuvazi olmak üzere öteki sınıflara açmış ve bu sayede kitlesellenen tüketimi tabana yayarak, demokratikleştirmiştir.

1 İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Araştırma Görevlisi, ORCID ID: 0000-0003-3562-940X, e-posta: ozlemv@aydin.edu.tr.

Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi, ORCID ID: 0000-0002-4359-4828, e-posta: msadakoglu@halic.edu.tr.

2 On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından sonraya tarihlenen uluslararası dünya fuarları; “Londra-1851, Paris-1867, Viyana-1873, Paris-1878, Paris-1889, Şikago-1893 ve son olarak Paris-1900” modern hayat üzerinde güçlü etkileriyle hatırlanmaktadır. Mamul meta sergileme usullerinin mükemmelleştiği dünya fuarları, ziyaretçilerin gündelik hayatlarında kolaylık vadeden icatlardan, kıyıcı silahlara kadar geniş bir yelpazede sergilenen ürünlerle doludur. Dolayısıyla bir yandan gündelik hayatı daha katlanılır kılarken, diğer yandan kitlesel savaşı normalleştirmekteydi (Allwood, 1977).

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından sonraya tarihlenen kronolojide sıradanlaşmaya gösterilen tepki ya da farklılığa duyulan özlem ihtiyacından zuhur eden varlıklı burjuva giyim ve makyaj biçimlerinde bir dizi şaşırtıcı görünüm ortaya çıkmıştır. Dönemin peruklarında kullanılan abartılı gemi modelleri, meyve sepetleri ya da minyatür figürlerle desteklenen tarihsel sahnelerden oluşan panoramik canlandırılmalar belki de bu eğilimin en dikkat çekici örnekleridir. Oysa on sekizinci yüzyılın ikinci yarısına tekabül eden erken modern dönemde hala yürürlükte olan kılık kıyafet talimatlarına göre kadınlar, eşlerinin toplumsal statülerine göre giyinmeleri ve abartıdan kaçınmaları hususlarında sınırlandırılmıştır. Zira hak edilmeden giyilen bir kıyafet ya da takılan bir aksesuar, bir başkasının bedensel görünümünü taklit suçunu oluşturmaktadır (Sennett,1996:90-91). Dolayısıyla geç modern dönem burjuva giyim kuşam eğilimlerinde doruğa ulaşan abartıdan kısaca süre önce giyim kuşam kuralları, yaş ya da cinsiyetin yanı sıra sınıfsal aidiyetler tarafından belirleniyordu. Varlıklı ve soylu sınıflar tarafından tercih edilen gösterişli kıyafetlere karşılık, aşağı sınıflara mensup yoksul kimselerin kıyafet tercihleri olabildiğince abartıdan uzak ve işlevseldi.<sup>3</sup> On dokuzuncu yüzyıldan itibaren değişen giyim kuşam tercihleri, sıradanlaşmaya gösterilen tepki ya da farklılığa duyulan özlem şeklinde kolayca tarif edilebilir ancak iktisadi güce sahip olmasına karşın siyasal güçten yoksun varlıklı burjuva sınıfının değişen eğilimlerin odağında olması; meseleyi, toplumsal nüfuz alanlarının yeniden paylaşılması bağlamında iktidar ilişkilerini kapsayacak şekilde derinleştirmektedir. Dolayısıyla dönemin iktidar ilişkilerinin belki de en açık tezahürlerinden biri olarak öne çıkan moda, tüketim kültürüyle görünür hale gelen sınıfsal karşıtlıklar bakımından irdelenmeyi hak etmektedir. Zira kitlesel göçler, hızla büyüyen kentler, yabancılaşma, aklileşme ve her geçen gün daha fazla sıradanlaşan yaşam tarzıyla modernleşme sarmalından bir tür kurtuluş reçetesi olarak sunulan moda, sadece varlıklı burjuva sınıfının değil yoksul kalabalıkların da modern yaşamın sıkıcı rutinine verdiği tepkilerin taşıyıcısı haline gelmiştir.

Moda, kitlesel üretim kadar taklit ürünlerde mükemmelleşmeyle somutlaşan sınıfsal farklılıklardan azade tüketim eğilimlerinde aynılışma ve bir tür demokratikleşme anlamına gelmektedir. Çalışma kapsamında on dokuzuncu yüzyıldan sonraya tarihlenen kronoloji takip edilmekte ve moda, bilimsel bilginin uygulamaya geçirilmesi neticesinde erişilen kitlesel üretim ile kitlesel tüketim arasındaki boşluğu giderme işleviyle ele alınmaktadır. Bu sayede hem kitlesel üretime verilen bireysel tepki, hem de kitlesel tüketimden beslenen bireysel farklılaşma arzusu arasındaki gerilimin odağında yer alması bakımından tartışılmaktadır.

3 Nihayetinde erken modern dönemin bir dizi kurala bağlanmış giyim kuşam eğilimlerinde belirlenen fiili göstergelerine göre moda, sınıflı bir toplumda ihtiyaç duyulan statükoyu yeniden üreten normatif yönüyle öne çıkar. Diğer yandan ortaçağın katı sınıfsal ilişkileri çerçevesinde giyim kuşam prosedürlerinin çok daha sert kurallara bağlandığı bilinmektedir. Sözcümlü Fransa kralı Philippe le Bel (1268-1314) döneminde başlıkların büyüklüğü, şekli ya da üzerine takılacak aksesuarların ne olacağına başlığı takacak kimseler yerine sınıfsal göstergeleri gözeterek şekilde önceden hazırlanmış kurallara belirlenmektedir. Buna göre soylular gösterişli ve büyük başlıklar takarken, alt sınıflara mensup kimselerin taktıkları başlıklar çok daha küçüktür (Ülgen, 2012:465-484).

## Bir Kavram Olarak Moda

*“Moda önemsiz bir bireyi bile bir sınıfın temsilcisine dönüştürerek ön plana çıkarır”*

*George Simmel (1957)*

Modanın pek çok farklı anlam ve bağlama sahip olduğu söylenebilir. Cem Hakkı’ya (1983) göre, moda kimi nesnelere yaygınlık kazanmasıyla somutlaşan hızlı, aralıksız ve kendini gerçekleştirilmekten başka amacı olmayan kısa süreli bir eğilim şeklinde ifade edilirken; George B. Sproles (1981:116)’e göre, uzun ya da kısa bir dönem dâhilinde tüketime uyarlanmış geçici ancak döngüsel bir gerçekliktir. Buna göre moda, belirli bir dönemde toplumsal düzlemde etkili sahip olabilmiş beğeni ya da düşkünlük hali şeklinde tarif edilebilir. Günümüzde daha çok giyim kuşam eğilimlerinde yeniliğe ya da tasarımda yaratıcılığa içkin bir kavram olarak öne çıkan (Waquet, Laporte, 2011:8) moda, bizzat bu eğilimler sayesinde bireyin kendini göstermesi ya da ilgi çekmesinin aracıdır.<sup>4</sup> Diğer yandan her ne kadar giyim kuşam eğilimlerine yönelik güçlü çağrışımlar içeriyor olsa da esasında kişilerarası iletişimin en önemli öznelerinden biri olarak kabul edilmektedir.<sup>5</sup>

Georg Simmel’in sınıfsal ilişkiler ve taklit bağlamında modayı tarif eden bakış açısı, Herbert Spencer ve Ferdinand Tönnies’in bir gruba dâhil olma ve uyumlanma şeklindeki görüşleriyle yakınlaşır. Buna göre (Kawamura, 2016:47); modern toplumların sınıf temelli tabakalaşması çerçevesinde düşük gelirli alt sınıflar, yüksek gelire sahip varlıklı üst sınıflara özgü giyim kuşam tercihlerinde somutlaşan dönemsel eğilimleri taklit ederek, toplumsal saygınlık kazanma çabası içindedir. Buna göre üst sınıfların giyim kuşam tercihlerinde somutlaşan eğilimler aracılığıyla sınıfsal ayrımı görünür kılan moda, alt sınıfların bu eğilimleri taklit etmesiyle oluşan döngü sayesinde kendini yeniden üretebilmektedir. Diğer yandan varlıklı üst sınıfların dönemsel giyim kuşam tercihlerinden zuhur eden eğilimlerinin alt sınıflar tarafından taklit edilmesi, yeniden farklılaşma içine giren üst sınıfların ihtiyacını karşılayacak yeni eğilimlerin kapısını aralar (Tarde, 1903). Dolayısıyla çoğu zaman görmezden gelinen hatta hoş görülen alt sınıfların üst sınıfları taklit etme eğilimleri modern hayatı meşru kılmaya yönelik sınıfsal farklılaşmayı gizleyen bir tür eşitlik yanılması içinde gerçekleşir. Bu minvalde Thorstein Veblen’in varlıklı üst sınıflarla yoksul alt sınıflar arasındaki ilişkiye yönelik “gösterişçi tüketim” yaklaşımı, üst sınıfları taklit eden alt sınıfları tüketim eğilimleri üzerinden tarif

4 Yukarıdan aşağıya doğru yayılım gösteren beğeni olgusu aynı zamanda varlıklı üst sınıflarla ve yoksul alt sınıflar arasındaki sınırı çizen bir tür göstergedir. Ancak iki sınıf arasındaki sınırı ilk aşan kot pantolonun işçi sınıfının dayanıklılık arayışından burjuvanın beğenisine uzanan yolculuğu bu noktada farklılık göstermektedir. Buna göre on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısına kadar son derece dayanıklı kumaş olduğundan çadır, branda ve yelken bezi olarak kullanılan kot kumaşı, bu tarihten itibaren pantolon olarak da kullanılmıştır. Dolayısıyla estetik değere sahip bir tasarım olmaktan ziyade işlevselliğin arandığı zor koşullarda çalışan maden işçilerinin giyebileceği kadar dayanıklı bir giysi arayışının sonucudur. Böylece Levi Strauss ve Jacob Davis tarafından ilk kez kot pantolon ve tulum şeklinde üretilmiştir. İşlevsel oluşunun etkisiyle madencilerin ardından toprakla uğraşan çiftçilere hareket serbestisi kazandırmak maksadıyla yüksek belli modelleriyle çeşitlenmiştir. Nihayet ikinci dünya savaşı esnasında Amerikan askerlerine dağıtılan işbaşı kıyafeti olarak kullanılması ardından savaştan dönen askerlerin bu kıyafetleri sivil hayatlarında da giymeye devam etmeleri neticesinde kent sokaklarına yayılmıştır. Özellikle 1950’li yılların kuşak çatışması temalı Amerikan melodramlarında genç oyuncuların giydiği kot pantolonlar, isyankâr gençliğin simgesi haline gelmiştir. Dolayısıyla başlangıçta işçi sınıfının ihtiyaçlarından doğan işlevsel bir kıyafet, zaman içinde dönüştürerek poplüler kültür ürünü haline gelmiştir.

5 Sözelimi otobüs bekleyen kalabalık bir grup içinde giyim-kuşam tarzı diğerlerinden belirgin biçimde daha iyi olanlara öncelik tanınması ya da kimi karşılaşmalarda söze dayalı tariflerden önce bireylerin giyim-kuşam tarzları ve dış görünüşleriyle değerlendirilmesi bakımından bahse konu görsel kodların etkisi yadsınmaz (Oskey, 2016:17).

ederken; “aylak sınıf” yaklaşımı çerçevesinde varlıklı üst sınıflar, serbest zamanlarını üretici olmayan gösterişçi tüketime yöneltmeleri üzerinden tarif edilir.<sup>6</sup> Buna göre, gösterişçi tüketimin bir sonucu olarak moda, yaşam tarzları alt sınıflar tarafından taklit edilen varlıklı ve aylak sınıfların farklılaşma arayışlarından beslenmektedir. Veblen’e göre (1995:102); modanın iki aşaması bulunmaktadır. İlk aşamada üst katmanlardakiler sürekli olarak yeni giyim, kuşam biçimleri yaratan ve kendi sosyal alanlarında işgal ettikleri yeri yeniden inşa etmek için daha pahalı giyinen yenilikler peşindedir. İkinci aşamadaysa üst sınıflara özgü beğeni ya da eğilimlerin alt sınıflar tarafından taklit edilmesiyle moda döngüsü tamamlanmaktadır.

Moda, kültürel bir eylem hali olduğu kadar bireyseldir. Bu minvalde modayı bireysel bir eylem olarak inceleyen Simmel, bireyin moda aracılığıyla “sosyal ayırım ve bütünleşme” olmak üzere iki temel içgüdüsünü tatmin ettiğini öne sürmüştür. Buna göre, sosyal bir gruba dâhil olma ve grup içinde başarılı olma çabalarıyla somutlaşan çatışma ve uzlaşma haline dayanmaktadır (Simmel, 1957: 541-558; Rülting, 2000:4). Bu çerçevede toplumsal ayırımı derinleştiren ya da toplumsal birliği güçlendiren doğasıyla öne çıkmaktadır. Süreç, varlıklı üst sınıfların taklit edildiği ve daha sonra sınırlamayı sürdürmek için yeni modaların yaratılmasıyla ilerlemektedir. Thorstein Veblen’e göre, bireyin modayı takip etmesinde etkili olan temel içgüdü üstünlük gösterisi ve parasal öykünmedir. Üstünlük gösterisi, toplumun üst sınıflarının kendilerini alt sınıflardan ayırtırmak, farklılaştırmak için tüketimde bulunması dolayısıyla temelinde gösterişçi bir toplum yatmaktadır. Gösterişçi toplumda, alt sınıfın üyeleri üst sınıflara öykünerek onlar gibi gözükmek adına gösterişçi bir tüketim davranışı sergilemektedir (Kireççi, 2015:28). Diğer yandan aylak sınıf, gösterişçi tüketim ve moda aracılığıyla tüketim pratiklerini alt sınıflarla paylaşmak istemeyişini dışa vurmaktadır. Buna göre moda aylak sınıfların zenginliğini ve farklılığını ifade ediş şeklidir.

Pierre-Felix Bourdieu (Dursun, 2018:72-78); kültürel beğeniler yaklaşımı çerçevesinde sınıflı toplumlarda kültürel ürünlere verilen tepki çerçevesinde moda olgusunu çok daha karmaşık bir süreç olarak kavramaktadır. Sosyolojinin odak noktasında tekil davranışlar yerine kolektif eylemler olması gerektiğinden hareketle modayı açıklarken kültürel beğeni ve sınıf mücadelesi kavramlarından yararlanmaktadır. Buna göre burjuvazinin giyim kuşam tercihlerinde estetik beğeni ön planda tutulurken, işçi sınıfının giyim kuşam tercihlerinde işlevsellik dikkate alınmaktadır. Bu noktada işçi sınıfının giyim kuşam tercihlerinde somutlaşan beğenileri esasında bir tür zorunluluk etrafında şekillenmektedir.<sup>7</sup> Dolayısıyla

6 Antik Yunan’ın kurumsal köleciliği efendinin zihni yetenekleriyle, köleninse kol gücü ve becerileriyle katkıda bulunacağı iş birliğine işaret eder. Buna göre, kölelerin güç gerektiren uğraşlarda bulunmalarında yadınrganacak bir şey olmadığı gibi sahip oldukları akıl ve zihni kavrayış dolayısıyla efendilerin de kamusal alanda yönetsel faaliyetlerde bulunmalarında doğaya aykırılık yoktur. Netice olarak köle emeği, erdemli bir yaşam idealini serbest zaman koşuluna bağlayan dönemin kuşatıcı atmosferinde soylu kimselerin zamanlarını daha verimli kullanabilmeleri ve kamusal görevler icra edebilmeleri için ihtiyacı duyulan serbest zamanın yegâne üreticisidir (Aristoteles, 2017:33).

7 Dönemin giyim kuşam seçeneklerinin bazıları kent hayatına, bazılarıysa tarlalarda, madenlerde ya da fabrikalarda çalışmaya uygundur. Abartılı şapkalar, ipek kumaşından yelekler, kravatlar, uzun bastonlar kentsoylu varlıklı tüccarların en revaçtaki giyim tercihleridir. Diğer yandan özellikle kırsal bölgelerde tahta ayakkabılar, iş önlükleri ve geleneksel kıyafetler yaygındır. Dolayısıyla varlıklı burjuva sınıfı ile kırsal bölgelerde yaşayan yoksul çiftçilerin giyim kuşam tercihleri arasında keskin bir fark bulunur. Diğer yandan dönem farklı tüccar eşyeleriyle hizmetçileri arasında giyim kuşam tercihleri bakımında ortaya çıkan

alt sınıflara mensup kimseler, üst sınıfların giyim kuşam tercihlerini taklit etse de tam anlamıyla bunu başaramamakta dahası, bir şekilde zenginleşerek sınıf atlayan kimseler bile dâhil oldukları üst sınıfa özgü estetik bakış açısına kolayca sahip olamamaktadırlar. Netice olarak modayı kavramsallaştırma çabalarının özünde farklılaşma ve aynılaşma eylemlerine yönelik eleştirel bir bakış açısının bulunduğu söylenebilir. Zira moda tezat oluşturan iki durumun aynı ihtiyaca cevap vermesi dolayısıyla bireyin hem parçası olduğu sınıftan farklılaşma hem de öykündüğü bir başka sınıfla benzeşme çabaları nedeniyle karmaşıklaşır. Bu durum, sınıflı toplumlarda genellikle alt sınıftakilerin üst sınıftakilere benzemek istemesi şeklinde tezahür eder. Bu nedenle Georg Simmel'in moda hiyerarşisi üst sınıflar tarafından benimsenen eğilimlerin, zaman içinde daha aşağı sınıflar tarafından takip edilmesiyle tamamlanan bir döngüye işaret eder (Crane, 2018:20). Ancak kitlesel üretimin merkezi tasarım sürecini zorunlu kılması nedeniyle yirminci yüzyılın başından itibaren toplumsal sınıflar arasında benzeşmeye dayalı yukarıdan aşağıya yayılım gösteren moda anlayışı terkedilmiştir. Buna göre belli bir tarz elbiseyle sadece belli bir tarz eldivenin kullanılması gibi örnekler bu sürecin bir göstergesi sayılmaktadır. Geçmişte giyim kuşam eğilimleriyle ait olduğu sınıfa uyumlanmayı reddeden kimselerin dışlanmayla karşı karşıya kalmaları nedeniyle kalıplara uygun hareket etmek zorunda kaldıkları bilinmektedir. Diğer yandan özellikle geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından sonra tüketim odaklı moda anlayışının güçlenmesi ve sınıf temelli moda anlayışının tedricen etkisini yitirmesi nedeniyle sadece toplumun üst sınıflarının beğenileri yerine ortalama beğeniye hitap eden moda anlayışı ortaya çıkmıştır.

### **Kitle Kültürü ve Moda**

Tüketimin kitleselleşmesi ve modanın yaygın kabulü ile giyim kuşam eğilimlerinde görülen benzeşme eşzamanlı ortaya çıkmıştır. Benzeşme, kültürün kitleselleşmesiyle doğrudan ilişkilidir. Buna göre sanayi kapitalizmine kadar görece bir serbestiyetle tarif edilen kırsal yaşam tarzının, kent hayatı karşısında gerilemesi ardından seçkin kültür ile maddi temele sahip olan folk kültürü arasındaki ilişki yerine, seçkin kültür ile popüler kültür karşıtlığına dayanan yeni bir anlayışın kapıları aralanmıştır (Oskay, 2017:234). Diğer yandan seçkin üst kültür ile popüler kültür arasındaki karşıtlığı aynılaşma, benzeşme ya da tek tipleşme temelinde silen kitle kültürü, endüstri devrimiyile birlikte kentlere akan

farklılık oldukça açıktır. Zira her iki sınıf, sahip oldukları toplumsal rollere uygun biçimde giyinmektedir. Buna göre burjuva eşlerinin kendi evlerinde, ev işi yapmaya elverişli olmayan kıyafetler tercih etmeleri, dönemin zenginlik göstergesi olan evde çalıştırılan hizmetçilerin varlığını kanıtlamaktadır. Zira tercih ettikleri kıyafetler son derece abartılı ve merdiven çıkamayacak kadar bedenlerini sınırlayıcıdır. Kabarık etekli elbiseler, kaburga kemiğine zarar verecek denli sıkı korseller ve kalın kumaştan dikilen kıyafetler, bu giyim tarzından hareketle Veblen'in aylak sınıf ve boş zaman tanımlaması göz önünde bulundurularak, burjuvanın bu aylaklığı işçi sınıfının üst katmanlarında ve üst sınıflarda ideal olarak değerlendirdiği söylenebilmektedir. Beğenilenin işlevsel olması zorunluluğu, işçi sınıfı ve burjuvazi arasındaki sınıfsal farkın bir önceliğe neden olmasıyla ortaya çıkan doğal bir zorunluluktur. Ancak bu zorunluluk, zorunlu giyim anlamı taşımamaktadır. Zorunlu giyim için dinsel otorite faktörü örnek verilebilmektedir. En genel örneklerinden biri İslamcı geleneğin zorunlu kıldığı başörtüsüdür. Öyle ki, kimi zaman başörtülü kadınlar bu zorunluluktan dolayı toplumun diğer kesimleri ve özellikle iktidar tarafından da dışlanmaya maruz kaldığı görülmektedir. Dönemin Fransa işçileri bakanı Nicolas Sarkozy, aralarında pek çok başörtülü ve peçeli kadının da bulunduğu ülkenin en önemli Müslüman gruplarından birinin yıllık konferansında kadınlara yönelik kimlik kartları için fotoğraf çektikdikleri esnada başörtülerini çıkarmaları gerektiğini söylemesi üzerine salondaki kadınlar tarafından yuhalanmış ve ışıklanmıştır (Miller, 2005:4).



kalabalıklara özgü eğilimlerde somutlaşır. Walter Benjamin, Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse gibi Frankfurt Okulu üyelerinin kitle kültürü ile tüketim toplumuna yönelik eleştirel bakış açısı, tüketim kültürü ve kitle kültürüyle birlikte anılan reklâm ve modanın üstlendiği bir dizi önemli işleve gönderme içermektedir. Buna göre, gündelik pratiklerin merkezine yerleşen tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve kitle kültürü gibi kavramların tartışılması, reklâm ve modanın toplumsal beğeni ve kabul oluşturma bağlamında oldukça önemli işlevler üstlenmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Sadakaoğlu, 2018:53-54).

Kitle kültürü seçkin kültür ile folk kültürünün, kentlere kitlesel göçlerin yoğunlaştığı on dokuzuncu yüzyıl modernleşmesi çerçevesinde iki birbirine yakınlaşmasının bir sonucu olmuştur. Hem toplumun seçkin kültüründen hem de folk kültürünün formlarından derlediği özelliklerin kentlileşmeye çalışan bireylerin oyalanmasına, diğer bir deyişle eğlenebilmesine imkân sağlayacak biçime sokulmasıyla kitlesel düzeyde üretime geçilmiştir (Batmaz, 1981:57). Diğer yandan on sekizinci yüzyılın son çeyreğinde başlayıp, on dokuzuncu yüzyıl boyunca süren güçlü etkileriyle politik, iktisadi, kültürel ve toplumsal nüfuz alanlarında bir dizi altüst oluşla hatırlanan *modernleşme*<sup>8</sup> sürecinin en önemli tezahürlerinden biri üst kültür ile alt kültürü birbirine yaklaştırmasıdır. Buna göre popüler kültür ya da kitle kültürü adıyla anılan yeni bir kültürel kavrayışın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitle kültürüne kavramlarına aşağı ve değersiz anlamları yüklenmiştir. Buna göre kitle kültürü, endüstriyel üretim mantığının geçerli olduğu kültürel üretim çerçevesinde kitlelere sunduğu standartlaşmış ürünler aracılığıyla aurasını çekip aldığı entelektüel alanın özgünlüğünü kaybetmesine ve tek tipleşmeye neden olmuştur. Kültür endüstrisi ürünleri herşeyden önce kâr amacıyla üretildiği için standartlaşmış beğenileriyle kitlesel tüketiciye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle tüketicinin pozisyonu nihai manada amacı kâr elde etmek olan endüstrinin parçası olmaktan öteye geçememektedir (Adorno, 2003:23).

Buna göre, kitlelere daha iyi yaşamak için daha çok üretmek ve daha çok tüketmek idealize edilir. Oysa endüstriyel üretimin aklileşmiş yöntemleriyle üretilen kültür ürünlerinin metalaşması neticesinde kitleler, standartlaşmış seçenekler

8 Modernleşme, on sekizinci yüzyılın son çeyreğine tarihlenen kronolojide, tarihte ilk kez geleneksel kabule dayalı monarşiler karşısında bireysel rızaya dayalı cumhuriyet rejimlerinin somut birer alternatif haline geldiği süreçtir. Modernleşme, üretimde ilk kez doğal olmayan bir enerji kaynağı olan buhar enerjisi kullanılan ve bu sayede daha önce görülmemiş ölçüde mamul meta üretimini artıran girişimcilerin, üretim mekânlarını küçük atölyelerden devasa fabrikalara taşıdığı hızlı sanayileşme çağıdır. Modernleşme, devasa fabrikalarda çalışacak iş gücü ihtiyacını karşılamak için kırsal bölgelerde yaşayan milyonların “daha iyi bir hayat” vaadiyle kentlere aktığı ve çok kısa sürede nüfusu bir milyonu geçen ancak her türlü altyapıdan yoksun kentlerin çeperinde sefalet içinde yaşamak zorunda kaldığı çağdır. Modernleşme, hızlı kentleşme ve artan okur-yazar sayısı nedeniyle gazete ve gazeteciliğin yeniden biçimlendiği çağdır. Buna göre reklam gelirlerinin devreye girmesiyle birlikte gazete birim fiyatlarının düşmesi neticesinde okuyucu sayısı artan gazetelerin, çeşitlenen okur beklentilerini karşılayabilmek için başta günlük yayımlanan teftikalar (arkası yarın hikâyeleri, her türlü çeşitli ilanlar, dedikodu sayfaları) ve eklerle kitle basını haline geldiği çağdır. Modernleşme, kentli kitlelerin bir araya geldiği ve etkileşimde bulunduğu kimi kahve ve oyun salonlarında siyasal meselelere yönelik konuşmaların yapıldığı, politik etkileşimin son derece yoğun olduğu çağdır. On dokuzuncu yüzyıl modernleşmenin iyiden iyiyeye kendini hissettirdiği çağdır. Marshall Berman’a göre (1994:23-24); “modernleşme, paradoks çelişki ve girdaplarla dolu sürekli değişim olan yeni bir yaşam deneyimi”; modernlikçe “katı olan her şeyin buharlaştığı, kutsal olan her şeyin murdarlaştığı ürktütücü ve tekinsiz bir evrenin parçası” olmaktadır. Dolayısıyla değişim sarmalından sıradan insanların payına düşen belirsizliklerle dolu tekinsiz bir dünyada yaşamak zorunda kalmaktadır. Tekinsizliğin kaynağında modernleşmeye özgü iktisadi ve politik krizlerle toplumsal çalkantılar vardır ancak asıl tekinsizlik çok daha derinlerdeki bir büyük soruna işaret etmektedir: kent hayatı. Modern kent hayatının kötü sürprizlerle dolu öngörülemez doğası, kasaba ve köylerinden kentlere akın eden kalabalıklara doğanın kadim kuralları yerine, atölye ve fabrikalarda insan elinden çıkma aklileşmiş bir dizi kuraldan mütevellit yeni çalışma etiğini dayatmasından kaynaklanır. Buna göre, kasaba ve köylerinden kitlelerle ortaklaşma ve dayanışmaya dayalı geleneksel yaşam tarzı yerine, kentlerin izole eden ve yabancılaştırılan yaşam tarzıdır.

arasından tercihte bulunma özgürlüğünün verdiği haz ile kültürü tahakküm aracı olarak kullanan kültür endüstrisinin kuşatıcı atmosferi içine hapsedilir. Kültür endüstrisi, toplumsal hayatın en önemli parçalarından birini oluşturan kültürel ürünlerin tıpkı meta üretiminde olduğu gibi endüstriyel mantıkla üretildiği ve kitlesel olarak tüketilmek üzere paketlenmiş ürünler haline getirildiğine yönelik eleştirel bakış açısı ortaya koymaktadır. Endüstriyel üretimin aklileşmiş üretim standartları ve kapitalizmin kültürel alanı sınırlaması (sinema endüstrisi, müzik endüstrisi, eğlence endüstrisi) neticesinde metalaşan kültür ürünleri, beğeni ve tercih eğilimlerinde somutlaşan tek tipleşmeye neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketim sürecinde dillendirilen seçme ya da tercih özgürlüğü kültürel alanın endüstrileşmesi nedeniyle söylemden öteye geçmeyen, seçme özgürlüğünün yönlendirildiği bir tür özgürlük yanılsamasıdır.

Kültür endüstrisi, bireyleri hızlı ve sonsuz bir tüketime ikna ederek yönlendirmekte, ancak aslında sadece onları sadece sistemin devamlılığını sağlayan bir çarkın dişlisi olarak görmektedir. Kültür endüstrisinin çarklarından biri olan moda; bireyin farklılaşma isteği, benzerlikten kaçınma aracı, kendisini sosyal sınıflardan ayıran başka bir sosyal üst sınıfın değişim isteğidir. Moda, kitlelere sürekli olarak bir değişim vaadi vermektedir ancak kendi doğasında değişen bir şey bulunmamaktadır. Hâlihazırda var olan stiller üzerinde yapılan ufak tefek değişimler, bir sosyal sınıfa ait olan bireyin kendisini diğer sınıflardan farklılaştırma, üstün ve daha gösterişli hissetme duygularını tatmin etmektedir (Ülger, 2014:190). Ancak her ne kadar üst sınıflar moda aracılığıyla farklılaşmaya ihtiyaç duysa da kültür endüstrisi bireyleri tek tipleştirerek “tek boyutlu” (Marcuse, 1969) hale getirmektedir. Bu minvalde moda ile kültür endüstrisi arasında paralel bir ilişkisellikten de bahsedilebilmektedir. Kitlesel üretimin ortaya çıkması, geleneksel giyim kodlarının yukarıdan aşağı doğru yönelimini ve alt sınıfların üst sınıfları taklit etmesine yönelik dizgeyi değiştirmiştir. Moda; yeni, ortalama beğeniye hitap eden ve hızlı tüketilen bir kültürel fenomen olarak, endüstriyel üretim sayesinde tabana yayılmakta ve tüketim sürecini demokratikleştirmektedir.

### **Tüketimin Demokratikleşmesi ve Moda**

Moda çerçevesinde yeni bir eğilimin kabul görmesi ya da yayılmasında kuşkusuz rol model alınan kişiler büyük önem taşımaktadır. Ortaya çıkan yeni bir modanın yayılması için o toplumdaki bireylerin, grupları arasında etkileşim halinde bulunarak bu yeniliği yayması gerekmektedir. Diğer yandan bahse konu etkileşimin kaynağı kimi zaman yakın arkadaş grubu içindeyken, kimi zaman popüler kültürün idealize ettiği figürlere uzanmaktadır. Sözelimi on yedi ve on sekizinci yüzyıllarda Avrupa’da moda önderleri daha çok soylulardı, modanın sunulduğu vitrinse daha çok kraliyet törenleriydi (Kawamura, 2016:124). Diğer yandan modernleşme sonrası on dokuzuncu yüzyıldan sonraya tarihlenen kronolojide soyluların yerine politikacılar, eşleri, popüler oyuncu ve ses sanatçıları modaya öncülük eder hale gelmiştir.

Günümüzde dijital kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, sosyal paylaşım ağlarında faaliyet gösteren kimi sosyal medya fenomenlerini moda ve beğeni eğilimlerini belirleyen yeni öncüler haline getirmiştir. Buna göre, influencer adı verilen sosyal medya fenomenleri, hatırı sayılır miktardaki takipçilerine yönelik ürün deneyimlerini içeren paylaşımlarıyla moda ve tüketim eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır. Buna göre, influencerlar tüketim eğilimlerinin yönü ve yoğunluğu üzerinde bir çeşit kanaat önderi rolü üstlenmektedirler (Sadakaoğlu, Genç, 2022:286-303). Dijital kitle iletişim araçlarının kişiselleştirilmiş algoritmaları, reklam yerine tavsiye usulüne dayalı olması sürecin çok daha hızlı işlenmesini sağlamaktadır. Buna göre sayısı yüzbinlerle ifade edilen takipçiye sahip olan bir sosyal medya fenomeninin paylaştığı herhangi bir ürün saatler içerisinde tüketilebilmektedir.

Giyim kuşam eğilimlerini belirleyen yayılım yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle moda önce üst sınıf tarafından benimsenen eğilimler aracılığıyla ortaya çıkmakta ardından alt sınıflara doğru yayılmaktadır. Böylece değişen giyim kuşam eğilimlerinde somutlaşan moda, bireyin toplumsal statü elde etme ihtiyacına temas eden yönüyle öne çıkmaktadır. Bu minvalde on dokuzuncu yüzyıla kadar giyim kuşam eğilimleri ve aksesuar kullanımı bireyin toplumsal saygınlığının en önemli unsurlarından biri olarak kabul görmüştür. İyi bir kıyafet dolabına sahip olacak kadar zengin olanlar, dolaplarını hak ettiğini düşündükleri eş, dost ya da hizmetçilerine “miras” bırakabilecekleri değerli malları olarak görmüşlerdir (Crane, 2018:16).<sup>9</sup> Endüstriyel üretimin ulaştığı yetkinlik çerçevesinde seri üretime dayalı üretim tekniklerinin ortaya çıkması tüketimin kitleselleşmesinde, demokratikleşmesinde ve modanın alt sınıflara doğru yayılmasında son derece önemli rol oynamıştır. Zira kısa süre öncesine kadar miras bırakılacak denli değer atfedilen giyim kuşam ve aksesuarlar daha kolay elde edilebilir hale gelerek; üst sınıf beğenileriyle alt sınıfların beğenilerini aynı potada eriten kitle kültüründe olduğu gibi birbiriyle benzeştirmiştir. Bu çerçevede ortaya çıkan her bütçeye uygun seçenekleriyle kolay erişilebilir hazır giyim modası nedeniyle sadece maddi değerlerini kaybetmekle kalmayıp, aynı zamanda temsil ettikleri sınıfsal göstergeler de silikleşmiştir. Özellikle yirminci yüzyıldan itibaren her bütçeye uygun hazır giyim olanaklarının yaygın hale gelmesi neticesinde giysi ya da aksesuarlar statü göstergesi olmaktan çıkmıştır. Sözelimi ABD’de üst sınıflara olan öykünme ve onlar gibi hissetme arzusu erkeklerin birçoğunda görülmektedir. Alt sınıflar toplumunda yerleşmiş olan sınıf farkının gözle görünürlüğünü silmeye çalışarak ne kadar az para kazanırsa kazansın üst sınıftakilerin görünümünü elde etmeye çalışmışlardır. Öyle ki, en az gelire sahip olan erkeklerin bile dolaplarında bir takım elbisesi bulunmaktadır (Crane, 2018:115).

<sup>9</sup> 1947 yılında Kraliyet Tapınaklarında Anne de Bretagne İspanya kraliçesine hediye etmek için kocaman bir bebek sipariş etmiştir. Kendisine sunulan bebek gardirobundan hoşnut olmayan kraliçe dolabını yeniden yaptırmıştır. On dokuz ve yirminci yüzyıllarda bebekler, küçük kızları eğlendirmeye yönelik olsalar bile, kendi dönemlerinin modasının da taşıyıcısı olma görevini üstlenmişlerdir (Waquet ve Laporte, 2011:17).

Toplumun giyinme davranışları arasındaki fark azalmaya başladıkça, hazır giyim de etkisiyle beraber tasarımcılar bireylerden uzaklaşıp kitlelere yönelmiş; ortalama beğeniye hitap eden, daha sıradan ve günlük kıyafetler üretmeye başlamıştır. Böylelikle sınıfların tüketim gücü de artmış ve sonuç olarak sınıf modası terkedilerek tüketici modasına geçiş başlamıştır. Bu yeni moda anlayışı ile birlikte uzlaşım korkusu azalmış ve kıyafet çeşitliliği de artmıştır. Çünkü tüketim modasının arayışı toplumun üst katmanlarının estetik beğenilerine hitap etmekten daha çok toplumun tüm katmanlarında ortalama bir beğeni elde ederek herkese ulaşabilmektedir. Böylece de haute couture tasarımlar ile modada bir sanat yaratma çabası bırakılmış, sokak stili adı altında endüstriyel tasarımları içine alabilecek bir zanaat modasına ilgi çekilmeye çalışılmıştır.<sup>10</sup> Farklı toplumsal statü gruplarına benzer ürünleri satmayı başaran endüstriyel moda, üreticileri açısından küçük firmaların da önünü açmıştır. Bu küçük firmalar kitle iletişim araçları tarafından televizyonda, dergilerde, broşürlerde kendi reklamlarını yaptırma şanslarını yakalamışlardır. Sattıkları tişörtlerin üzerinde kendi logolarının olması dahi bir reklam şekli olarak görülebilmektedir. Böylece artık topluma sattıkları ürün bir statünün, kimliğin ya da tarzın temsili olmaktan çıkarak popüler kültüre hizmet eden bir imge halini almaktadır.

Roland Barthes'ın (1957) *Çağdaş Söylenler*'de belirttiği gibi popüler kültürün yarattığı imgeler diğer kullanımların göstergesi olabilir. Kendilerini simgelediklerine inandıkları niteliklerle özdeşleşmek isteyen tüketicinin istekliliği sömürülür. Örneğin üzerinde sevdiği bir müzik grubunun fotoğrafı olan tişörtü almak isteyen bireyin, almak istediği şey aslında o müzik grubunun temsil ettiği ideolojidir. Böylece endüstriyel tasarım tüketicinin bu isteğine karşılık vererek önce reklamlar aracılığıyla bir değer yaratıp ardından üretime geçmekte ve tasarımlarını tüketiciye cazip getirmektedir. Sokak modasının doğuşu da bu durumla doğrudan ilintilidir. Sokak modası kent alt kültürü tarafından ortaya atılarak endüstriyel tasarıma yön vermiştir. Barthes'ın da bahsettiği kıyafetler bu süreçte farklı yan anlamlar kazanmış ve kazandıkları yan anlamla birlikte popülerleşmişlerdir. Bu sürece verilebilecek en iyi örnekler mavi jean ve deri ceketlerdir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren Amerikan melodramlarında görülen türden isyankâr genç imgesini tamamlayan mavi jeanler ve deri ceketlerle esin kaynağı haline gelmiştir. Böylece geçmişte yukarıdan aşağıya doğru yayılan moda, bu kez sınıfları birbirine yakınlaştırarak, çeşitliliği arttırmış ve değişim taleplerini hızlandırmıştır. Çünkü endüstriyel; diğer bir deyişle tüketici modası toplumun tüm katmanlarındaki yaşam tarzlarına ve daha geniş haliyle kitlelere yöneliktir. Hem haute couture tasarımcıları hem de seri üretim

10 Fransızca "haute couture" hem ekonomik hem de sembolik olarak yüksek kalitede modaya işaret eden bir terimdir. Haute couture modasında tasarımcılar en iyi kumaş, en iyi dikiş, en iyi işleme gibi her zaman en iyinin arasından en iyisini yaratmak için çalışmaktadır. Haute Couture, çok pahalı olmasına rağmen toplumun tüm kesimlerince takip edilen moda önderlerinin giymesiyle tasarımcı için bir reklam olanağı sağlamakta ve böylece tasarımcının hem bu pahalı parçalarının hem de daha uygun fiyatlı versiyonlarını içeren hazır giyim ürünlerinin satışının artmasını sağlamaktadır. Giyim kuşam eğilimlerinde meydana gelen hızlı değişimler farklı toplumsal katmanlar arasında uyum kurulması gerektiğine yönelik ihtiyacı görünür kılmıştır. Yukarıdan aşağıya doğru yayılan moda böylelikle sınıfları birbirine yakınlaştırarak giyim çeşitliliğini de arttırmış ve moda değişimi de hızlandırmıştır. Çünkü endüstriyel; diğer bir deyişle tüketici modası toplumun tüm katmanlarındaki yaşam tarzlarına ve daha geniş haliyle kitlelere yöneliktir. Hem haute couture tasarımcıları hem de seri üretim fabrikaları, modayı bu toplumlara zorla yaymak yerine tüketicinin ne istediğini bilerek ona uygun üretim yapmışlardır

fabrikaları, modayı bu toplumlara zorla yaymak yerine tüketicinin ne istediğini bilerek ona uygun üretim yapmışlardır. Sonuç olarak giyimde meydana gelen bu hızlı değişim toplumdaki farklı katmanlar arasında ilişkileri ve iletişimi de etkilemiş ve bir uyumluluğa mecbur etmiştir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Moda; farklı kültürlerle göre şekil değiştirebilecek kadar esnek, tüm dünyayı aynı beğeni eğilimlerinde benzeştirecek denli etkili, her seferinde kendini yeniden üreten tarzıyla yaratıcı, yarattıklarını göz açıp kapayana kadar bir başkasıyla değiştirecek kadar hoyrat ve geçici doğasıyla öne çıkar. Moda, on dokuzuncu yüzyıla özgü kitle toplumu dâhilinde benzeşen, aynılaşan ve tekipleşen bireyin farklılaşma ihtiyacına karşılık geleceği umuduyla her seferinde “yepyeni” tarzlar yaratan modernizme özgü döngüde somutlaşır. Buna göre, üst sınıflar diğer sınıflardan farklılaşmak amacıyla modayı benimserken; alt sınıflar modayı takip ederek statü kazanmaya çalışır. Dolayısıyla varlıklı üst sınıflardan yoksul alt sınıflara geçene kadarki süreçte popülerliğini kaybederek, üst sınıfların yeni tarzlar benimsemesiyle kendini yeniden üretmektedir. Ancak kitle kültürü ile sınıflar arasındaki sınırların “görünüşte” silinmesiyle birlikte moda yeni olan her şeyi temsil eden anlamsal bağlamda kavranır hale gelmiştir. Buna göre kitle kültürünün üst kültür ile alt kültürü aynı potada eriterek vasata hitap etmesine benzer şekilde tüketim üzerinden tarif edilen ve ortalama beğeniye hitap eden yeni bir moda anlayışı ortaya çıkmıştır. Böylece sınıflı toplumlarda sahip olduğu işlevden farklı olarak sınıflar arasındaki sınırların silindiği tüketimde demokratikleşmeye tekabül eden yeni bir moda anlayışını inşa edebilmiştir.

Tüketim modası, bir ürünün zaruri ihtiyaç nedenlerinden bağımsız olarak sahte ihtiyaçlar üreterek tüketilmesine yol açmaktadır. Meta olarak üretilen moda ürünleri tüketicinin ihtiyacını karşılayarak yarar sağlama amacından ziyade satış amacı ile üretilmekte ve bireye sahte ihtiyaçlar yaratılarak sunulmaktadır. Böylece kitleler, ihtiyacı olmadığı halde sadece moda olması gerekçesiyle bir ürünü satın alan tüketiciler konumuna gelmektedirler. Gelişen medya araçlarıyla birlikte toplumu etkileme oranı yüksek olan ünlüler ve influencerlar tüketim modasının gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Hâlihazırda sırf moda olması gerekçesiyle bir ürünü ihtiyaç duymadığı halde bu metayı tüketen kitleler, bu bireyler tarafından hız kazandırılan bilgi akışı sayesinde daha fazla tüketime sevk edilmektedirler. Sonuç olarak topluma servis edilen meta ürünleriyle zihni bulanıklaşan kitleler fetişleşerek geniş bir müşteri kitlesi oluşturmaktadırlar. Meta ürünlerin makineleşmenin de etkisiyle birlikte seri üretimle üretilebilmesi, kolaylıkla ve hızlıca toplumun her kesimine yayılabilmesi ile birlikte giysiler daha erişilebilir hale gelmiştir. Ortalama bir beğeniye hitap ederek popülerleşen giysiler toplumun her kesimi tarafından sadece moda olması gerekçesiyle tüketilmeye başlanmıştır. Bu minvalde, sınıfların giyimleri de birbiriyle benzemeye başlayarak modanın demokratikleşmesi sürecini de hızlandırmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Adorno, T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, Çeviren: B. Doğan, İstanbul: YKY
- Adorno, T. (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, Çevirenler: N. Ülner, M. Tezel, E. Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Allwood, J. (1977). The Great Exhibitions, London: Studio Vista.
- Aristoteles (2017). Politika, Çeviren: F. Akderin, İstanbul: Say Yayınları.
- Barthes, R. (1957). Çağdaş Söylenler, Çeviren: T. Yücel, İstanbul: Metis Yayınları.
- Batmaz, V. (1981). Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar, Ankara: AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayınları.
- Benjamin, W. (1992). Pasajlar, Çeviren: A. Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berman, M. (1994). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, Modernite Deneyimi, Çevirenler: Ü. Altuğ, B. Peker, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1984). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, Çevirenler: D. Fırat, G. Berkkurt, Ankara: Heretik Yayınları.
- Crane, D. (2018). Moda ve Gündemleri, Çeviren: Ö. Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dursun, O. (2018). Toplum Pierre Bourdieu ile Düşünmek, Global Media Journal TR Edition, ss: 68-123.
- Hakko, C. (1983). Moda Olgusu, İstanbul: Vakko Yayınları.
- Kawamura, Y. (2016). Moda-Loji: Moda Çalışmalarına Giriş, Çeviren: Ş. Özdoğru, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kireççi, A. N. (2015). Giyim Modasında Yeni Lüks ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Marcuse H. (1969). Tek Boyutlu İnsan, Çeviren: S. Çağlayan, İstanbul: May Yayınları.
- Miller J. (2005). Fashion and Democratic Relationships, Chicago: University of Chicago Press.
- Oskay, Ü. (2016). İletişimin ABC'si, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Oskay, Ü. (2017). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Rüling, C. (2000). Theories of Fashion, Geneva: University of Geneva Press.
- Sadakaoğlu, M. (2018). Aydınlanma Tahayyülü ve Bir Ödev Olarak Tüketim, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10 (1), ss. 51-76.
- Sadakaoğlu, M. Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, TRT Akademi, 7 (14), ss. 286-303.
- Sennett, R. (1996). Kamusal İnsanın Çöküşü, Çevirenler: S. Durak, A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (1957). Fashion, The American Journal of Sociology, 62 (6), pp.541-558.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives, 45 (4) California: Sage Publications.
- Tarde, G. (1903). The Laws of Imitation, Trans: E. C. Parsons, New York: Henry Holt and Company.
- Ülger, E. (2014). G. Simmel'de Sınıfsal Farklılığın Nesnelleştiği Bir Alan: Moda Felsefesi. Felsefe Dünyası, 4 (59), ss. 183-216.
- Ülgen, P. (2012). Geç Ortaçağ Avrupası'nda Kıyafet Kültürüne Genel Bir Bakış, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (2), ss: 465-484.
- Veblen, T.(1995). Aylak Sınıf, Çeviren: İ. User, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Waquet, D. Laporte, M. (2011), Moda, Çeviren: I. Ergüden, Ankara: Dost Yayınları.



# DİJİTAL MEDYADA TOPLUMSALLAŞMA: SUÇ OLGUSUNUN ÜRETİMİ VE ALGISAL DÜZLEMDE TÜKETİMİ

Neslihan BULUR<sup>1</sup>

## Giriş

Toplumsallaşma pratikleri bulunduğu dönemin koşullarına göre şekillenmekte; toplumsallaşma biçimi ise diğer toplumsal olguları da dönüştürmektedir. Örneğin, modern dönemin yarattığı koşullar ile postmodern dönemin koşulları birbirinden oldukça farklıdır. Toplumun bireyleri ise döneminin koşulları altında birbirleriyle etkileşim sağlamakta, belli birtakım değerler ve kalıp yargılar oluşturmakta, hayatta kalmak, belli bir güce ulaşmak için mevcut koşullara uygun olarak stratejiler geliştirmektedir. Dolayısıyla özgül koşulların tamamı aynı zamanda, farklı toplumsal olguların, içerisinde şekillendiği bir biçim olarak da kabul edilebilir. Günümüzde toplumsallaşmanın büyük oranda kurallarını çizen faktör ise insanlar için yeni bir gerçeklik bağlamı yaratan dijital medyadır. Dijital medya bireylere basitçe diğer insanlarla iletişim kurmak için bir uzam sağlamanın ötesinde onların; dünyaya açılma, farklı kültürleri tanıma, aşinalık duygusu kazanma, küçük gruplar oluşturma, karşıtlıklarla yüzleşme gibi birçok toplumsal ihtiyacını da karşılamaktadır. Toplumsal inşanın dijital medyanın imkanları dahilinde gerçekleşmesi bazı toplumsal ön kabulleri, değer yargılarını, olaylara bakış açısını ve algıyı da dönüştürmektedir.

Suç olgusuna sosyolojik bir perspektiften bakıldığında, suç toplumsal bir olgudur ve bir eylemin suç olarak kabul edilip edilmeyeceği toplumsallaşma süreçleriyle ve bu eylemin hukuk normuyla ilişkisi bağlamında belirlenmektedir. Bu çalışmada suç olgusu sosyolojik perspektiften ele alınmıştır. Toplumsallaşma, dijital medya ekseninde değerlendirilirken suçun kapsamının ve suça yönelik algının da dijital medyanın etkileşime girme yollarını belirlemesiyle şekillendiği öne sürülmüştür. Bu çalışmanın amacı suç olgusunu, tekno-determinist çerçevede benliğin sunumu,

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0001-6148-5556, neslihan.bulur@uskudar.edu.tr



damgalama, toplumsallaşma gibi kavramlar üzerinden tartışmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda birinci bölümde toplumsallaşma olgusunun tarihsel dönüşümü Georg Simmel ve Erving Goffman üzerinden ele alınmıştır. Toplumsallaşma olgusunun bu iki sosyoloğun çalışmaları üzerinden ele alınmasının sebebi, her iki sosyoloğun da kendi dönemlerinde mikro incelemeler yapmış olmaları ve toplumsal etkileşim-bağlam konuları üzerine yoğunlaşmalarıdır. İkinci bölümde neyin suç olarak tanımlandığına ve suç olgusunun göreceli durumuna değinilmiş; bu konu suç teorileri üzerinden tartışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, dijital teknolojinin toplumsallaşma üzerindeki etkisi medyada suç olgusunun üretimi ve tüketimi bağlamında değerlendirilmiştir. Durumsal analize (Uri, 2015) dayanan bu çalışmada, suç olgusunun toplumsallaşma süreciyle şekillendiği; toplumsallaşma biçiminin ise tekno-determinist bir bakış açısıyla teknolojinin çizdiği sınırlar dahilinde gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Hem suç olgusuna yönelik hem de dijital toplumsallaşma biçimlerine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmakla birlikte suç olgusunu tekno-determinist bir açıdan dijital medyadaki toplumsallaşma süreciyle birlikte ele alan bir çalışmanın daha önce yapılmaması bu çalışmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

### **Simmel ve Goffman'ın Toplumsallaşma Olgusuna Yönelik Yaklaşımları**

İnsan sosyal bir varlık olduğu için toplumsallaşma, insanlığın varoluşundan beri hep süregelen bir olgu olmuştur ve toplumsallaşmanın sonucunda ortak değerler oluşmuştur. Toplumsallaşma sonucu oluşan bu ortak değerler aynı zamanda toplumsallaşma biçimini de belirlemektedir. Bireylerin, içinde bulunduğu koşullara ve çevresine uyum sağlayarak ihtiyaçlarını karşılamayı, toplumda bir yer edinmeyi, kimlik kazanmayı, fizyolojik veya psikolojik çeşitli kazanımlar elde etmeyi istemesi sosyal bilimler disiplinlerinin de toplumsallaşma süreçlerine ve bu süreçlerdeki faktörlere ilgi göstermelerine neden olmuştur. Klasik sosyolojinin toplumu homojen bir bütün olarak açıklayan bakış açısının dışına çıkarak toplumu gündelik yaşamın kesitleri üzerinden ele alan Georg Simmel toplumsallaşma olgusuna dair öncü çalışmalar yapmıştır. Gündelik hayatı ve toplumsal etkileşimi bireyci bakış açısıyla ele alan Simmel, modern toplumsal yaşamın içeriğiyle değil, biçimiyle ilgilenmektedir. Toplumsal yaşamın biçimini oluşturan şey toplumsal etkileşimlerdir ve bu etkileşimler standardize edilip sosyolojinin inceleme nesnesini oluşturabilmektedirler. Toplumsal yaşamın içeriğini ise bireysel hareketlilikler oluşturmaktadır ve bu incelemeye değer değildir çünkü Simmel, bağlamın değil anlamın analiz edilebileceğini öne sürmektedir. Ona göre bağlamından soyutlanarak analiz edilebilen davranışlar her şartta benzer sonuçları verecektir. Simmel bu yöntemle toplumsal davranışları “*ideal tipler*” şeklinde sınıflandırarak insan davranışlarını anlamaya çalışmıştır. Toplumsallaşma biçimine dair bütün düşünceleri formel<sup>2</sup> sosyolojiye dayanan Simmel'in sosyolojisi, toplum kavramını

2 Genel sosyoloji, etkileşim aracılığıyla, “*makro düzeyde toplumsal olarak biçimlenen tüm tarihsel hayat*”ı araştırırken, formel sosyoloji ise bizzat genel toplumsal formları araştırır.

ele alışı bakımından mikro incelemelerden oluşmaktadır. O, toplumsal kesitler üzerinden genel toplumsal yasalar ortaya koymaya çalışır. Yani incelemelerinde tümevarımcıdır. Bu bakımdan Simmel toplumu kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimler olarak tanımlar ve bu ilişki biçimlerini inceler. Simmel için toplum, karşılıklı etkileşimin olduğu ve bu karşılıklı etkileşimin bütün bir sistemi ortaya çıkardığı dinamik bir süreçtir. Yani aslında, burada toplumun üyelerini kapsayan nesnel bir sistem olduğu yönündeki pozitivist argümanı reddeder. Simmel zaten genel olarak da sosyal bilimler alanının, doğa bilimlerinin formülleriyle ele alınmasına karşı çıkmış ve sosyolojinin kendi formlarını oluşturması gerektiğini savunmuştur (Simmel, 2009).

Toplum, etkileşimle birbirine bağlanan bireylerden meydana gelirken ve de bu etkileşimler toplumun içeriğini oluştururken; aile, din, bürokrasi gibi kurumlar da bu etkileşimin toplumsal içeriğinin gelişmesine olanak sağlayan biçimleri oluşturmaktadır. Simmel'e göre sosyolojinin konusunu oluşturan şey de toplumun içeriği değil, toplulaşmanın biçimleridir. Bu düşüncesinin altında dünyaya dair, yaşamın bütününe kavramaya yarayacak önceden verili olan standart bir anlamın olmadığı inancı vardır. Çünkü ona göre, hiçbir şeyin sabit bir anlamı yoktur. Anlamlar bağlamlar içerisinde ortaya çıkar ve her şeyin anlamı bağlamlara göre değişiklik gösterebilir. Nesnelin anlamları da yalnızca diğer nesnelere etkileşim yoluyla ortaya çıkar. Anlamlar ve bağlamlar sayısız çeşitlilikte olabilir. O halde sosyolojinin amacı, toplumsal etkileşim biçimlerini içinde buldukları toplumsal bağlamdan soyutlayarak analiz etmek, böylece toplumsal bağlamları değişse bile davranışlarda belirli bir düzenlilik olduğunu göstermek olmalıdır, şeklinde bir yaklaşım sergilemektedir. Bu anlamda, Simmel olguları tarihsel ve toplumsal bağlamlarından soyut olarak inceleyerek bağlama göre farklılık göstermeyen davranış kalıplarını ve toplumsal yasaları ortaya koymaya çalışmıştır. Yani Simmel, bağlamın değil anlamın analiz edilebileceğini öne sürmektedir. Ona göre bağlamından soyutlanarak analiz edilebilen davranışlar her şartta benzer sonuçları verecektir (Low, 2008).

Simmel'in bu düşünceleri aslında Kant'a dayanmaktadır. Simmel'e bir tarih felsefesi kurma girişiminde oldukça hizmet etmiş olan Kantçı yaklaşım, Simmel'in çalışmalarında etkili olmuştur. Kant'ın "*doğa nasıl mümkün olur*" sorusundan hareketle Simmel, "*toplum nasıl mümkün olur?*" sorusunu sormuş ve toplumun nasıl meydana geldiğini şöyle açıklamıştır:

Bir insan topluluğu, bu insanların her biri nesnel olarak belirlenen ya da onları öznel olarak teşvik eden bir yaşam içeriğine sahip oldukları için gelmez bir toplum haline. Ancak bu içeriklerin hayatiyeti karşılıklı etki biçimine bürününce: Ancak bir birey bir başkası üzerinde dolaylı ya da dolaysız bir etki yarattığında toplum haline gelir; salt bir mekânda toplanmaktan ya da zaman içinde birbirini izlemekten ibaret olan şey ancak o zaman topluma dönüşür (Simmel, 2009:48).

Simmel daimî etkileşimlerin toplumu oluşturduğunu söyler. Tarihsel perspektif ise, Simmel'in perspektifinin aksine, özünde her şeyi zamana ve uzama indirgediği için özgül bağlamlar ortaya koyar ve bu da topluma dair genel yasaların kavrayışını imkânsız hale getirir. Bu nedenle, Simmel Kant'ın doğalcılıktan kurtulmamız gerektiğini söylediği gibi, artık tarihselcilikten de kurtulmamız gerektiğini söylemektedir. Önemli olan tarihsel bilginin a priori boyutudur. Yani yorum katılmamış, somut hali. Fakat Simmel'e göre tarihsel bilgi, tıpkı Kant'a göre doğanın bilgisi gibi, seçimin ve kategorileştirilmenin bir ürünüdür. Hiçbir zaman verili değildir, yaratılması gerekir. Dolayısıyla Simmel, sosyolojiye Kantçı bir yaklaşım getirmiştir. Fakat şu noktada Kant'tan ayrılmaktadır: Kant, doğanın gözlemlenebildiği kadarıyla anlaşılabilirliğini ve yalnızca bu gözlemlenebilenler üzerinden genel formüller oluşturulabileceğini söylerken, Simmel toplumu anlamak için bir gözlemcinin bulgularına ihtiyaç yoktur, şeklinde bir görüş sergilemektedir. Yani toplumu var eden şey özne ve öznenin toplumu algılayış biçimi değildir. Çünkü bir özne olarak bireyin toplumsal benliği bile başkalarıyla girdiği etkileşimden ibarettir. Bu nedenle de bireye ait tanımlar bireyi tüm yönleriyle kapsamaz. Bu bakımdan toplum insan bilincinden bağımsız bir gerçekliktir ancak anlamlandırma şemalarıyla yeniden üretilir. Dolayısıyla, toplumun genel yasalarını ortaya koyacak şey toplumsallaşma biçimleridir. Toplumsallaşma biçimleri de ne bireye ne de topluma indirgenemeyecek şekilde genel ve değişmez yasalara sahiptir (Simmel, 2009:31-34).

Simmel, etkileşimin gerçekleştiği grubun büyüklüğünü, grubun doğasını belirleyen bir faktör olarak değerlendirir ve etkileşimin içeriği yerine grubun biçimi ile ilgilenir. Sosyal etkileşimi bireysel ve küçük grup düzeyinde incelemesi, Simmel'in yaklaşımını diğer klasik sosyologlardan, özellikle Marx ve Durkheim'dan farklı kılmaktadır. Simmel'e göre, ortak bir amaç uğruna bir araya gelen bir grubun her üyesi diğer üyeleri "*benim grubumun üyesi*" şeklinde bir ön varsayımla kabullenir. Bu varsayımlar, ortak bir hayat temelinden kaynaklanmaktadır. Bu sayede, insanlar birbirlerine bu peçenin ardından bakmakta ve bireylerin özgüllüğü kaybolmaktadır. Kişinin gerçek doğası ile grup doğası bir araya gelerek yeni bir forma bürünmektedir. Simmel katıksız nesnellığe ait olamayan her şeyin ve herkesin kaybolup gittiğini ifade etmektedir. Yani Simmel, insanların bütünlük içinde zamanla bireysel varoluş geliştirmelerini değil; aksine gruplar oluşturmalarını ve bu grupsal varoluşlarının belirlendiği etkileşim sürecini araştırır ve buradan insanların hangi kurallara göre hareket ettiklerine dair genel varsayımlara ulaşır (Mihail, 2012; Simmel, 2009).

Simmel'in moderniteye yönelik açıklamaları da bireyin varoluşunun, grup varoluşuyla çatışması<sup>3</sup> üzerine şekillenmiştir. Ona göre, bireyin kendini gerçekleştirme ve kendini tamamlama dürtüleri vardır, yani bireyler entegre bir benlik kavramı ararlar. Toplumda kendini bütünleştirmeye çalışırlar ve bunun

3 Simmel'in sıklıkla kullandığı kavramlardan bir tanesi de çatışma kavramıdır. Ama çatışmayı anomi yaratan bir durum olarak değil, bir tür birlik sağlama yolu olarak görür. Burada da Durkheim'in izleri görülür.

da etkisi bireysel bütünlüğe karşı olabilir. Modern yaşamın en derin sorunları da buradan kaynaklanmaktadır, görüşünü öne sürmektedir Simmel. Yani bireyin baskıcı toplumsal güçler karşısında bireysel özerkliği ve bireyselliğini koruma iddiasından kaynaklanır (Simmel, 2016:20-50). Bireyin toplumdan kendini ayırma ve yeniden bütünleşme gibi çatışmalı diyalektik varoluşu modern toplumda Simmel'e göre bireysel benliği geliştirici bir süreçtir. Geleneksel ve modern toplumlarda aklın ve ruhun farklı şekillerde geliştiğini öne sürmektedir. Geleneksel toplumlarda başkalarının izlenimleri alışkanlık temelinde zaman içinde kademeli olarak oluşur. Bu izlenimlerin çoğu daha az bilinçlidir ve daha derin hissedilen duygusal ilişkiler üzerine inşa edilmiştir. Buna karşılık modern toplumlarda keskin bir süreksizlik, çok sayıda insan ve çok sayıda hızlı izlenim vardır. Bu nedenle modern insan, kendi benliğini, dış çevrenin belirsizliklerinden ve hızlı akışından koruyacak başka bir mekanizma geliştirir. Duyguları yerine aklıyla karşı koyar. Rasyonel akıl ile hayatında karşılaştığı tehlikeler ile baş etmeye çalışır (Farganis, 1996:146-157). Rasyonel aklın etrafında şekillendiği merkez ise paradır.<sup>4</sup> Simmel'in para kavramını kullanmasının sebebi ise paranın modern toplumsal ilişkilerde bir sabitleyici görevi görmesi ve toplumsal etkileşimin çeşitli biçimlerde yeniden üretilmesine aracılık etmesidir. Yani, para Simmel'e göre modern toplumsal ilişkileri örgütleyici bir işlev taşımakta ve toplumsallaşma biçimlerini belirlemektedir. Simmel aracın amaca dönüşmesinin başlıca örneği olarak parayı göstermektedir. Para şeyleşmiş bir sosyal dünya yaratmanın yanında, nicel olanın nitel olan üzerindeki hâkimiyetini artırarak, şeyleşmiş sosyal dünyanın rasyonelleşmesini daha da arttırmaktadır. Her şeyi salt nicel olgulara indirgemekte; Böylece de estetiğin, hakiki düşüncenin, bireyselliğin ve ruhun karşısında konumlanmaktadır. Burada da, yani rasyonalizasyonun etkileri anlamında da Weber'in etkileri görülür. Modern toplumlardaki paranın işlevinin, geleneksel toplumlardaki Tanrı kavramına benzediğini söyler. Tanrı kavramının özü, dünyadaki bütün farklılıkların ve çelişkilerin onda bütünlük kazanması olarak görülebilir. Para da böyle bir işlev taşımakta, yani modern hayattaki tüm çatışmaların uzlaştığı ve toplumsal etkileşimlerin ona göre şekillendiği merkezi oluşturmaktadır (Simmel, 2016:27-30; Kuźniarz, 2018: 449-450).

Paranın toplumsal etkileşimi dönüştürmesiyle nesnel kültür öznel kültüre baskın gelmiştir. Simmel bu durumu *kültürün trajedisi* kavramıyla açıklar. Simmel, insanların kendi yaratıcı kapasiteleri ile kendilerini aşan nesnelere ürettiklerini, ancak daha sonra kendi ürettikleri bu ürünlerin etkisi ve tehdidi altında kaldıklarını, bu nedenle bu ürünlerle kendileri arasında uzlaşmaz bir çelişki meydana geldiğini ileri sürer. Bu nedenle modernizmin ortaya çıkardığı toplum, geleneksel toplumda etkin olan öznel kültür ekseninde biçimlenen toplum anlayışından farklı olarak, modernitenin ve onun araçlarının yarattığı nesnel kültüre sahiptir. Bu nesnel kültür ise para ekseninde şekillendiğinde, kültürel ilerleme teknik ilerleme olarak algılanır. İşte Simmel bu süreci kültürün trajedisi olarak adlandırmaktadır. Araçların

4 Para kavramı da Simmel'in modern dönem sosyolojik araştırmaları için önemli bir kavramdır.

çoğalmasıyla, teknolojik formdaki nesnel kültür, bireyin öznel anlam arayışına karşıt olarak konumlanır ve bireyin bilinci araçlara bağımlı duruma gelir. Oysa öznel anlamlara ulaşmak için bilincin araçlara değil amaçlara bağımlı olması gerekir. Bireyin, öznelliğini kaybettiği ve nesnel kültürün egemenliğine girdiği modernizm koşullarında bu çatışmaların çözüleceğini düşünmek Simmel'e göre gerçekdışıdır. Çünkü ona göre çatışma, bireylerin amaçlarına toplumsal bağlamda ulaşma aracıdır. Yani toplumsal çatışma bir amacın aracıdır. Bu anlamda çatışmaların herhangi bir çözümden bağımsız olarak yerine getirdikleri başka işlevleri vardır ve bu nedenle de anlamsız değildirler. Yani, Simmel'in hareket noktası her şeyin birbiriyle etkileşim içinde olduğu, düzenleyici bir dünya ilkesi'dir: Bu ilke gereği, dünyada her şey arasında durmaksızın devinen ilişkiler söz konusudur. Bu yalnızca yol gösterici bir ilke değil, aynı zamanda modernitenin temel bir özelliğidir (Simmel, 2009:336-356; Ritzer, 2011:172-185; Frisby, 2008: 19'den akt. Kahraman, 2018:95).

Sembolik etkileşimcilik yaklaşımının en önemli isimlerinden biri olarak kabul edilen Erving Goffman ise, toplumsal etkileşim üzerine düşünceleriyle sosyolojiye önemli katkılar sağlamıştır. Simmel gibi Goffman'ın da sosyolojisi mikro incelemeler içermektedir. Fakat şöyle bir farklılık vardır: Goffman toplumsal yapıdan ziyade yüz yüze etkileşim gibi birey davranışları ile ilgilenmektedir. Yüz yüze etkileşim, Goffman'a göre, *"fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin eylemleri üzerindeki etkileri"*dir (Goffman, 2014a:28). Goffman, kişisel davranışların bir süre sonra idealleştiğini ve o kişinin rutini haline geldiğini söyler ve "rutin"i *"performans sırasında görülen ve diğer durumlarda da sergilenecek önceden belirlenmiş eylem kalıbı"* olarak tanımlar (Goffman, 2014a:28). Sosyal ilişki rutinlerinin yarattığı verili sosyal bağlamlar, bireyler için sosyal hayatı kolaylaştırmaktadır. Hem ekstra bir dikkate veya düşünmeye gerek kalmadan içselleştirilen hazır kalıplarla otomatik tepki verebilmek hem de karşı taraftan gelecek tepkiyi öngörebilmek sosyal ilişkilerde alışılmışın verdiği bir güven duygusu yaratmakta ve sosyal ilişkileri pekiştirmektedir. Fakat rutin performanslar "normal", "olması gereken" kalıplarını yaratırken aynı zamanda "normal olmayan", "olmaması gereken"i de yaratmakta ve bu da birtakım ötekileştirme mekanizmaları ortaya çıkarmaktadır. Goffman'ın, *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine* (2014) adlı eserinde ele aldığı ve toplumsal normların dışındaki bireyleri tanımlamak için üretilen sığa atıfta bulunan damga olgusu da bu rutinlerin sonucunda oluşmaktadır. Erving Goffman'ın açıklamalarından damga metaforunun toplumun sembolik boyutunda inşa edildiği görülmektedir. Modern toplumlarla birlikte kentsel mekândaki yaşam formlarında bireyler oldukça girift ilişkilerin bulunduğu bir sembolik evren içerisinde yaşamaya başlamaktadır. Toplumun sembolik boyutunda damgalama süreci ortak değerler etrafında örgütlenen grupları ya da onlardan sapan grupları tanımayı kolaylaştırmaktadır.

Dramaturji metaforu Goffman'ın sosyolojisinin genel karakteristiğini anlamak açısından merkezi bir konumda olsa da bu çalışmanın amacı doğrultusunda, O'nun

toplumsal etkileşim rutinleri sonucundaki marjinalize edilen kimliklerin nasıl inşa edildiğine yönelik açıklamalarına ağırlık verilmiştir. Goffman, toplumsal etkileşimleri bir sahne performansı olarak görmesinin yanı sıra bir kişinin ne olması gerektiğini tanımlayan “sanal sosyal kimlik” ve bir kişinin gerçekte ne olduğunu tanımlayan “gerçek sosyal kimlik” arasındaki uçuruma da değinmiştir. Bu iki kimlik arasında uçurum olan herkes damgalanmaktadır. Goffman bu doğrultuda damgalanmış insanlar ve normaller arasındaki dramaturjik etkileşime de odaklanmaktadır. (Ritzer, 2011:379-380).

Damgalama, önyargı ve ayrımcılıkla birlikte tüm toplumsal sınıflarda veya gruplarda gözlemlenen, birbiriyle yakından ilişkili veya birbirine sıkı sıkıya bağlı olan sosyal yapılarıdır. Damgalama, Callard ve diğ. (2012:52) göre, insan haklarının ihlaline ve en fazla zorluğa neden olan ayrımcılıktır. Damga, ilişkiler ve etkileşimlerden oluşan bir sosyal matris içinde gelişmekte ve perspektif, kimlik ve tepki olarak adlandırılan üç boyutlu bir eksen içinde anlaşılabilir. Perspektif, başlangıçtaki bir tehdit ve ayrılık algısına atıfta bulunurken, kimlik tehdit olarak algılanan grup üyelerinin belirlenmesi ve algılanan bu tehdide dair inancın rızaya dayalı olarak paylaşılmasıyla ilişkilidir. Tepki ise, tehdit altındakilerin kendilerini korumaya çalıştıkları yolu ifade etmektedir. Goffman ise damgayı bir ilişki türü olarak tanımlamaktadır. Damga, O’na göre, sabit bir niteliğin sonucunda oluşmaz. Soyut ya da somut belli niteliklere sahip insanlara toplumsal etkileşimler süreciyle birtakım değerler ve anlamlar biçilir; Bu nitelikler ise belli stereotipler olarak kalıpyargılara dönüşür ve böylece damga mekanizması işler hale gelir. Damga, toplumun bir özelliği olup, somut bir kişiye karşılık gelmemektedir. Damga Goffman’a göre yalnızca birer bakış açısidir ve toplumsal olarak üretilen normların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Goffman, 2014b:17-20). Goffman’a göre, damga bir işaret olarak ilk defa Yunanlılar tarafından, ahlaki bakımdan normal dışı kişileri ve bu kişilerin kötü yönlerini ortaya çıkartmak için kullanılmıştır. Beden üzerine kazınarak ya da bedenin bir bölümünün yakılarak kişinin toplumdan tecrit edilmesi gerektiğini gösterecek işaretlerin bırakılması damganın ilk örneklerini oluşturmaktadır. Vücutlarında damga olan kişiler, toplum tarafından kamusal alanlarda uzak durulması gereken kişiler olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ise damga kavramı soyut anlamıyla fakat damgalanan kişiler ve toplumun bu kişileri algılayışı bakımından aynı sosyal etkiyi yaratacak şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde damga bedensel belirtiden öte, toplumsal açıdan gözden düşme durumunun kendisi için kullanılmaktadır. Yani artık “damgalı kişi” ifadesi somut bir insana karşılık gelmemekte, o kişiye yönelik toplumsal olarak üretilen bakış açısını yansıtmaktadır. Damga, toplum içerisinde kişileri kategorize etme aracı olarak kişilere bir toplumsal kimlik atfetmekte ve gündelik rutinlerde hem damgaya sahip kişilerin hem de toplumun bu kişilere karşı davranışlarını belirlemektedir (Goffman, 2014b:29-31). Goffman, üç farklı damga türünden bahsetmektedir: Birincisi, bedensel ve fiziki deformasyonlardır. İkincisi, zayıf irade, toplum normlarına ters düşen arzular, çeşitli bağımlılıklar, radikal siyasi

davranışlar gibi kişilik özellikleridir. Üçüncüsü ise etnik veya sınıfsal damgalardır. Büyük oranda doğuştan sahip olunan ve toplumsal olarak azınlık durumunda veya dezavantajlı konumda olanları kapsayan damgalardır. Birey bu damgalardan herhangi birini ya da birkaçını aynı anda deneyimleyebilir (Goffman, 2014b:18, 31-33). Özetlemek gerekirse, damga, toplumsal etkileşimlerin sonucunda üretilen ve belli niteliklere sahip bireylerin değersizleştirilecek bir biçimde etiketlenmesine, toplumun genel yapısından ayrıştırılmasına ve sonuç olarak bu bireylerin toplumsal olguları daha farklı deneyimlemesine neden olan toplumsal bir mekanizmadır.

Goffman, sembolik etkileşimci olarak bireysel oyunculara odaklanmanın etkileşimle ilgili bazı önemli gerçekleri gizlediğini söylemektedir. Goffman'a göre dramaturjik sosyal etkileşimler en nihayetinde performatif biçimler yaratmakta ve kişisel kimlikler bu biçimler aracılığıyla inşa edilmektedir. Bu anlamda Goffman, ritüelleştirilmiş değiş tokuşlar yoluyla inşa edilen sosyal bir düzenin bileşenleri olarak sosyal etkileşimlerin nasıl şekillendiği veya yapılandırıldığına dair bir açıklama sunarak varoluşçulardan ayrılmaktadır (Hardie-Bick ve Hadfield, 2011:15). Yukarıda bahsedilen damgalama teorisi üzerinden örneklendirmek gerekirse, damga sadece damgalanan bireyi veya toplumsal kesimi kapsamamakta, damgalananların üzerinden üstünlük atfedilen toplumsal kesimleri de kapsamakta; normallik sınırlarını çizmektedir. Bu nedenle Goffman, rölatif karşılaştırmaları da bir çelişki ve kaos gibi görmekten ziyade, tıpkı Simmel gibi, bütün bu karşılaştırmaların bozuk paranın iki yüzü gibi olduğunu düşünmekte ve sistemli bir bütün oluşturduklarını ifade etmektedir (Coleman, 1986: 214-215). Bu bütünlüğün bedensel dışavurumunu Goffman "toplumsal bilgi" kavramında somutlaştırmıştır. Toplumsal bilgi, geçici ruh hallerinin aksine, belli etkileşimsel rutinlerin sonucunda kalıcı hale gelmiş karakteristikler aracılığıyla taşınmaktadır. Dışa vurulan bedensel ifadeler vücutta cisimleşmiş toplumsal yargılardır ve aynı zamanda topluma dair veriler sunan birer göstergelerdir. Goffman, toplumsal bilgiyi ileten bu göstergelerin sıklıkla aranan, çağrılan, ulaşılan veya kullanılabilir olanlarını ise sembol olarak tanımlamıştır (Goffman, 2014b:81).

Goffman, toplumsal normaller ve bunun bireysel tezahürlerinin disiplinlerarası bir araştırma alanı olduğunu ifade eder. *Behavior in Public Places* (1966) adlı kitabında bunu psikiyatristlerin hasta davranışlarını bağlamlar üzerinden değerlendirmeleri üzerinden örneklendirir. Psikiyatristlerin inceleme nesnesini kişiler oluştursa da kişisel davranışlar aynı zamanda toplumsal yapı hakkında da bilgi vermektedir. Çünkü her toplumsal örgütlenme biçimi kendi davranış kurallarını yaratmaktadır. Bu kuralların sınırlarının ötesine taşan her davranış biçimi ise kendi döneminin atmosferinde uygunsuz olarak kabul edilmekte; uygunsuz olan her davranış da bir şekilde toplumsal yaptırıma maruz bırakılmaktadır. Dolayısıyla psikiyatristler dolaylı olarak "uygunsuz durumlara" çok zaman ayırmakta, onları incelemek için gereken yönelimi ve gözlem becerilerini geliştirmekte, onları ayrıntılı olarak betimleyerek anlamlarını anlamaya çalışmaktadırlar. Yine de psikiyatristlerin nezdinde "duruma

uygun olmayan” hasta davranışları bir tür “akıl hastalığı” belirtisidir. Oysa Goffman, davranışların isnat edildiği hastalık biçimlerinin her zaman hastalık olmadığını, toplumsal yapıların işlevini bozduğu için cezalandırılması gerektiğine kanaat getirilen “durumsal suçlar sınıfı” olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan Goffman, her ne kadar düşünce yolları farklı olsa da her disiplinin, sosyologların kendi pazarına uygun hale getirdikleri toplumsal hasat sunduğunu ve bu nedenle de sosyologların bütün bu disiplinlere minnettar olmaları gerektiğini ifade etmektedir. İnsanlar, tüm bireysel faaliyetlerini sosyal bir olayın katılımcıları olarak yapma eğilimindedirler. Dolayısıyla yer ve zamana göre sınırlandırılmış her özgün hareket sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde aslında daha geniş bir sosyal mesele, girişim veya olaydır. Aynı şekilde her özgün sosyal durum, birçok durumun ve bunların bir araya gelmesinin muhtemel olduğu, çözüldüğü ve yeniden şekillendiği yapılandırıcı sosyal bağlamı ortaya koymaktadır (Goffman, 1966:3-18, 230-236).

Goffman farklı disiplinlerdeki teorileri kendi gözlemleriyle bir araya getirerek gündelik etkileşimleri ve toplumsal düzenin nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmıştır. Toplum, O’na göre, hem kategorizasyon araçlarını hem de her bir kategorinin mensupları için uygun görünen nitelikler bütününe tesis etmektedir. Yani toplumsal etkileşimlerle oluşturulan referans çerçeveleri, verili toplumsal bağlamlarda kişilerin kategorik olarak ayrıştırılmasını ve onlara peşinen birtakım niteliklerin yakıştırılmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal ilişki rutinlerinin, toplumlar için sabitleyici değer yargıları olarak işlev gördüğünü düşünse de Goffman, bireylerin sabit bir kimliğinin olmadığını, kimliğin toplumsal kurumlar aracılığıyla sürekli inşa edildiğini de vurgulamaktadır. Bu doğrultuda O’na göre, her insanın herhangi bir özelliğinin bir gün damga niteliği taşıma potansiyeli vardır. Bir toplumsal bağlam içerisinde düşünüldüğünde kişisel veya sınıfsal nitelikler, bir yerde kabul gören ve beğenilen bir durum iken başka bir toplumsal yapı içerisinde istenilmeyen bir duruma dönüşebilir (Coleman, 1986: 212).

Hem Simmel hem de Goffman’ın insan deneyiminin sosyolojik araştırmasını yapmışlar, insan deneyimi üzerinden toplumsal yapılara ulaşmaya çalışmışlardır. Her iki sosyoloğun çalışmaları da toplumsallaşmayı, neden-sonuç zincirinde olguların değişkenliği üzerinden kurmaları bakımından önemlidir.

### **Suç Olgusunun Toplumsallığı**

Suç olgusu, insanlığın varoluşundan beri olan ve toplumsal derinliğe sahip toplumsal bir olgudur. Bireysel olaylar bazında mikro bir alan gibi görünse de suçun nedenleri, oluş şekli, o eylemin suç olarak kabul edilmesi gibi sorular sorulduğunda toplumsal yapıdan etkilenen ve toplumsal yapıyı etkileyen makro bir alanı kapsadığı görülmektedir. Suçun gerçekleşmesi ekonomik, sosyolojik, kültürel vb. gibi birçok nedene bağlı gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla suç, yalnızca suçu işleyen veya suçtan etkilenen kişileri etkilemez. Doğrudan veya dolaylı olarak tüm toplumu da etkileyebilecek bir olgudur. Suç eyleminin gerçekleşmesi için iki faktör vardır: Suç



motivasyonu ve suç fırsatı. Suç işlemek için bir motivasyonu olan birey, suça fırsat bulamadığında suç olayı gerçekleşmez. Aynı şekilde, suça fırsat bulan bir birey, eğer suç işleme motivasyonuna sahip değilse suç olayı yine de gerçekleşmez. Suç fırsatları çeşitli yasal tedbirlerle önlenabilir veya azaltılabilir. Fakat suç işleme motivasyonu daha karmaşık bir konudur ve motivasyonu ortadan kaldırmak çok kolay değildir. Bu motivasyonu çözümlenebilmek için insanları suç eylemine yönelten toplumsal nedenlerin incelenmesi gerekir (Kaplan, 2009:134-148; Clarke, 2009:261-265).

Farklı dönemlerde suç olgusunu anlamaya ve tanımlamaya yönelik çeşitli teoriler ortaya atılmıştır: Bu teorilerden bir tanesi Aydınlanma Dönemi öncesi Orta Çağ dönemine dayanmaktadır. Bu teoriye göre suç, doğaüstü güçlerin insanın davranışlarını ele geçirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir diğer yaklaşım ise Aydınlanma Dönemi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım suçun rasyonel bir tercih olarak ortaya çıktığını ve suç işlemenin caydırıcı olması için adaletli ve etkili cezalandırma yöntemlerinin uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Biyolojik teoriler, tüm davranışların, düşüncelerin ve duyguların biyolojik faktörlere dayandığını; bu nedenle de suç işleme eğiliminin miras alınan genler nedeniyle ortaya çıktığını savunurken, psikolojik teoriler ise bireyi odağına alır ve bireyin geçmiş deneyimlerinin, sosyalleşme sürecindeki aksaklıkların suç işleme eğilimiyle bağlantılı olduğunu savunur (Marsh ve diğ., 2006). Fakat bu çalışma kapsamında sosyolojik suç teorisi üzerinden gidilecektir çünkü bu çalışmada sorgulanan nokta suç işleme motivasyonunun ne olduğu ve hangi faktörden kaynaklandığından ziyade, bir eylemin suç olarak tanımlanmasına neden olan toplumsal konjonktürdür. Bu anlamda sosyolojik suç teorileri, suçun ancak meydana geldiği sosyal bağlam içerisinde tam olarak anlaşılabilceğini vurgular (Marsh ve diğ., 2006: 91). Suç olgusunu sosyolojik bir açıdan ele almak ise, damgalama ve etiketleme teorisine değinmeyi de gerektirmektedir.

Etiketleme teorisi, bir etiketi çevreleyen sosyal normların ve beklentilerin etiketlenenin kimliğini oluşturmaya nasıl yardımcı olduğunu göstermeye çalışır. Kişi, toplum tarafından etiketlendikten sonra, toplum tarafından kendisine yapıştırılan etiketi ve o etiketle ilişkili eylemleri kendi kimliği olarak benimser. Böylece “suç” veya “sapma” davranışı sürdürülür ve yeniden üretilmiş olur (Apleby, 2010:424). Kişi, bir yandan, dışlandığının ve ayrıştırıldığının farkına vararak kimliğini kendisine yakıştıran etiket üzerinden yeniden inşa etme sürecine girerken ve de bu etiketi asıl kimliğine entegre ederken öte yandan ise etiketlenmekle birlikte etiketlenen kişiye dair toplumun diğer üyeleri tarafından bir noktada önyargı yaratmakta ve o kişi, gerçek kimliğinden bağımsız olarak da algılanmakta ve üzerine yapıştırılan etikete göre değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu karmaşık benlik oluşturma sürecine değinmeden çalışmanın amacına uygun olarak damgalama ve etiketleme teorisi; Anomi, suç ve sapma olguları etrafında ele alınmış ve suç olgusunun toplumsal inşasına yönelik tartışmalara yer verilmiştir.

Damga ve etiketleme teorisinin kökenleri Frank Tannenbaum'un 1938 yılında yazmış olduğu *Kötülüğün Tiyatrosu* makalesine dayanmaktadır. Tannenbaum aynı zamanda etiket kavramını suç olgusu etrafında ele alan ilk kişidir. Suç işleyen bir kişinin, kamusal alanda diğer insanlardan ayırt edilmesi ve o kişinin suçlu olduğunu belirtmek için kişi etiketlenir. Bu etiket suçlu kişinin kendisinden ziyade o suça verilen toplumsal tepkiyi ortaya koyar. Yoksul bölgelerdeki bazı çocukların diğer çocuklar ve yetişkinler tarafından dışlanması ve bu dışlamanın bu çocuklar üzerindeki etkisini araştırdığı *Crime and Community* (Suç ve Toplum) adlı kitabında Tannenbaum, suç olgusunun toplumsal etkileşimler sonucunda öğrenilen bir süreç olduğunu ve etiketlemelerle suç davranışının pekiştiğini ortaya koymuştur. Tannenbaum'un *Dramatization of Evil* (Kötülüğün Dramatize Edilmesi) makalesi başta olmak üzere diğer çalışmalarında da etiketleme sürecinin, tıpkı "kendini gerçekleştiren kehanet" gibi, suç davranışının içselleştirilmesine ve o davranışın tekrarlanma ihtimalinin artmasına neden olduğu bulgulanmıştır. Tannenbaum'a göre, bir kişi toplum tarafından bir özelliği üzerinden yaftalandığında, o kişi bu toplumsal yargıyı da kendi kimliğinin bir parçası olarak kabul eder ve toplumsal olarak kendini bu yafta üzerinden konumlandırır. Bu, basit bir psikolojik savunma mekanizması olduğu kadar aynı zamanda da kişinin belli ortamlara mecbur bırakılmasıyla da gerçekleşen bir durumdur. Kişi, bir özelliği nedeniyle toplumdaki tecrit edildiğinde kendisi gibi olanlarla bir arada olmaya itilir. Örneğin tutuklandığında kendisi gibi bir arada olmaya zorlanmış olur veya basit olarak sadece dışlandığında da buna yönelik bir hayat deneyimi edineceği için o kişi, kendisine benzeyen insanlarla yakınlık kurmaya meyilli olur (Tannenbaum, 1963; Appleby, 2010:424-430; Örki, 2018:412-413).

Damga ve etiketleme teorisinin geçmişi Tannenbaum'un çalışmalarına kadar götürülse de kavramın popüler hale gelmesi Howard Becker ile olmuştur (Prus, 1975:79). Becker etiketleme sürecinin, somut davranışlardan öte birçok faktöre bağlı olduğunu söyler ve bunu yasa uygulayıcılarının keyfi uygulamalarına dayandırır. Sosyo-ekonomik olarak daha üst bir sınıfa mensup bir kişi ile alt sınıftan bir kişinin aynı davranışı farklı şekillerde değerlendirilir. Bunun yanı sıra farklı toplumsal sınıflardan kişilerin kendi kültürlerine özgü birtakım davranışları da damgalanma potansiyeli açısından farklılık gösterir. Burada kişinin faaliyetinden ziyade hegemonik gücü önemlidir. Ayrıca, düzenin sağlanmasında görevli kişilerin kişisel düşünceleri, menfaatleri, öncelikleri, hayat deneyimleri ve karakteri gibi unsurlar da bir kişinin sapkın olarak etiketlenmesi sürecinde belirleyici bir role sahiptir. Bu kişilerin sahip olduğu bütün bu kişisel unsurların hegemonik gücü destekleyecek bir yöne meylenmesi ise yüksek olasılıktır. Dolayısıyla yasa uygulayıcıları, kuralları arka plandaki birçok toplumsal faktöre göre seçici bir şekilde uygularlar. Böylece toplumsal "hariciler"i yaratmış olurlar (Becker, 2015:192-195). Becker "harici" tanımını "kuralı ihlal eden kişi" anlamında kullanırken "harici" olarak etiketlenmenin de göreceli bir olgu olduğuna vurgu yapar. Çünkü ona göre "harici" olarak

etiketlenen kişi olaylara farklı bakıyor olabilir ve kendisine dayatılan kuralların meşruiyetini sorgulayabilir. Ya da bir kişi mensubu olduğu bir grubun kurallarına uygun davranabilmek için bir başka grubun kurallarını da ihlal edebilir. O zaman bu kişi neye göre “harici” olarak tanımlanacaktır? sorusunu sorar Becker ve bu sorunun cevabının ne olacağı noktasındaki uzlaşmazlıkların çatışma ve mücadeleyle karara bağlanacağını öne sürer. Mücadelede galip gelen sadece kuralları belirlemez, kendi tanımlarının kabul görmesini de sağlar. Bu nedenle sapma ve suç -Becker’e göre haricilik- olgusu siyasi bir meseledir (Becker, 2015:21-28).

Sapma ve suç olgusunun toplumsal temellerini oluşturan etiketleme ve damgalama süreci iki adımdan oluşur. İlk olarak bir davranış sapma olarak etiketlenir, sonrasında da o davranışı gerçekleştiren kişiler sapkın olarak nitelendirilir. Bir eylem, inanç ya da kişi içinde bulunulan toplum tarafından sapkın olarak tanımlanmıyorsa sapkınlıktan bahsetmek mümkün değildir. Ayrıca bir eylem, inanç ya da koşulun sapkın olarak kabul edilmesi doğrudan etiketlenmeyi gerektirmez; bunların benzer eylem, inanç ya da koşulların kategorisine dahil olması da etiketlenmeleri için yeterlidir. Örneğin bir toplum şiddet eylemini olumsuz olarak nitelendirmişse cinayet olgusu da şiddet kategorisine girdiği için doğrudan olumsuz bir eylem olarak kabul edilir. Etiketleme ve damgalama birçok makalede bir arada ele alınan, zaman zaman birbirinin yerine kullanılan bir kavram olsa da etiketleme, damgalamayı da kapsayan bir süreçtir. Damgalama, toplumsal olarak istenmeyen olarak işaretlenmektir ve damga kişinin utanç verici, ahlaki açıdan gözden düşmüş, lekeli olarak kabul edilmiş bir özelliğinin olduğunun göstergesidir. Etiketleme ise bir faaliyete, bir inanca veya bir koşula damgalayıcı bir tanım eklemeyi içerir ve daha çok suç ve sapkınlık olgularına atıfta bulunan daha geniş bir toplumsal ayrıştırma sürecini ifade eder (Goode, 2016:20-67). Etiketleme teorisi, sosyal psikolojide benlik oluşumu araştırmalarına katkı sağlarken, sosyolojide ise büyük ölçüde sembolik etkileşimcilik yaklaşımı üzerinden toplumsal etkileşimlere, sapma ve suç olgusu çerçevesinde kriminolojik bir bakış açısı kazandırmıştır (Göksu ve Karakaya, 2009:28).

Goffman, damga teorisinde normal dışı olarak kabul edilen bireylerin ya da toplumsal grupların itibarsızlaştırılma sürecini ele alırken Edwin Lemert ise, bu bireylerin veya toplumsal grupların kimliklerinin etiketlenme süreciyle nasıl şekillendiğini anlamaya çalışmış ve “sapkın” olarak etiketlenen bireylerin kimliklerini bu etiketlerle özdeşleştirdiğine vurgu yapmıştır. Lemert sapmayı birincil ve ikincil sapma olmak üzere ikiye ayırmıştır. Lemert toplumsal normların ilk ihlal edilmesi davranışını birincil sapma olarak adlandırmıştır. Birincil sapmada davranış, kişinin kendi kimliğine marjinal durumdadır ve kişi tarafından dışsallaştırılır. Yani sapma davranışı rasyonelleştirilebilir veya toplumsal bir rolün karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu durumun aktör üzerindeki baskısı çok azdır ve çabuk unutulur. İkincil sapmada ise kişi, davranışını rasyonelize edemez; etrafındakiler tarafından suçlu ya da sapkın olarak yaftalanır ve kişi bu etiketi veya damgayı içselleştirerek

kendini öyle görmeye başlar. Böyle durumlarda etiket kişinin kimliği için merkezi bir konumdur ve kişi etiketi kendi kimliğine entegre etme eğilimindedir. Böylece sapkın olarak kabul edilen davranışın sürdürülmesi veya tekrarlanması muhtemeldir. Aynı zamanda ikincil sapmanın; cezalandırma, dışlama, kınama gibi çeşitli sosyal kontrol mekanizmalarının devreye sokulduğu ve davranışın yaptırım gerektiren bir suç olarak konumlandırıldığı bir boyutu da vardır (Giddens, 2012:850; Lemert, 1951:22). Lemert bu bakış açısıyla sapma davranışının bireysel olduğu kadar kolektif bir yönünün de olduğunu ortaya koyarak sapma davranışının ya da suç olgusunun ancak çevresel faktörlerle birlikte ele alındığında anlamlı bir değerlendirmesinin mümkün olabileceğini göstermiştir.

Suç teorilerinin büyük bir kısmı suçun nedenini analiz ederken suç eyleminin, eylemi gerçekleştiren kişinin bireysel yapısından mı yoksa çevresel koşullardan mı kaynaklandığı noktasında ağırlığı suçu işleyen kişiye vermişlerdir. Damgalama teorisi bu noktada önemli bir perspektif sunmaktadır. Pratik olarak sapma kavramıyla aynı anlama gelen damga (Thio ve diğ., 2012:248), temelde normal dışı kabul edilen, utanılması gereken bir özelliğe atıfta bulunmaktadır. Bu özellik toplumdaki topluma değişen farazi bir kavram olduğuna göre damgalama sürecini irdelemek gerekmektedir. Damgalama süreci ise normal dışı olarak belirlenen bireylerin işaretlenmesi ve bu bireylerin itibarsızlaştırılması olarak iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu süreç bir üstünlük-aşağılık ikilemine dayandığı için öncelikle bu ikilemdeki iki ayrı kutbun toplum içerisindeki rolüne ve statüsüne bakılmalıdır. Toplum belli kişileri nasıl ve neden “sapkın” olarak tanımlamaktadır sorusu sorulmalı ve bu kişiler damgalama sürecinin bir kurbanı olarak değerlendirilerek, bu durumun onlar için ve kendileri için ne gibi sonuçlar doğurduğuna bakılmalıdır. Yani damgalama teorisi temelde sapkın olarak tanımlanan kişiyle de sapmanın kendisiyle de ilgilenmemekte; teorinin odak noktasını toplumun hangi durumlara veya kişilere “sapma/sapkın” anlamını yükledikleri ve bunlara verdikleri tepki oluşturmaktadır. Sapma veya suç davranışını gerçekleştiren kişi, bireysel olarak değil toplumsal yapının bir taşıyıcısı olarak ele alınmakta ve içinde bulunduğu çevresel koşullarla analiz edilmeye çalışılmaktadır (Kaya ve İnan, 2020:47). Buna göre sapkınlık ve suç davranışı, doğrudan kişinin bir özelliği değildir, toplumsal etkileşimler sonucunda ele alınması gereken olgulardır. Bu nedenle, suç ve sapmaya dair araştırmalarda bireyi toplumun geri kalanından ayırtıran, dışlayan, yalıtın toplumsal mekanizmaları çözümlenmelidir.

Toplumsal ayırıştırma ve dışlama belli bireylerin toplumsal imkanlardan uzaklaştırılması veya bu imkanlardan kısıtlı olarak yararlanması demektir. Toplum standartlarından uzaklaştırılmak ise toplumsal ayırıştırmanın boyutunu artırmakta ve damgalama süreci bir kısır döngü halinde devam etmektedir. İçerilmenin tam tersi olarak dışlanma, kişi ile toplum arasındaki toplumsal bağların kopması anlamına geldiği için toplumdan soyutlanan kişiler sadece sosyal olarak değil, siyasal, ekonomik ve kültürel olarak da dışlanmaktadır ki dışlanmaya maruz kalan ve

olumsuz anlamda nitelendirilen bireylerin veya grupların çoğunlukla ekonomik, politik ve sosyal açıdan düşük statüye sahip olanlar olduğu bilinen bir gerçektir (Thio ve diğ., 2012:36-37; De Haan, 2000:27). Neyin “sapma” olarak kabul edileceği ortak bir konsensüs üzerine belirlendiğine ve sapma toplumsal olarak oluşturulduğuna göre (Becker, 2015:29), toplumsal açıdan gücü yüksek olanların menfaatlerini sekteye uğratan, yaşam standartlarını düşürecek herhangi bir eylem de “sapma” olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla sapma/sapkınlık eyleme içkin bir özellik değildir; birtakım kuralların toplum tarafından kişiye uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, etiketleme teorisine göre “sapkın” olarak etiketlenmiş kişilerin bu etiketi kimliklerinin bir parçası haline getirebildiği ve toplum tarafından uygunsuz davranışları tekrarladığı ortaya koyulmuştur. Bir etiket yapıştırdıktan sonra o etiketten kurtulmak zordur. Örneğin eski hükümlüler veya geçmişte akıl hastalığı teşhisi koyulmuş kişiler kurumsal bir iş bulmak istediklerinde birçok fırsattan, açıkça veya üstü kapalı bir şekilde, men edilirler. Böylece etiketlenmiş kişilere, çoğu insana sunulan gündelik yaşamın rutinlerini yerine getirme hakkı sunulmamış olur ve bu kişiler, örneğin sigortasız işlerde çalışmak gibi, gayrimeşru rutinler geliştirmeye mecbur bırakılır. Somut olarak bazı fırsatlardan mahrum bırakılmanın yanı sıra kişi, kendi durumunu bir yerden sonra kabullenme yoluna da gidebilir. Yani psikolojik savunma mekanizması olarak davranışının olumsuz olmadığına kendisini ikna edebilir ya da başka çaresinin olmadığını düşünerek davranışını kendisi için meşrulaştırabilir (Goode, 2016:68-70; Bauman, 2006:106). Bu nedenle etiketin, kişileri suç eylemine, sapma davranışına sürüklemesi ya da mecbur bırakması etiketin dışlayıcı, ayrıştırıcı boyutuyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla da ayrıştırma ve dışlama mekanizmaları suç olgusunun hem nedeni hem de sonucudur.

Suç ve sapma davranışının sürdürüldüğü durumlarda, eylemin kendisine ve basitçe neden-sonuç ilişkisine odaklanan pozitivist teoriler eksik kalmakta ve eylemin niteliğinin sorgulanacağı daha geniş bir perspektife ihtiyaç duyulmaktadır. Bir davranışın sapkın olarak görülmesinin nedenlerine odaklanan ve bağlamı analiz eden inşacı teoriler ise pozitivist teorilerin bu açığını kapatmaktadır. Bu iki perspektifin bir arada ele alınması ise temel sosyal yapıların anlaşılabilmesi için daha kapsayıcı bir çerçeve sunmaktadır (Thio ve diğ., 2012: 16-52) ki bu iki perspektifin bir arada kullanılmasını bazı kaynaklar sosyolojik pozitivism olarak adlandırılmaktadır (Hayward ve Young, 2004: 263-267; Hirschi ve Gottfredson, 1990). Bazı araştırmalar ve istatistikler de bunun gerekliliğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Amerika’da idam cezası yürürlükte olan eyaletler ile idam cezasını kaldırmış olan eyaletlerin 1980’den 2006 yılına kadar olan istatistikleri göstermiştir ki idam cezasının uygulandığı eyaletlerde cinayet oranları diğer eyaletlere göre daha yüksektir (Thio ve diğ., 2012:80-81). Dolayısıyla bu bulgu idam cezasının cinayeti teşvik ettiğini ortaya koymasa da idam cezasının cinayet için caydırıcılığının olmadığını da göstermektedir. Bu araştırma aynı zamanda suçu basit bir insan eylemi

olarak değerlendirilmenin ötesinde, suç olgusunun toplumsal ve kültürel olarak ele alınması gerektiğini de ortaya koymaktadır.

Sosyal yapıları sorgulayan teorilerden biri olan Merton'ın "anomi ve gerilim teorisi" toplumsal gerginliklerin sapmaya neden olduğu savına dayanmaktadır. Merton, suç istatistiklerini toplumsal sınıflara göre inceleyerek bu teoriyi geliştirmiştir. Bu teoriye göre, kültürel hedefler ile bu hedeflere ulaşmak için belirlenen meşru araçlar arasında bir uyumsuzluk olması durumunda "anomi" ortaya çıkmaktadır ve suç davranışının gerçekleşme olasılığı artmaktadır. Merton, "kültür" ve "sosyal yapı" olmak üzere toplumların iki unsurdan oluştuğunu belirtmiştir. Kültür, toplumsal olarak arzulanan, ulaşılmak istenilen hedefi belirlemektedir. Örneğin, zenginlik bir hedef olabilmektedir. Sosyal yapı ise bu hedeflere ulaşmak için izlenecek meşru araçları belirlemektedir. Örneğin, para kazanmak veya miras hedefe ulaşmayı sağlayan meşru bir yoldur. Meşru yollarla para kazanma olanakları kısıtlı olanlar ise hırsızlık gibi meşru olmayan yollara sapabilmektedir. Sosyo-ekonomik olarak alt sınıflar ise meşru araçlardan yoksundur veya bu araçlara erişim konusunda daha dezavantajlıdır. Buna göre de suç davranışını gerçekleştirme olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla suç ve sapmanın kaynağı sosyal yapının kendisidir (Messner ve Rosenfeld, 2009:210-213; Marsh ve diğ., 2006:101-104). Büyük oranda Merton'un çalışmalarından beslenen Cohen ise suçlu alt kültürlerin oluşma sürecini, toplum içindeki konumunu ve kapsamını açıklamayı amaçlamıştır. Toplumda üst statülere ulaşma kriterlerine sahip olamayan alt sınıf bireyler çeteleşme gibi suçlu alt kültürlere yönelmektedirler. Reddedilmiş hisseden ve bu hoşnutsuzluğu aşmak için kendilerine alternatif ulaşılabilir değerler geliştiren alt sınıf bireyler statü, saygı ve değer kazanma arzularını muhalif topluluklara yöneltirler. Cohen'in çalışmalarının özgün yanı ise, Cohen'in suç davranışını psikanaliz boyutuyla açıklamaya çalışmasıdır (Blackman, 2014:500-501; Zembroski, 2011:246-247).

Saha araştırmalarını önemseyen ve kriminoloji alanına büyük katkılar sağlamış olan Chicago Okulu ise suç olgusunu ekolojik bir bakış açısıyla ele almış; suçun failini, onu çevreleyen sosyal çevresiyle birlikte çözümlenmeye çalışmıştır. Okul'un araştırmalarına göre, suç davranışı kültürel olarak aktarılan ve sosyalleşme sonucunda ortaya çıkan bir durum olduğu için suç oranları bölgesel olarak değişmektedir. Suç oranının yüksek olduğu bölgeler ise çoğunlukla sosyal kontrolün zayıf, kültürel yapının karışık, kentleşmenin düzensiz ve dağınık, insan sirkülasyonunun değişken olduğu bölgelerdir. Yani daha çok sosyo-ekonomik düzeyi düşük insanların çoğunlukta olduğu sanayileşen bölgelerde suç oranları daha fazla görülmektedir (Short, 2002; Sampson, 2002). Chicago Okulu ekolünden Park ve Burgess çalışmalarını sosyal düzensizlik üzerine geliştirmişlerdir. Suçlulardan ziyade, suç oranlarının yüksek olduğu coğrafi bölgeleri incelemişlerdir. Her biri kendi yapısı, organizasyonu ve kültürü olan; sanayi bölgesinden merkez dışına doğru yayılan

beş bölgeyi ana hatlarıyla belirlemişlerdir. Bu bölgelerden konutlaşmanın dağınık, göçün yoğun olduğu bölgelerde topluluk bağlarının zayıf, sosyal düzensizliğin fazla ve suç oranlarının da yüksek olduğunu tespit etmişlerdir (Park, 1936'dan akt. Zembroski, 2011:243). Park ve Burgess'in çalışmalarını genişleten Shaw ve McKay kentsel büyümenin, nüfus dağılımının suç oranlarını nasıl değiştirdiğini ortaya koymuşlar; mahallenin örgütlenmesinin suçluluğun önlenmesindeki merkezi önemini vurgulamışlardır. Merkezi iş bölgesinden uzaklaştıkça refahın arttığı, transit bölgelerde suçların en fazla olduğu gibi bulgularla ekonomik durumun ve kültürel değerlerin suç olgusu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca suç olgusunun, sosyal olarak öğrenilen kültürel bir değer olarak kuşaktan kuşağa aktarıldığını ortaya koyarak "kültürel aktarım" kuramını geliştirmişlerdir (Schnell ve diğ., 2017:217-220; Zembroski, 2011: 243-244). Sutherland ve Cressey de kültürel aktarım kuramına, farklı sosyal örgütlenme biçimlerinin olabileceğini ortaya koyarak katkıda bulunmuşlardır. Yasanın ihlal edilmesine fırsat sağlanan koşullarda sosyal ilişkiler suç davranışı üzerinden kurulurken, yasanın ihlaline fırsat verilmeyen koşullarda sosyal ilişkiler daha farklı gelişmektedir. Sosyal düzensizliğin hakim olduğu toplumun farklı statü gruplarında da bu durum geçerlidir. Sutherland ve Cressey'in diferansiyel ilişki kuramı olarak sistematize ettikleri çalışmalarında ortaya koydukları temel sonuç, suç davranışının sosyal etkileşimler yoluyla öğrenildiğidir (Bruinsma, 1992). Yukarıda bahsedilen sosyologların yanı sıra, Cloward, Ohlin, Hirschi gibi isimler de suç sosyolojisi alanına önemli katkılar sunmuşlardır (Zembroski, 2011).

Suç olgusunu, ekonomi-politik ve Marksist açıdan açıklayan kuramlar ise sınıf çatışması, kapitalizm, kaynakların dağılımındaki adaletsizlik gibi faktörlerin suçun nedeni olduğunu savunurlar. Bu alandaki teorisyenler, geleneksel değerleri sorgular ve yasaları, politik güce sahip olanların kendi çıkarlarını korumak için uyguladığı kurumsal bir mekanizma olarak görürler. Çatışma teorisyenlerinden biri olan Vold'a göre toplumu oluşturan güçler arasındaki çatışma, güç dengesinin sağlanması için gereklidir. Suç da güç grupları arasındaki çatışmalardan doğmaktadır. Fakat bazı grupların eylemleri suç olarak kabul edilirken ve kaosa neden olurken, kaosu önlemek veya düzen sağlamak adına gerçekleştirilen bazı eylemler ise suç olarak değerlendirilmemektedir. Vold ise yasal uzlaşmaları, siyasi tutuklamaları ve sendika ile yönetim arasındaki anlaşmaları da suç eylemi olarak görmektedir (Vold, 1998'den akt. Miller ve Wright, 2005: 349; Vold, 1958'den akt. Zembroski, 2011:248-250). Yani çatışma kuramcılarının göre, toplumda çatışmalara neden olan bir eylemin her zaman suç olarak değerlendirilmesi, nedenleri ve sonuçları itibarıyla bakıldığında, adaletsiz peşin hükümlere sebebiyet vermektedir. Çalışmalarını bu perspektifte gerçekleştirmiş olan Turk de, iktidara sahip kişilerin iktidarlarını korumak için nasıl yasalar yarattığını ve otoriteyi nasıl uyguladıklarını göstererek, suçun yalnızca güç çatışmalarından kaynaklanmadığını; büyük oranda güç ve otorite sahibi olan gruplar tarafından daha düşük statülü gruplara suç olarak tanımlanan davranışların

atfedildiğini öne sürmüştür. Suç, O'na göre, biyolojik, psikolojik, davranışsal bir fenomen olarak değil, bireyin yasal otoriteler tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile tanımlanan bir “sosyal statü” olarak anlaşılmalıdır (Turk, 1976:340-342). Suç olgusunun pratikteki keyfiliğini Becker şöyle ifade etmektedir:

...yasa uygulayıcı, muhatap olduğu kişilerin kendisine saygı duymalarının gerekli olduğuna inanma eğilimindedir. Eğer duymazlarsa işini yapması çok zor olacaktır; işine karşı duyduğu güven kaybolacaktır. Dolayısıyla yaptırım faaliyetinin önemli bir kısmını, gerçekten kuralların uygulanması değil, görevlilerin, muhatap oldukları kişilerin saygısını zorla kazanma çabaları oluşturmaktadır. Bu da şu anlama gelmektedir: Bir kişi gerçekten bir kuralı ihlal ettiği için değil, yasaı uygulayana karşı saygısızlık yaptığı için sapkın olarak etiketlenebilir (Becker, 2015: 192).

Bütün bunlar suç ve sapmanın, tanımı itibariyle taraflı olsa da özünde herkesi kapsayabilen bir pratik olabileceğini göstermektedir. Hatta, yasaların belirlenmesinde ve uygulanmasında güç sahibi olanlar, daha güçlü sapma motivasyonuna ve daha büyük sapma fırsatına sahipken, üzerlerinde daha zayıf sosyal kontrol vardır. Bu nedenle diğer toplumsal kesimlerden daha fazla suç ve sapma davranışına yönelebilmektedirler ki bunun güncel örneklerine de sıkça rastlanmaktadır.

Suç, sosyal bir olgu olduğu için tarihe, mekâna veya kültüre göre değişiklik göstermektedir. Bir zaman suç olarak kabul edilmeyen bir davranış, başka bir zaman suç olarak kabul edilebilmekte ve bu suçun cezalandırma yöntemleri de o zamanın koşullarına göre belirlenmektedir. Örneğin, kimi toplumlarda kutsal görülen hayvanların öldürülmesi yasaklanmışken, diğer toplumlarda o hayvanlar kurban edilebilmektedir ve yasalarda bu eylemin cezai bir karşılığı vardır. Yasal bir yaptırımı olmayan fakat toplumda olumsuz bir tepkiyle karşılanan eylemler ise ‘sapma’ olarak ifade edilmektedir ve sapma davranışı olarak kabul edilen eylemler de içinde bulunulan topluma göre farklılaşmaktadır. Suç ve sapma olarak tanımlanan eylemler toplumsal düzeni bozduğu gerekçesi ile farklı yollarla cezalandırılmaya tabii tutulurlar. Sapma için, ‘sosyal kontrol’ olarak tanımlanan toplumsal tepki ortaya konulur. Suç için ise, kolluk kuvvetleri devreye sokulur (Black, 1983; Endaghl, 2008). Yasalarca yaptırımı olan eylemin suç sayılması ise daha meşru kabul edilmektedir çünkü yasa, tanımı gereği ortak uzlaşıdır. Oysa Sosyal Çatışma Teorisi’ne göre, yasalardaki suç tanımı ve kapsamı egemen ideolojiyi ve güçlü kesimlerin ayrıcalıklarını koruyacak şekilde oluşturulmaktadır. Hatta toplumda sosyo-ekonomik anlamda avantajlı olan bu kesimlerin nadiren dahil olacakları ve daha fazla bu kesimlerin avantajına işleyecek bir durum suç kapsamında olabilmektedir. Temsili olarak ise, herkesi kapsayan bir yasa gibi sunulduğu için de üzerinde ‘ortak uzlaşa sağlanmış’ ve geniş kesimler tarafından benimsenmiş olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla neyin suç olarak tanımlandığının tartışılması gerekmektedir çünkü bu tanımların altında ideolojik yapı ve tahakküm ilişkileri yatmaktadır. Yasalar da bu yapı ve ilişkilerin meşruiyetini sağlayan destekleyici kuvvettir (Hagan, 1980; Bystrova ve Gottschalk, 2015). Bu bakımdan medya ise, devletin ideolojik bir aygıtı olarak, bazı grupları



suçun faili gibi sunmakta; bazı yönelimleri, tercihleri ya da yaşam tarzlarını suçun temel kaynağı gibi gösterebilmektedir (Çelenk, 2010:225-26). Medyanın bu konudaki işlevini Terkan şu şekilde ifade etmiştir: “*Medya, politikaların etrafını saran belirsizliği belirginleştirmede ve belirsizliğin yarattığı politika boşluğunu dolduracak alternatifleri halka açmada önemli bir görev üstlenebilmektedir* (Terkan, 2007:562).

Postmodernist teori ise “ayrıcalıklı” dilin, “sapkın” olarak addedilenlerin yaşamlarını nasıl etkilediğini gösterir. Örneğin, postmodernist teorisyen olarak kabul edilen (Miller, 2007: 1-2) Foucault’nun çalışmalarının en önemli boyutunu oluşturan söylem analizi, dilin ve diğer kodların anlamı üzerindeki güç ilişkilerine odaklanmaktadır. Kodlar ve anlamlar, toplumsal ve tarihsel bağlamların içerisinde anlamlıdır çünkü var olan güç ilişkileri ve çatışmalar ile belirlenirler. Bu nedenle kimi söylemler daha meşru algılanırken kimi söylemler de suç olarak kabul edilmektedir. Foucault söylemin basit bir teorik oluşumdan fazlası olduğunu, toplumsal pratiklere etki eden bir güç olduğunu söylemektedir. Egemen söylemler yalnızca bilgi içermezler aynı zamanda iktidarı da içerirler. Foucault, *Söylemin Düzeni* (1987) adlı kitabında karşı söylemin maruz kaldığı dışlama usullerinden bahsetmiştir. Bu dışlama usullerinin en bilindik olanı yasaktır. İkincisi deliliğin paylaşımı; üçüncüsü ise doğruluk istencidir. Foucault en çok üçüncüsünün üzerinde durmuştur çünkü belli bir dönemin genel kabul görmüş, yaygın söylemleri, zaman içerisinde işlevini yitirse bile insanlar tarafından yeniden üretilmeye devam etmektedir ve bu nedenle ilk iki usule göre daha güçlü bir mekanizmaya sahiptir (Foucault, 1987:23-37). Bu açıdan medya, Foucault’nun çalışmalarında geniş yer verdiği kodların ve anlamların bir belirleyicisi olarak, suç olgusuna dair algıyı şekillendirebilmektedir. Özellikle günümüz dijital medyası sadece toplumsal ilişkilerin yansıdığı bir alan değil, aynı zamanda bu ilişkilerin inşa edildiği bir alandır. Bu nedenle toplumsallaşmanın içeriğinin yanı sıra biçiminin de belirleyicisidir. Toplumsal olarak belirlenen suç olgusu ise toplumsallaşma biçiminin dönüşümüyle yeni formlarda ortaya çıkmaktadır.

### **Toplumsallaşmanın Dijitalleşmesi: Suçun Tüketiminden Suçun Üretimine Bir Geçiş**

Toplumsal üretim ve mekân birbiriyle iç içe geçmiş iki kavramdır. Mekân, coğrafik bir unsur olmasının yanı sıra aynı zamanda sosyal bir olgudur. Bu bağlamda mekân gündelik hayat pratiklerinde toplumsal ilişkilerin de üretim merkezidir (Tutar; 2020:104-105). Toplumsallaşmanın dijital alana kayması ise, dijital teknolojilere erişimin kolaylaşması ve bu teknolojilerdeki hızlı gelişmeyle birlikte gerçekleşmiştir. Hangi dönemde olursa olsun teknolojinin ortaya çıkışını ve gelişmesini sağlayan temel motivasyon, insanlığın yeteneklerini geliştirmek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu anlamda teknoloji toplumsal yarar noktasında aslında devrimsel bir yenilik yaratmaktan ziyade, zaten mevcut olan işleyişin toplumsal faydasıyla şekillenmektedir. Örneğin demiryolları insanlara, taşıma

sistemini getirmemiş sadece zaten var olan taşıma ihtiyacını gerçekleştirmede kolaylık sağlamıştır. Fakat bu kolaylıkla ilişkili olarak insanlar çalıştıkları yerlerden uzakta yaşamak gibi olanaklara sahip olmuşlardır. Yani, başka bir amaç ile tasarlanan teknoloji kimi zaman amacını aşarak toplumsallaşmanın biçimini de şekillendirmektedir. Bu nedenle toplumu etkileme noktasında belirleyici olan şey teknolojinin içeriği değil onun kullanım biçimidir (McLuhan, 1983:89'dan akt. Güngör, 2016:182-184). Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi ise insanların sosyalleşme, haberleşme ve iletişim kurma ihtiyaçlarından doğmuştur. Sosyal medyanın doğuşu insanların bu ihtiyaçlarını ileri boyutlara taşımakla kalmamış, aynı zamanda toplumsallaşmanın biçimini de dönüştürmüştür.

Dijital teknoloji toplumu, bilgi toplumuna dönüştürmenin de ötesine geçmiştir: Zihinsel işleyişlere kadar etki etmiş ve kendine içkin özelliklerle toplumsal ritüelleri, normları, alışkanlıkları vs. dönüştürmüştür. Dijital teknolojinin toplumsallaşma biçimine etkisini eşsiz kılan şey ise yeni toplumsal ve kültürel kodların üretilmesidir. Timisi'ye göre fiziksel mekân veya siber mekân fark etmeksizin her sosyal ortam kendi kodlama ve kod açıklama biçimlerini üretmektedir. Bu nedenle toplumsal bağlam dijitalleştikçe, kültürel ve toplumsal kodlar da dijital ortamın iç mantığına göre şekillenmektedir. Dolayısıyla dijital medya yeni bir toplumsallaşma biçimi oluşturmaktadır (Timisi, 2005:92-93). Bunun toplumu nasıl etkilediğine dair de iki görüş mevcuttur: Bu görüşlerden bir tanesi dijital teknolojinin toplumu özgürleştirip demokratikleştirerek daha iyiye ulaştırdığına dair olumlu bir bakış açısıdır. Bir diğeri ise, dijital teknolojinin iktidarın gücünü pekiştirdiğine veya gösterişe dayalı bir toplumsallaşma biçimi yaratarak insani olan anlamların içini boşalttığına yönelik olumsuz görüştür. Bunu yaklaşımlar üzerinden örneklendirirsek olumlu görüşe göre; dijital teknoloji insanların zamanı, uzamı ve ortak dili aynı anda bütünleştirebildiği ve aynı zamanda anonim de olabildiği bir yerdir. Bu nedenle Rice Lincoln'e göre, dijital medya insanların, insani yönlerini daha fazla geliştirebildiği ve açığa çıkartabildiği yerdir (Rice Lincoln, 2009:16). Dolayısıyla burada oluşturulan söylemler de bireylerin gerçek kimliği ile toplumsal rollerinin çatışmasını taşımayan; farklı görüşlerden beslenen; tüm özgür ifadelerin üzerinde uzlaşmış bir sonucunu yansıtan söylemlerdir. Olumsuz görüşe göre ise; hem bıraktığımız dijital izlere kimlerin ulaşabileceğini öngöremememiz hem de dijital uçurum gibi sebeplerle -her ne kadar dijital teknoloji özgür bir altyapı sunsa da- toplumda azınlıkta kalan söylemler dijital alanda da eşit derecede temsil edilememektedir. Tredinnick'e göre sanal sosyal dünyaya katılım, dijital teknolojilere erişim ve bu teknolojilerin kullanımına bağlıdır. Dolayısıyla dijital uçurum, dijital gözetim gibi nedenlere bağlı olarak bazı kültürler, gelenekler ve değerler dijital medyada diğerlerinden daha büyük bir sese sahiptir. Bu nedenle de dijital alandaki söylemler küresel temsiliyet açısından sorunludur. Fakat bütün bunlara rağmen Tredinnick, dijital medyanın bilgi ve söylem üzerindeki kontrolü merkezileştirdiğini ve toplumsal süreçte söylemler üzerindeki güç dengelerini yeniden belirleyebileceğini

de öne sürmektedir (Tredinnick, 2008:120-121). Sonuçta, iletişim kurma biçimi değiştiğinde toplum da değişmektedir. Fakat teknolojinin toplumu ne yönde etkilediğinden ziyade, toplumsallaşma biçimini nasıl dönüştürdüğü sorusu, çalışmanın amacı doğrultusunda suç olgusunun dönüşümüne dair de bir yol haritası sunmaktadır. Bu nedenle teknoloji tartışmaları, toplumsallaşma biçimi ekseninde sınırlandırılmıştır.

Teknolojinin temel kuralı kendisini devam ettirmesi, sürekli gelişmesi ve dönüşmesidir fakat gelişirken etkilerini de toplumun her yönüne bırakmaktadır. Webster'a göre teknoloji ve toplum hem birbirini etkilemekte hem de birbirinden etkilenmektedir (Webster, 2006:9-12). Teknoloji başlangıçta, toplumun bir ihtiyacı olarak ortaya çıkar ve gelişir. Fakat daha sonra örgütlenme ve iletişim biçimi başta olmak üzere toplumun birçok yönüne etki eder. Örneğin, sosyal medya platformları, reel hayata da uzanan yeni grup formları oluşturmuştur. O'Reilly bu işleyişi "katılım mimarisi"<sup>5</sup> olarak kavramlaştırır. Örneğin, influencer'lık, dijital pazarlama uzmanlığı gibi meslek grupları sosyal medya platformlarıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu platformlar, özel yaşamın olağan sınırlamalarını aşmanın ve önceden profesyoneller için ayrılan yeteneklerden yararlanmanın da yolunu açmıştır. Artık sıradan insanlar gazeteci olmadan hikaye anlatabilmekte, dedektif olmadan aradığı kişinin bilgilerini bulabilmekte ve daha birçok olanağa kavuşabilmektedirler. Shirky, bu çeşitli meslek gruplarına özgü imkanların sıradan halka devredilmesini çığır açan bir gelişme olarak görmüştür (Shirky, 2008:17). Öte yandan, yoğun bilgi akışında ve akıp giden görüntüler karşısında insan, Sennett'in *Kamusal İnsanın Çöküşü* (2010) kitabında bahsettiği gibi, pasif bir izler kitleye dönüşebilmekte; düşünsel ve aktif yönünü kaybedebilmektedir (Sennett, 2010). Ya da sosyal medyanın var olmak için paylaşmayı gerekli kılan siber dünyasında insanlar, Guy Debord'un *Gösteri Toplumu* (1996), kitabında ele aldığı gibi, ezici bir gösteri ve fantezi dünyasının bir parçası haline gelmekte ve kendi özlerini kaybetmektedirler. Reklamlar, siyasi propagandalar, kurumsal mesajlar ile çevrili siber uzamda bireyler sosyal yaşamdan kopmakta, yaşamsal deneyim ise metalar ve gösteriler aracılığıyla dolayımlanmaktadır. Toplumsallaşma, temsiller aracılığıyla vekaleten deneyimlenen bir süreç haline gelmektedir. Gösteri, toplumsallaşmanın tüm alanlarını kapsayan etkileşimin temel dinamiği; toplumsallaşmanın tanımıdır artık (Debord, 1996:4-72). Debord, *Gösteri Toplumu* kavramıyla aslında toplumsallaşmanın, gerçeklikle arasındaki ilişkide imajların nasıl köprü görevi gördüğünü anlatmak istemiştir.

Debord'un toplumsallaşma ve gösteri kavramları üzerine çalışmaları, Baudrillard'ın *Simülasyon*, *Simülakr* ve *Hiper-Gerçeklik* kavramları üzerine çalışmalarıyla; Goffman'ın *Hiper-Ritüelleştirme*, *Ticari Gerçekçilik*, *Dramatik Senaryo*, *Gerçek* ve *Özerk Olanın Çözülmesi* vb. kavramlar üzerine çalışmalarıyla; Jameson'ın ise *Hiper-Kalabalıklara*, *Yüzey Yoğunluklarına* ve *Azalan*

5 Katılım mimarisi web 2.0 teknolojisine karşılık gelecek bir yapıya tekabül etmektedir. Yani, birçok kullanıcının eşzamanlı olarak katılabildiği, içeriğe katkı sağlayabildiği ve birçok kaynaktan beslenen, sürekli güncellenen hizmet sunabilen bir teknolojik sistemin işleyişi "katılım mimarisi" olarak tanımlanmaktadır (O'Reilly, 2007: 17).

*Duygulanımlara* olan çalışmaları benzerlikler göstermektedir (Hancock ve Gardner, 2014:163-164). Goffman'ın yaşamı sahneye benzeterek sahnedeki anlık bakışa dayalı etkileşimlere yoğunlaşması, kitle-aracılı tüketim toplumunun yapısal özelliklerine dair de fikirler ortaya koymasına vesile olmuştur. *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet* (Gender Advertisements) (1988) çalışmasında Goffman, tüketim toplumunun koşulları ve sınırları içerisinde benliğin nasıl müzakere edildiğini göstermeye çalışmıştır. O'na göre tüketim toplumundaki asıl tehdit, ticari olarak teşvik edilen sınırsız isteklerin anomisi ile bağlantılı, hiper-gerçek ve hiper-ritüelleştirilmiş olanın durumudur. Goffman'ın burada kastettiği "gerçek benliklerin" gerçek tarihsel koşullarda deneyimlemediği bir gerçekliktir (Goffman, 1987:82-84; Hancock ve Gardner, 2014:183-184). Goffman'ın, kültürel değişim dinamiklerini benliğin oluşum süreci üzerinden incelemesi, günümüzde siber uzamın kuralları dahilinde şekillenen toplumsal pratikler için de daha derinden bir bakış sunmaktadır.

Jameson ise medyanın; doymuş kültür, yoğunlaşmış yüzeysellik, tarihselliğin kaybı, parçalanmış duygu durumları ve bölünmüş bilinç ile karakterize edildiğini söyler. İçinde bulunduğumuz çağda, tarihsel bağlamın reddiyle benliklerin, hiper-kalabalıklar ve yüzeysel yoğunluklar aracılığıyla tanımlanması başta olmak üzere, sosyal formasyonda birtakım değişimler meydana gelir. Tarih anlayışının, nostaljik arzular sonucunda ticarileşmiş pastişlere dönüşmesi ve tarihin "şimdiki zaman"da deneyimlenmesi, benliği şizofrenik bir yöne çeker. Ve sonuçta, tarihsel derinlik ve tarihsel bilinç ortadan kalkar. Jameson'a göre, yeni sosyalleşme biçimi, tüm sosyal etkileşimin bu hiper kavramını yansıttığı; kişiyi yüz yüze olan fiziksel insan etkileşiminden sonsuz aracılık katmanlarından birine götüren bir soyutlama olan *Hiper-kalabalık*'tır. Hiper-kalabalık, yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi olarak bireylerin kitle içinde çözüldüğü, artık bağlamlarından ayırt edilemeyen yansıtıcı yüzeylere sahip çağdaş binalar gibi sınırları kaybettiği yeni bir kolektif uygulamadır (Jameson, 1988'den akt. Leitch, 1992:111-122; Jameson, 1998:12'den akt. Hancock ve Gardner, 2014:178-179). Postmodern durumu tanımlayan yeni mimari gibi, yeni birey de medya içinde ve medya aracılığıyla üretilen kolektif toplanmayı yansıtan bir varlık haline gelir. Birey, sınırları veya ayrımları olmayan bir hiper kalabalıktır. Jameson'ın çalışmaları da kitleler içerisinde oluşan ve yaşayan öznelere ilişkin yeni toplumsal koşulların bütününe keşfetmenin bir yolunu sunmaktadır.

Simmel için sosyolojinin asıl meselesi, toplum, topluluk ya da gruplar değil; toplumsallaşma biçimleridir. Her ne kadar O'nun yaşadığı dönemde günümüzün dijital teknolojisi yoktuysa da para kavramına yaptığı vurgu; teknolojik, sosyolojik, felsefi ve kültürel açıklamalar için bir buluşma noktası olarak değerlendirildiğinde günümüzün toplumsallaşma biçimlerinin tekno determinist perspektiften anlaşılması için de önem kazanmaktadır. Simmel'in tıpkı "para" kavramı etrafındaki analizlerinden de anlaşılacağı gibi, insanlar para gibi cansız, insan yapımı teknolojiye tabi olduklarında veya bilimsel gelişmelerin bir parçası olduklarında bireysellik

kazanmaları oldukça zor olmaktadır. Simmel bireyin bu çatışmasını şu sözlerle açıklamıştır: *“Modern yaşamın en derin sorunları, bireyin varoluşunun özerkliğini ve bireyselliğini koruma iddiasından kaynaklanmaktadır. Miras alınan dış kültürün ve teknolojinin ezici karakteri, ilkel insanın kendi bedensel varlığını beslemek için yol açtığı doğanın biçim değiştirmesinin son mücadelesidir”* (Simmel, 1995:116’dan akt. Gross, 2005: 49). Simmel için teknoloji, modern toplum anlayışı içinde hesaba katılması gereken önemli bir güçtür. Modern toplumlarda bireyselleşme ilerlemenin bir göstergesi olarak görülürken nesnel kültürün teknolojiler biçiminde, bireyselleşmeye mani olacak şekilde, topluma dayatılması bir gerekçeyle meşru kılınmaktadır: Toplumun ortak yararı. Simmel bu noktada öznel ve nesnel kültüre de değinmektedir. O’na göre, her iki kültür de modern kültürel gelişmenin iki ayrı yüzünü oluşturmaktadır. Nesnel bir kültür olmadan öznel bir kültür olamaz. Çünkü bir özne, gelişim yoluna nesnelere dahil etmiştir. Öznel kültür, nesnel kültürün kazanımlarıyla birlikte bireylerin daha sonrasında kendilerine ait bir alan inşa etmesidir (Gross, 2005:47-53). Dolayısıyla Simmel, bir bireyin özne olma sürecinin de kendine dışsallaştırdığı kültürün içerisinde gerçekleştiğini ve bu nedenle öznenin varlığının hem dış çevreye bağlı hem de onunla çatışma içinde olduğunu ileri sürmektedir.

Bütün bu açıklamalar, bireyi odağına alarak dışsal faktörlerin önemini ve bağlamın belirleyiciliğini ortaya koymaktadır. Bu perspektif doğrultusunda bakıldığında insani birtakım özellikler, dönemin hakim ideolojisi ve toplumsal yapısıyla birlikte değer kazanmakta ya da kaybetmektedir. Örneğin, Aydınlanma dönemindeki batı kültürü akıllı ve rasyonelliği temel değer olarak kabul etmiş ve insanlar, bu özelliklere göre değerlendirilmiştir. Çağdaş batı kültüründe zenginlik, rekabet, dış görünüş, bağımsızlık, üretkenlik gibi özelliklere değer verilmeye başlanmış. Bu değerlere sahip olmayanlar ise niteliksiz, değersiz olarak görülmekte ve otoriteler tarafından baskıya maruz kalmayı hak ettikleri düşünülmektedir (Scheyett, 2005: 85-86). Toplumsallaşmanın büyük oranda dijitalleştiği ve insani olan her şeyin teknik bir forma büründüğü günümüzde ise geleneksel medyanın bir getirisi olan kitlesel tüketime dayanan toplumsal yapının, içerik üretimine de izin veren dijital teknolojinin varlığıyla yeni bir yapıya dönüştüğü söylenebilir. Kitlesel üretimin temel değer olarak alındığı bu yeni toplumsal yapıda, içeriğin sıradan insanlar tarafından üretilme süreci toplumun katılım alışkanlıkları, okuryazarlık seviyesi, mizah anlayışı, düşünme ve fikir ortaya koyma isteği gibi konularda toplumsal yapıyı daha uzun vadede etkilemektedir (Hjarvard, 2020:240-241).

İnsanların kendini gerçekleştirme, kendini sunma veya kendini ifade etme gibi ihtiyaçları toplumsallaşma sürecinde hep var olmuştur. Toplumsallaşmanın dijitalleşmesiyle birlikte ise, bu ihtiyaçlar sosyal platformlar üzerinden giderilmeye veya karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle sosyal bilimler disiplinleri, sosyal platformlarda kamusal alan, özel alan tartışmaları üzerinden dijital toplumsallaşma sürecini incelemeye ve açıklamaya çalışmışlardır. Özel alan bireyin özgürce

düşünebildiği, rahat davranabildiği ve kendisini rahat hissettiği bir alanı ifade etmektedir. Birey, düşüncelerini özgürce ifade edebildiği, toplumsal rollerinden sıyrılabildiği, kısacası kendisi gibi olabildiği bu alana kimlerin girebileceğini belirleyebilmektedir (Lokke, 2018:21-22). Goffman'ın kavramlarıyla ifade etmek gerekirse, özel alan bir nevi toplumsal hayatın kulisidir. Kamusal alan ise çalışılan rolün sahnelendiği yerdir. Dijital medyanın gündelik hayatın bir parçası haline gelmesiyle özel alan ile kamusal alan arasındaki sınır bulanıklaşmıştır ve özel alana ait bazı unsurlar, toplumsal yapının yeni dinamikleri haline gelmiştir. Birbirinden farklı özelliklere sahip birçok dijital platform insanların çeşitli arzularına hitap etmektedir. Örneğin, Twitter insanların kendi fikirlerini ifade etme arzusuna yönelikken, Instagram ise yaşam tarzını sergileme, kimliğini inşa etme arzusuna yöneliktir. Fakat bütün bu platformların ortak özelliği sosyal etkileşim ve sosyal ağlar üzerine kurulu olmasıdır. Gündelik yaşantımızı yansıtmaya ihtiyacı hissettiğimiz ve gündelik yaşantımızı da yönlendirebilecek potansiyele sahip olan dijital platformlar, aynı zamanda bir kaçış ve rahatlama alanı olarak da görülebilmektedir. Bu yönüyle dijital platformlar, dijital çağımızın özel alanı olarak da değerlendirilebilmektedir. Dijital platformlar özel alanın bir yansıması olarak özgürce düşüncelerini paylaşabilen, kendini ifade edebilen ve sosyal ağlarını belirleyebilen bireyler üretirken, kamusal alanın bir yansıması olarak da sosyalleşmeye, paylaşmaya ve uzlaşmaya eğilimli topluluklar üretmektedir. Dolayısıyla kendini gerçekleştirme, düşüncelerini ifade etme gibi insani ihtiyaçlar da farklı bir forma bürünmüştür.

Dijital medyanın biçimsel özellikleri ve yarattığı yeni toplum formu, bireysel özgürlüğe ve eşit katılım fırsatlarına olanak sağlayan bir altyapı sunsa da kullanıcılar üzerinde sosyal kontrolü de artırabilmektedir. Sonuçta paylaşımlar, geniş kitleye ulaştığı oranda eleştiriye, tepkiye, yoruma, beğeniye de açık hale gelmiş olmakta ve bu nedenle daha fazla toplumsal baskı hissettirmektedir. Teknolojinin kendi sosyalleşme standartlarını yarattığı bir çağda toplumsallaşma süreciyle şekillenen toplumsal olgular da biçim değiştirmektedir. Toplumsallaşma koşulları teknolojinin kuşatmasına girdikçe toplumsal değer yargıları, normlar, kabuller vs. dönüşmektedir. Kitle psikolojisi, dijital gözetim, yankı odası, filtre balonu gibi etkileşimi manipüle eden birçok faktörün yanı sıra dijital uçurum gibi etkileşimi doğrudan kısıtlayan faktörler de toplumsallaşma koşullarına yeni teknik boyutlar kazandırmıştır. Bir toplumsal dışlama mekanizması olan damga üzerinden örneklendirmek gerekirse; sürekli güncellenen uygulamaların, sık sık yenilenen siber mekânın dinamizmine adaptasyon problemi yaşanması ve değişen koşullara ayak uyduramama da günümüzde dışlanmaya neden olan faktörlerden biridir. Teknolojinin sürekli gelişmesi ile birlikte mobil uygulamalara ayak uyduramayan veya bir şekilde o teknolojik donanıma erişemeyen insanların toplumla bağı kopmakta ve dışlanmaktadır. Böylelikle zamanla toplumsal gelişmelere adapte olamama da damgalanmanın bir nedeni olabilir. Dolayısıyla, sosyal fırsatlara erişimin kısıtlanması daha önceden olmayan damga mekanizmalarını da devreye

sokabilmektedir. Sosyal etkileşimden geri kalmak, kendini temsil etme fırsatlarını da ekarte edebilmekte ve kişinin damgalanma ihtimalini de artırmaktadır. (Coleman, 1986:228). Fakat öte yandan kişi, kendisini temsil ederken kendisine dair bilgi kontrolünü elinde bulundurduğu için damga ihtimalleri de ortadan kalkabilmektedir. Dolayısıyla teknolojinin hem bir özgürlük aracı hem de bir demokrasi ve katılım medyası olarak insan özerkliğini gerçekleştirme potansiyeli olduğu düşünülebilir. Öte yandan, teknoloji insan özgürlüğü, özerkliği için bir zincir görevi görebilir ve dolayısıyla toplumsallaşma sürecini manipüle edebilir. Dijital medyanın kendine içkin teknik özellikleri, insani değerleri yozlaştırdığında, teknoloji, toplum için etkili bir yıkım ve baskı aracı haline gelebilmektedir. Özellikle teknolojinin imkanları, otoritenin çıkarlarını tehdit etmeye; meşruiyetini sarsmaya başladığı zaman yasal yaptırımlar devreye girmekte; daha önce suç sayılmayan eylemler de suç olarak kabul edilebilir olmaktadır.

Medya ve suç konusu birlikte ele alındığında çoğunlukla medyanın varlığıyla birlikte ortaya çıkmış ifşa, siber zorbalık gibi siber suçlar veya suç ve suçluların medyada nasıl temsil edildiğine ya da suçun nasıl bir tüketim olgusuna dönüştürüldüğüne ve medyaya yansıtılma biçimlerine ilişkin konulara odaklanılmış; medyanın teknik özelliklerinin suç olgusu üzerindeki etkisine, yani suçun üretimine yer verilmemiştir. Oysa toplumsallaşma biçiminin dijital alana kayması toplumsallaşma pratiklerini de dönüştürmüştür. İnsanların yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimler nasıl ki toplumsallaşma pratikleri içerisinde dönüşmekteyse, değer yargıları da temelde bu pratiklerin üzerinden gerçekleşmektedir ve bu açıdan toplumsal pratiklerin gerçekleştiği bağlam suç olgusuna dair algıyı da belirlemektedir. Geleneksel medyada suçun tüketimi noktasında Bourdieu, Gerbner, Postman<sup>6</sup> gibi kuramcıların düşünceleri üzerinden medyaya bakıldığında haber programları veya reality show programları cinayet gibi suç eylemlerini izler kitlenin ilgisini cezbedecek şekilde sunmakta ve dolayısıyla olayı yeniden üretmektedir. Medyadaki suçun bir kısmı gerçek hayatı yansıtmaktaysa da bir kısmı da kurgusaldır. Bu ister televizyon dizileri veya realite programları olsun isterse haber programları olsun böyledir. Çünkü bir şekilde izler kitleye sunulan içerikler, teması ne olursa olsun, aynı zamanda birer tüketim nesnesidirler. İzler kitle tarafından bakıldığında ise suç olgusu ve suçlular hakkında sahip olunan bilgi ve algılar büyük ölçüde medya üzerinden gördükleri ve duyduklarına dayanmaktadır. Zira bilgilerimizin yalnızca çok az bir kısmı deneyim yoluyla edindiklerimizdir. Geleneksel medyada yer alan suç temsilleri ister kurmaca bir yapıt içerisinde ya da olgusal içeriklere dayalı programlarda olsun gündelik hayattaki sıradan insanın kentsel yaşam içerisindeki deneyim setlerini oluşturmaktadır. Simmel modern toplumla birlikte kentsel yaşam içerisindeki yalıtım olgusunun bireyin kendisini toplumsal yapıdan korumak için

6 Bourdieu, P. (2002) Karşı Ateşler, İstanbul: YKY.  
 Gerbner, G. (2002) Casting and Fate: Women and Minorities On TV Drama, Game Shows, and News. Against Mainstream.  
 Morgan M. (der) New York: Peter Lang. 365-377.  
 Postman N. (1985) Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business, New York: Penguin Books.

geliştirdiği bir mekanizma olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda suç ve suçlulara ilişkin bilgiler sıradan insanın gündelik pratiğinde çoğunlukla doğrudan ilişki kuramayacağı olaylara ilişkin imajiner bir deneyim alanı oluşturmaktadır. Medya dolaylı bir dünyada yaşamak bir yandan sosyal ilişkileri parçalarken öte yandan da gerçekliğin temsiller üzerinden yapay bir inşasına yol açarak gerçeklik algısını bulandırmaktadır. Suç ve sapma eylemleri de bir tüketim nesnesi olarak reyting ve mevcut politikayı destekleme gibi kaygılarla paketlenip sunulduğu için izler kitle üzerinde ahlaki panik gibi gerçekliğin birebir yansımaya denk gelmeyen etkiler yaratmaktadır (Tutar, 2021:214-215). Dorfman (2001), ABD’deki suç haberlerini inceleyen bir araştırmasında, halkın dörtte üçünden fazlasını oluşturan bir kesimin (%76) suçla ilgili görüşlerini haberlerde gördüğünü veya okuduklarını bulgulamıştır. Suç ile ilişkili temel bilgileri kişisel deneyimlerinden aldıklarını söyleyenlerin oranı yalnızca %22’dir (Dorfman ve Schiraldi, 2001:4). Ayrıca, medyanın sıklıkla dönemin politik ikliminin bir yansıtıcısı olduğu da bilinmektedir. Dolayısıyla neyin suç sayılacağı da otoriteler, yasa koyucular/uygulayıcılar tarafından tanımlanmakta; topluma medya aracılığıyla dayatılmaktadır. Türk basınından örnek vermek gerekirse, 2011’de başlayan ve 2022 yılında uygulamadan kaldırılan kalkan futbol deplasmanlarına taraftar yasağı getirilmişti. Yasağın getirildiği dönemlerde medyada çok sık olarak tribünlerde yaralanma olaylarına yer verilmiştir.<sup>7</sup> Amerikalı sivil haklar lideri Rashad Robinson televizyonun gerçeği taklit etme kisvesi altında suç olgusunun çok farklı bir resmini çizdiğini ve bunun da halkın suç eylemine dair kanun ve düzen isteklerini manipüle ettiğini ifade ederek medyanın bu konudaki etkin rolüne dikkat çekmiştir (theguardian.com, 2020).

Toplumsallığın üretildiği dijital medyada ise suç olgusunun dönüşümü ve suçun üretimi, toplumsallaşma ve hukuk arasındaki ilişkinin özel çıkarlar için manipüle edilmesiyle ilişkili olarak açıklanabilir. Hukuki düzenlemelere dair ekonomi-politik bir yaklaşım, ikinci bölümde de bahsedildiği üzere suç kavramının ve kapsamının toplumsal olarak belirlenmesinin de arka planında yatan nedenleri açıklamaktadır. Çünkü hukuk, bir düzenleme aracı olduğu kadar aynı zamanda bir toplumsal kontrol aracıdır da dolayısıyla toplumsallaşma süreciyle doğrudan bağlantılıdır. Teknolojinin, kaynakların kullanım şeklini ve bununla bağlantılı olarak da toplumsal örgütlenmeyi belirliyor oluşu teknoloji üzerine hukuksal düzenlemeleri ve yasal faaliyetleri de artırmaktadır (Guihot, 2019:322-325). Teknik gelişmelere bağlı olarak “maddi olmayan kültür” yani toplumsal norm ve kurumlar da hızla değişiklik göstermektedir. Ogburn’a göre insanlar kültürü icatlarla değiştirmekte fakat icatların uzun vadeli kültürel etkisini tahmin edememektedirler. Modern kültürün insan doğasıyla ortak olmayışı ise modern insanın temel problemini oluşturmaktadır. Yani, insanların kendi ürettiği teknolojiye uygun düşünmesi ve

7 Birkaç örnek için: <https://www.milliyet.com.tr/pembelar/tribun-magandalari-az-daha-olduruyordu-1349522>  
[https://www.yeniasir.com.tr/spor/2011/01/04/dehsete\\_dustuk](https://www.yeniasir.com.tr/spor/2011/01/04/dehsete_dustuk)  
<https://www.ntvspor.net/futbol/koreografi-kazasi-hastanelik-etti-579e5084c873cc20ac3cb95b>  
<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/macin-ardindan-olaylar-cikti/368629>



buna göre yaşaması gerekliliği, teknolojinin insan doğasından ayrıştığı noktada problemlere neden olmaktadır (Ogburn, 1922'den akt. Leigh, 1923). Hem yaratım hem de kullanım sürecinde insani sorunlarla bağlantılı olan teknoloji, dijitalleşme sonrasında toplumsallaşma süreçlerinin de bir kanalı haline gelmiştir. Dolayısıyla toplumsallaşmaya dair olguların da üretildiği zemini oluşturmaktadır. Suç olgusunun teknolojinin yörüngesine girmesiyle, teknolojinin kendi kurallarını dayattığı bir zeminde suçun tanımı ve kapsamı da insan doğasından uzaklaşmaktadır.

Teknoloji ve toplum, sürekli olarak geniş kapsamlı etkileri olan yeni dinamik dengeler oluştururken sosyo-teknik oluşumlar, bazı toplumsal varoluş ve ifade şekillerini ön plana çıkarmaktadır. Bu dijital gerçeklik, hukuk gibi toplumsal kontrol mekanizmaları açısından da *Collingridge's Dilemma* olarak ifade edilen ikilem yaratmaktadır. David Collingridge bu ikilemi şöyle açıklamaktadır: “...bir teknolojiyi kontrol etmeye çalışmak zordur... çünkü kontrol edilebildiği ilk aşamalarında, gelişimini kontrol etmeyi garanti etmek için zararlı toplumsal sonuçları hakkında yeterince şey bilinemez; ancak bu sonuçlar ortaya çıktığında, kontrol maliyetli ve yavaş hale gelir.” (Nogel ve diğ., 2021:2) Collingridge, yönetsel bakış açısıyla teknolojinin yarattığı hukuki boşluklara ve bunun öngörülemez toplumsal sonuçlarına vurgu yapmıştır. Öte yandan, hukuki boşluklar aynı zamanda toplumsal olanaklardır da. Tüm ekonominin ve sosyal dokunun büyük bir parçası olan teknolojinin toplumsallaşmadaki artan rolü ve toplumsallaşma sürecine kendi teknik biçimlerini dayatması sonucunda, geniş kitlelere ulaştırılabilen düşünceler, güçlü çıkar grupları için önceden olduğundan daha fazla yıkıcı güce sahiptir. Bu nedenle düşünce ve ifade özgürlüğü temel bir insan hakkıyken, ifadeler egemen söylemin dışındaysa veya yasa yapıcıların/uygulayıcıların ideolojisine karşıt bir konumdaysa sıklıkla nefret söylemi kapsamında değerlendirilerek kişilere yasal veya yasal olmayan yaptırımlar uygulanmaktadır. Son zamanlarda belli bazı sanatçıların konserlerinin üst üste iptal edilmesi gibi yıldırma politikalarının tutuklamalara kadar vardırılmış olması bu duruma bir örnektir.<sup>8</sup> Günümüzde ünlü veya sıradan her bir kişinin vermek istediği mesajı geniş kitlelere ulaştırabilmesi teknolojinin sunduğu büyük bir imkandır ve aynı zamanda egemen söylemleri sarsacak bir güç olabilmektedir. Temel insan haklarının göz ardı edilerek, siber uzamda gerçekleştirilen “suç” eylemlerini ve tehditleri içeren fakat genel olarak suç eyleminden daha ağır bir tehdit haline gelen bir mevzuatın oluşturulması (Şen ve Şen, 2015:132-133) veya söylemin sahibine gayri resmi yollardan yaptırım uygulanması, teknolojinin toplumsallaşma biçimini dönüştürmesi sürecinde söylemlerin artan değerini de ortaya koymaktadır.

8 <https://www.birgun.net/haber/konser-yasaklarina-tepki-yagdi-keyfi-yasaklardan-artik-biktik-389371>  
<https://www.bbc.com/turkce/articles/c03z121rgr6o>  
<https://www.dokuz8haber.net/bir-konser-yasagi-da-ceyhanda-ilkay-akkayanin-konseri-yasaklandi>

## Sonuç

Her dönemin iletişim şartlarını oluşturan bir konjonktür vardır. Çağımızın iletişim şartları ise önemli ölçüde dijital teknolojiler vasıtasıyla belirlenmektedir. Özellikle sosyal medya bu anlamda önemli bir toplumsallaşma aracı olarak etkileşime girme yollarımızı belirlemektedir. Gündelik hayatımız sınırlı bir çevreden oluşurken, sosyal medya geniş bir arkadaş ağıyla etkileşime geçmeye imkân sağlamaktadır ve bu alanda kendimizi sunma, bir benlik oluşturma imkânımız reel hayatta olduğundan daha da farklılaşmaktadır. Dolayısıyla kendimizi sunma ve iletişim kurma biçimimiz dijital medyanın sağladığı şartlar dahilinde mümkün olmaktadır. Örneğin paylaştığımız fotoğraflar ile oluşturduğumuz bir yaşam tarzı üzerinden kendimizi sosyal ağlarımızdaki takipçilere sunarken, takipçilerin bu paylaşımlara verecekleri tepkiler ise beğen butonu ve diğer kişilerin de görebileceği şekilde düşünceleri mesaj olarak yazmaktır. Bunun yanı sıra dijital medyada kendimizi düşüncelerimizle de var edebilmekteyiz. Düşünceler ise mizah, özgünlük, farklılık gibi çeşitli unsurlara bağlı olarak popüler hale gelebilmektedir. Fakat, tabii ki dijital medyanın kendine içkin özelliğinden dolayı ideal benliğin sunumu reel hayattakinden çok daha profesyonel gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü insanlar hayatının sadece göstermek istedikleri yönlerini sergileyerek daha kolay ideal benlik algısı yaratabilmektedir ve bu benlik temsili de sıklıkla yaşam tarzı ve söylemleri üzerinden oluşturulabilmekte, davranışların temsil alanı dijital şartlarda pek mümkün olmamaktadır. Toplumsallaşma biçiminin söylemler üzerinden temsil edilmesi, bireysel eylemler bakımından davranışsal özelliklerin önemini yitirmesine neden olmakta ve insanlar söylemleri üzerinden değerlendirilir olmaktadır.

Suç tanımı ve olgusu toplumsal ve fiziksel çevrenin oluşturduğu şartlara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin dini düşüncenin kuvvetli olduğu Orta Çağ'da tanrının yarattığı insan ruhu suça meyilli olamazdı. Suçu ancak dünyevi olan beden işlemiş olabilirdi. Bu nedenle suça yönelik cezalar da bedene acı çektirme şeklindeydi. Aydınlanma Çağı ile birlikte rasyonalizm ve akılcılık ön plana çıkmış ve suç rasyonel bir tercih olarak düşünülmüştür. Özellikle kapitalizmin yarattığı işgücü ihtiyacıyla birlikte, suçluların cezalarını çektikten sonra topluma bir iş gücü olarak tekrar kazandırılacak cezalandırma yöntemleri bulunmuştur. Bilinçsiz olarak suç işlemişse akıl hastanelerinde rehabilite edilmeye, bilinçli bir şekilde suça yönelmişse hapishanelerde ıslah edilmeye yönelik cezalar uygulanmıştır. Cezanın yönteminin yanı sıra şiddeti de döneminin şartlarına göre değişikliğe uğramaktadır. Örneğin, üretim sürecinin tarıma dayalı olduğu dönemlerde Frig Uygarlığı'nda saban kırmanın ve öküz öldürmenin cezası ölümdü. Günümüzde ise insan ilişkilerinin dijitalleşmesi; iletişim ve etkileşimin ise büyük oranda teknolojinin çizdiği sınırlar dahilinde yürütülmesi, bunun yanı sıra bilginin de üretim sürecinin temel unsuru haline gelmesi düşüncelerin stratejik önemini artırmıştır. Dijital medyanın sadece reel hayattaki suç olgusunun tüketildiği bir ortam olmayışı, aynı zamanda suç olgusunu

dönüştürecek toplumsal zemini oluşturuyor olması dolayısıyla da dijital medyanın suç olgusunun üretildiği bir bağlamı oluşturması, “suç”un tanımının ve kapsamının teknik sınırlar dahilinde ve teknolojik dinamiklerle üretildiğini söylemeyi mümkün kılmaktadır. Bu da “suç”un, davranış bazlı eylemlerden benlik temsiline dayanan görsel veya ifadesel bir yöne kaydığını göstermektedir. Dolayısıyla söylemlerin suç sayılması çok eski bir tarihe dayansa da günümüzde söylemlerin, sahibini, eyleme dayalı suçlara nazaran gündelik hayatta daha fazla yasal veya toplumsal yaptırıma maruz bıraktığı sonucuna ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Appleby, N. (2010) Labelling the innocent: How government counter-terrorism advice creates labels that contribute to the problem, *Critical Studies on Terrorism*, 3(3): 421-436
- Bauman, Z. (2006) *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press
- Becker, H. S. (2015) *Hariciler (Outsiders): bir sapkınlık sosyolojisi çalışması*, (Çev. Şerife Genç, Levent Ünsaldı), Ankara: Heretik Yayınları.
- Black, D. (1983). Crime as Social Control, *American Sociological Review*, 48(1): 34-45.
- Blackman, S. (2014). Subculture theory: An historical and contemporary assessment of the concept for understanding deviance. *Deviant behavior*, 35(6), 496-512.
- Bruinsma, G. J. (1992). Differential association theory reconsidered: An extension and its empirical test. *Journal of Quantitative Criminology*, 8(1), 29-49.
- Bystrova, E. G. ve Gottschalk, P. (2015). Social Conflict Theory and White-collar Criminals: Why Does the Ruling Class Punish their Own?, *Pakistan Journal of Criminology*, 7(1): 1 -15.
- Clarke, R. V. (2009). Situational Crime Prevention: Theoretical Background and Current Practice, (Ed.) Krohn, Marvin D., Lizotte, Alan J. ve Hall, Gina Penly, *Handbook on Crime and Deviance*, içinde (259-276), New York: Springer.
- Coleman, L. M. (1986). Stigma: an anigma demystified. S. C. Ainlay, G. Becker, L. M. Coleman (Ed.), *The dilemma of difference: A multidisciplinary view of stigma*, içinde (211- 232). New York: Plenum Press
- Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve Medya, *Televizyon Haberciliğinde Etik*, 211-228.
- De Haan, A. (2000) Social exclusion: enriching the understanding of deprivation. *Studies in Social and Political Thought*, 2(2), 22-40.
- Debord, G. (1996) *Gösteri Toplumu* (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Örgütlerde “İzlenim Yönetimi Davranışı” Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).
- Dorfman, L., & Schiraldi, V. (2001). *Off balance: Youth, race & crime in the news*. Building Blocks for Youth.
- Engdahl, O. (2008). The Role Of Money in Economic Crime, *The British Journal of Criminology*, 48(2): 154-170.
- Farganis, J. (1996). *Readings in Social Theory: The Classic Tradition to Post-Modernism*, New York: McGraw-Hill.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin Düzeni*, Çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: Hil Yayınları.
- Giddens, A. (2012) *Sosyoloji*, (Hazırlayan: Cemal Güzel) İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Goffman, E. (1966) *Behavior in Public Places: Notes On The Social Organization Of Gatherings*, New York: The Free Press
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*, New York: Harper and Row Publishers
- Goffman, E. (2014a). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2014b) “Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar”, (Çev. Ş. Genç, L. Ünsaldı ve S. N. Ağırması), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Goode, E. (2016) *Deviant behavior*, New York and London: Routledge.
- Göksu, T. ve Karakaya, M. (2009) Polisin sapma davranışlarının etiketleme kuramı açısından değerlendirilmesi. *Polis Bilimleri Dergisi*, 11(4), 27-43.
- Gross, M. (2005). Technology Development as Innovative Crisis: Georg Simmel’s Reflections on Modern Science and Technology, *Perspectives on Global Development and Technology*, 4(1): 45-62.
- Guihot, M. (2019). Coherence in technology law. *Law, Innovation and Technology*, 11(2), 311-342.
- Güngör, N. (2016). *İletişim- Kuramlar- Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hagan, J. (1980). The Legislation of Crime and Delinquency: A Review of Theory, Method, and Research, *Law & Society Review*, 14(3): 603-628.

- Hancock, B. H., & Garner, R. (2014). Erving Goffman: Theorizing the Self in the Age of Advanced Consumer Capitalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 45 (2): 163-187
- Hardie-Bick, J., Hadfield, P. (2011). Goffman, Existentialism and Criminology. Hardie-Bick, J., Lippens, R. (eds) *Crime, Governance and Existential Predicaments. İçinde (15-35)* London: Palgrave Macmillan
- Hayward, K. J., & Young, J. (2004). Cultural criminology: Some notes on the script. *Theoretical Criminology*, 8(3), 259-273.
- Hirschi, T., & Gottfredson, M. (1990). Substantive positivism, T, and the idea of crime. *Rationality and Society*, 2(4), 412-428.
- Hjarvard, S. (2020). Networks of Change: The Sociology of Network Media, (Ed.) Hunsinger, J. Allen, M. M. Klastруп, L., *Second International Handbook of Internet Research içinde (239-261)* The Netherlands: Springer Nature B.V.
- Kahraman, F. (2018). Kesitlerden Topluma Bakabilmek: Georg Simmel Sosyolojisi Üzerine Bir İnceleme Denemesi, *Sosyoloji Dergisi*, Sayı 37: 81-99.
- Kaplan, H. B. (2009). Self-Referent Processes and the Explanation of Deviant Behavior, (Ed.) Krohn, Marvin D., Lizotte, Alan J. ve Hall, Gina Penly, *Handbook on Crime and Deviance*, içinde (121-151), New York: Springer.
- Kaya, Y. ve İnan, K. (2020) Suça ve Suçluya Toplumsal Damga: Niğde İli Örneği, *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Özel Sayı, 45-61.
- Kuźniarz, B. (2018). Simmel and the Posthuman: Money as the God of Bad Infinity, *Polish Sociological Review*, no: 204, 447-462.
- Leigh, R. D. (1923). Social Change. With Respect to Culture and Original Nature. *The Journal of Philosophy*, 20(19), 526-529.
- Leitch, V. B. (1992). Postmodern Culture: The Ambivalence of Fredric Jameson, *College Literature*, 19(2): 111-122.
- Lemert, E. M. (1951). *Social pathology*. New York: McGraw Hill.
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat*, Çev. Dilek Başaran, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Low, J. (2008). Structure, Agency, and Social Reality in Blumerian Symbolic Interactionism: The Influence of Georg Simmel, *Symbolic Interaction*, 31(3): 325-343.
- Marsh, I. ve diğ. (2006). *Theories of Crime*, New York: Roudledge.
- Messner, S. F. ve Rosenfeld, R. (2009) "Institutional Anomie Theory: A Macro-sociological Explanation of Crime", (Ed. Krohn, M. D., Lizotte, A. L. ve Pelly Hall, G.) *Handbook on Crime and Deviance*, içinde (209-224), New York: Springer.
- Mihail, R. (2012). Conflict and Social Change: Three Sociological Traditions, *Revista De Comunicare Si Marketing*, 3(5): 67-76.
- Miller, J. M., & Wright, R. A. (Eds.). (2005). *Encyclopedia of criminology*. New York and London: Roudledge.
- Miller, P. A. (2007). *Postmodern spiritual practices: the construction of the subject and the reception of Plato in Lacan, Derrida, and Foucault*. The Ohio State University Press.
- Nogel, M., Kovács, G., & Wersényi, G. (2021). The Regulation of Digital Reality in Nutshell. In 12th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom) (pp. 1-7).
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, *Communications & Strategies*, 65(1).
- Örki, H. (2018) "Suça İtilmiş Çocukların Yazılı Basında Temsili", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.11, S.56, s.412-426.
- Prus, R. C. (1975). Labeling theory: a reconceptualization and propositional statement on typing. *Sociological Focus*, 8(1), 79-96.

- Raffel, S. (2013). The everyday life of the self: Reworking early Goffman, *Journal of Classical Sociology*, 13(1): 163-178.
- Rice Lincoln, S. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Ritzer, G. (2011). *Sociological Theory*, New York: The McGraw-Hill.
- Sampson, R. J. (2002). Transcending tradition: New directions in community research, Chicago style. *Criminology*, 40(2), 213-230.
- Scheyett, A. (2005). The mark of madness, social work in mental health. *Social Work in Mental Health*, 3(4), 79-97.
- Schnell, C., Braga, A. A., & Piza, E. L. (2017). The influence of community areas, neighborhood clusters, and street segments on the spatial variability of violent crime in Chicago. *Journal of quantitative criminology*, 33(3), 469-496.
- Sennett, R. (2010) *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, England: Penguin Books.
- Short, J. F. (2002). Criminology, the Chicago School, and sociological theory. *Crime, law and social change*, 37(2), 107-115.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2016). *Gizliliğin ve Gizli Topluların Sosyolojisi*, Çev. İdil Dündar, İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Şen, A. F., & Şen, Y. F. (2015). Sosyal Medya, İletişim Hakkı Ve İfade Özgürlüğü Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 122-136.
- Tannenbaum, F. (1963). *Crime and the community*. New York and London: Colombia University Press.
- Terkan, B. (2007). Basın ve Siyaset İlişkinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17.
- Thio, A., Taylor, J. D. ve Schwartz, M. D. (2012). *Deviant behavior*. Boston: Pearson.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği, (Der.) Binark, M. Ve Kılıçbay, B., *İnternet, Toplum, Kültür* içinde (89, 105) Ankara: Epos Yayınları.
- Tredinnick, L. (2008). *Digital Information Culture: The individual and society in the digital age*, Oxford: Chandos Publishing.
- Turk, A. T. (1966). Conflict and criminality. *American sociological review*, 338-352.
- Turk, A. T. (1976). Law as a weapon in social conflict. *Social Problems*, 23(3), 276-291.
- Tutar, C. (2020). Postmodern Kentsel Mekanda Kültürel Belleğin İnşa Süreci: Televizyon Dizilerinde Öne Çıkan Nostaljik Eğilimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 102-121. DOI: 10.31123/akil.781252
- Tutar, C. (2021). Kentsel Mekânların Dönüşümünde Gündelik Hayatın Etik Kodlarının Yapıbozumu Üzerine Kuramsal Bir Yaklaşım, (Ed.) Güven, S. ve Tekdemir, G., *Bireyden Toplum: Kent ve Dil İlişkisi Üzerine* içinde (191-222) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Uri, T. (2015). The Strengths and Limitations of Using Situational Analysis Grounded Theory as Research Methodology. *Journal of Ethnographic & Qualitative Research*, 10(2).
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*, London: Routledge.
- Zembroski, D. (2011). Sociological theories of crime and delinquency. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 21(3), 240-254.
- theguardian.com (25 Ocak 2020) How TV crime shows erase racism and normalize police misconduct Erişim Tarihi: 09 Eylül 2022
- <https://www.theguardian.com/media/2020/jan/25/law-and-disorder-how-shows-cloud-the-public-view-of-criminal-justice>



## DIJİTAL TÜKETİM ALANI OLARAK DIJİTAL REKLAMLAR

Yasemin BİLİŞLİ<sup>1</sup>

“Dijital dünyada insan olmak,  
insanlar için dijital bir dünya inşa etmekle ilgilidir.”  
Andrew Keen

### Giriş

Günümüzde dijital kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen bilgisayar teknolojileri, internet ve telekomünikasyon altyapısında meydana gelen gelişmeler doğrultusunda bilginin gelişimi ve yayılımı hızlı bir şekilde dönüşmektedir. Bu durum sosyal yapının her alanında değişimler oluşturmaktadır. Bireylerin günlük yaşam pratikleri, iletişim kurma şekilleri, kendilerini ifade etme biçimleri ve bunun gibi birçok alışkanlıkları dijital medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte değişmiştir. Toplumsal pratikler dijital olarak dolayım olarak gündelik yaşamda vücut bulmakta bu bakımdan da iletişim olgusunun deneyimlenme biçimi ve tüketim şekillerinde de köklü değişim ve dönüşümler meydana gelmektedir.

Bu süreçte gerçekleşen dijital dönüşüm ile birlikte sosyal medya platformları daha da önemli hale gelmiştir. Bireysel, sosyal ve profesyonel iş yaşamında birçok değişime ve dönüşüme neden olan sosyal medya platformları, reklamcılık alanında da benzer şekilde değişime neden olmuştur. Markaların mal ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla tüketiciye doğrudan ulaşabilmeleri için sosyal medya platformları; gerek tüketicilerin kendi hesaplarından gönüllü olarak markaları desteklemelerine olanak sağlaması, gerekse etkileşim özelliği gibi birçok unsur açısından önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması ile dijital reklamlar yaygınlaşmış ve buna bağlı olarak da çevrimiçi alışveriş pratiklerinde

<sup>1</sup> Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-9272-9568, yasemin@akdeniz.edu.tr



değişim yaşamıştır. Sosyal medyanın etkisi ve de dijital reklamlar aracılığıyla markalarla daha sık karşı karşıya gelen bireyler, çevrimiçi satın alma olanaklarıyla daha hızlı bir şekilde tüketime yönlendirilmektedir. Dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım mecralarının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler satın almak istedikleri herhangi bir hizmet ya da ürünün fiyatına, özelliklerine, nerelerden temin edilebileceğine ve ikamesi olabilecek ürünlere ilişkin bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bununla birlikte dijital kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri çerçevesinde çok daha fazla tüketime yönlendirme söz konusudur. Böylece, dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu algoritmaların da etkisiyle tüketiciler çok daha fazla satın almaya teşvik edilmekte ve tüketicilere satın aldıkları ürünlerle kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir iletişim evreni sunulmaktadır.

Dijital kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânlarla tüketiciler, satın aldıkları ve deneyimledikleri hizmet ya da ürünleri diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla tüketme eylemi günümüzde elektronik hale gelmiştir. Öte yandan dijitalleşme ile birlikte alışveriş pratikleri artık mekân ve zaman fark etmeksizin içinde bulunulan anda gerçekleşen bir eyleme dönüşmüştür. Dijital ortam sayesinde tüketiciler hizmet ve ürün çeşitlerini bir arada görüntüleyebilmekte ve günün herhangi bir saatinde, herhangi bir yerden istedikleri hizmet ya da ürünü satın alabilmektedirler. Böylece tüketiciler hem daha kolay olduğu için hem de zamandan tasarruf sağlattığı için dijital tüketimi daha fazla tercih etmektedirler.

Uzun süredir sosyal bilimler literatüründe tüketim üzerine iki tür tüketici imajı hakimdir. İlki iktisat teorisinin merkezinde yer alan, aktif, hesaplayıcı, rasyonel bir aktör olarak elde ettiği faydayı maksimize edecek şekilde kıt kaynakları mal ve hizmet satın alımına dikkatle tahsis eden tüketicidir. İkincisi ise piyasa güçlerinin pasif, manipüle edilmiş ve sömürülmüş öznesi olan ve sonuç olarak, ciddi anlamda “kısıtlanmış” tüketicidir (Slater, 1997:33). Bununla birlikte, son yıllarda, büyük ölçüde postmodern felsefenin sosyal düşünce üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak üçüncü bir imaj ön plana çıkmıştır. Bu imajda tüketici, ne ilkinde olduğu gibi rasyonel bir aktör, ne de ikincide olduğu gibi çaresiz bir aptal olarak değil, bir birey olarak temsil edilmektedir (Campbell, 2005:24). Ayrıca bu imajda tüketici; ürünlere yüklenen sembolik anlamların bilinçli manipülatörü, belirli bir izlenim, kimlik veya yaşam tarzı yaratmak veya sürdürmek için malları belirli bir niyetle seçen kişidir (Featherstone, 1991). Bu durum kitlelerde psikolojik ve sosyolojik baskıya neden olmaktadır. Çünkü bu durum, kazanç, prestij, kültür gibi konularda rekabet etme zorunluluğu yaratmaktadır (Çakmak, 2022:204). Bu üç imge baskın olmasına rağmen, çağdaş sosyal bilimlerde tüketicinin temsil edilme biçimini tam olarak temsil ediyor gibi görünmemektedir. Bu nedenle, dördüncü bir tüketici imajının çağdaş toplumdaki tüketim pratiğinin anlaşılması için daha iyi bir rehber olabileceğini öne süren yaklaşımlar giderek artmaktadır. Dördüncü imaj, çağdaş tüketicinin basitçe dış güçlerin çaresiz kuklası olduğu yönündeki herhangi bir öneriyi reddeder. Öte

yandan, rasyonel, kişisel, çıkarıcı davranışı ön plana çıkarmaz ve postmodern modelde olduğu gibi de tüketicinin imaj, yaşam tarzı veya kimlik konusunda ezici bir endişeye sahip olduğunu varsaymaz. Buradaki varsayım, daha ziyade, bireylerin esas olarak yaratıcı, kendini ifade etme eylemlerine katılma arzusundan dolayı tükettiğidir. Bu nedenle, bu model, tüketicilerin mal ve hizmetlere aktif olarak tepki verdikleri ve bunları bilinçli olarak kendi amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak kullandıkları varsayımını somutlaştırırsa da bir kimlik duygusu yaratmaya veya zorunlu olarak bu kimlik duygusunu sürdürmeye çalıştıkları varsayımı yoktur. Aksine, bu tüketicilerin zaten açık ve istikrarlı bir kimlik duygusuna sahip oldukları iddia edilmektedir; aslında, onların ayırt edici tüketim tarzlarına yol açan da budur.

Teknolojik dönüşüm ve yeni teknolojilerin geleneksel teknolojiler yerine kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bireylerde yeni arayışlar başlamıştır. Dijital ağlar sayesinde üretimin ve tüketimin kapsamı sınır ötesine taşınmış ve her şeye ulaşılabilir bir yapıya dönüştürmüştür (Çakmak, 2019a:64). Tüketicilerin her şeye ulaşma çabası, yeni ürünlere ilgileri ile yeni üretim stratejilerini ve yenilikçi ekonomi politikalarını teşvik etmiştir. Böylelikle tüketicilerin yeni tercihleri sektörleri, sektörler teknolojileri, teknolojiler ise tüketici tercihlerini etkileyerek, dijital çağın tüketim alanını bugünkü konumuna getirmiştir. Neticede sosyal paylaşım ağları ve dijital kitle iletişim araçları sayesinde tüketim alışkanlıkları da hızla dijitalleşerek günümüzde dijital tüketim ve dijital tüketici kavramlarını ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojileri ile birlikte yaşanan gelişmelerin tartışılacağı bu bölümde dijital tüketim kavramı, dijital reklam kavramı ve dijitalleşme ile tüketici arasındaki ilişki değerlendirilecektir.

### **Dijital Dönüşüm**

Teknolojideki değişim ve dönüşümle birlikte iletişimde de yeni bir döneme girmiş bulunmaktayız. İçinde bulunduğumuz ve dijital iletişim teknolojileriyle çevrelenmiş olan bu dönem, dijital iletişim çağı olarak adlandırılmaktadır. Dijital teknoloji ile birlikte gerek kişiler arası iletişimde gerekse kitlesel iletişimde yeni formlar ortaya çıkmaktadır. Dijital iletişim çağında analog radyo ve televizyon yayınlarının yanında dijital radyo ve televizyonların, basılı gazetelerin yanında çevrimiçi gazetelerin, dijital telefonların, tablet bilgisayarların vb. araçların dijital iletişimin her kesitinde etkin kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Güngör, 2018:397). İletişim araçlarındaki değişim ve dönüşüm tüm zamanlarda olmakla birlikte içinde bulunduğumuz dönem kadar hızlı olmamıştır.

Genel olarak dijital dönüşüm, değişen iş ortamına uyum sağlamak için dijital teknolojiden yararlanarak rekabet gücünü güvence altına alma çabası olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Cho, 2020:332). Dijital dönüşüm bu tür değişimlerin kaynağıdır. Aslında, eskiden yalnızca analog biçimde var olan şeyler artık dijital biçime (örneğin müzik, video ve fotoğraflar), dijital temsillere veya geçişlere (örneğin kitaplar, alışveriş ve duyuşal deneyimler) dönüştürülmüştür. Dijital teknolojinin

yaygınlaşması medya sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. Dijital dönüşümün getirdiği medya ortamındaki hızlı değişim, çeşitli reklam medyaları arasındaki sınırları ve etki alanlarını bulanıklaştırmıştır (Lee ve Cho 2019). Bu bağlamda, dijital dönüşüm (veya ortamın analogdan dijitale dönüştürülmesi) terimi, yalnızca medya ileti biçimindeki bir değişiklikten veya görüntü kalitesini basitçe iyileştiren teknolojik ilerlemeden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Dijital dönüşüm daha ziyade, stratejik zihniyeti yükseltmek ve işletmeleri dönüştürmek için, iş stratejisinin bütünsel bir görünümünü ve yeni düşünme yollarını kapsamaktadır (Lee ve Cho, 2020:332).

Dijital medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. We Are Social Digital'in Ocak 2022 sosyal medya, internet ve mobil kullanıcı istatistiklerine göre Dünya nüfusu 7.91 milyar iken, cep telefonu kullanıcı oranı yüzde 67,1'dir. Bu rakam dünya nüfusunun üçte ikisinden fazladır. İnternet kullanıcı sayısı, 2022'nin başında 4,95 milyardır ve bu da toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır. Ocak 2022'de dünyada 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu rakam da toplam dünya nüfusunun yüzde 58,4'üne eşittir. Ayrıca son veriler, sosyal medya kullanıcılarının son on yılda internet kullanıcılarından daha hızlı bir büyüme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu verilere göre Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformu, Ekim 2021 itibariyle 2,91 milyar kullanıcıyla Facebook iken, 2,56 milyar aktif kullanıcı ile YouTube ikinci sırada yer almaktadır. Ayda en az 2 milyar aktif kullanıcıyla WhatsApp platformu üçüncü sırada yer alırken, Instagram dördüncü sırada yer almaktadır. e-Ticaret verileri de internet kullanıcılarının yüzde 58.4'ünün her hafta çevrimiçi bir şeyler satın aldığını ortaya koymaktadır (We Are Social, 2022).

Tüm bu veriler göstermektedir ki dijital dönüşüm hızla devam etmektedir. Nitekim günümüz teknolojik gelişmeleri sadece üretim süreçlerinin ya da ürünlerin yenilenmesiyle kalmayıp, tüketim sürecinde de belirleyici rol oynamaktadır. Günümüzde dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım platformları tüketici tercihleri üzerinde oldukça etkilidir. Sosyal ağlar bir yandan tüketici tercihlerini etkilerken, öte yandan tüketicilerin bizzat kendilerini sunabildikleri yeni bir tür iletişim deneyimi ortaya koymaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri sosyal ağlar üzerinden takipçileriyle paylaşabilirken bir yandan tüketici olan birey diğer yandan üretici hâline gelmektedir.

Dijital teknoloji hayatımızın hemen hemen tüm alanına yayılmaya devam etmektedir. Bu durum bireylerin tüketim, eğlence, iletişim ve birçok benzeri anlayışları ile yaşam pratiklerini etkilemektedir. Bunun sonucunda toplumun dijitalleşmesi söz konusudur.

## Dijital Toplum

Dijital toplum, “Postendüstriyel bilgi toplumu” veya “endüstri sonrası toplum” kavramsallaştırmasıyla başlayıp (Bell, 1973), “Ağ Toplumu” (Castells, 2000) ile devam eden, daha sonra “Dijital Sosyoloji” kapsamında tanımlanan (Lupton, 2015); film, haber, dizi ve müziklere erişim olanağı sunan platformların kullanılması, sosyal medyanın (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn) iş hayatında ve gündelik hayatta artan önemi ile bilgiye dijital erişimi sağlayan Yandex, Bing ve Google gibi arama motorlarının yaygınlaşmasıyla oluşmaya başlayan pratiklerden; son zamanlarda okullardan birçok başka kuruma kadar dijital teknolojilerin ve bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaştığı bir oluşumu ifade etmektedir (Erdem, 2022:26).

Hangi terminoloji seçilirse seçilsin, diğer insanlarla kurduğumuz iletişim yöntemlerimiz, haberlere, müziğe ve diğer medya unsurlarına eriştiğimiz, bilgisayar oyunları oynadığımız ve çalışma hayatımızı yürüttüğümüz ortamlar son on yılda birçok açıdan çarpıcı biçimde değişmiştir. Hâlihazırda bilgileri tek yönlü bir biçimde iletmek üzere tasarlanmış web siteleri mevcut olmakla birlikte, kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmalarına ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak veren ve aslında bir nevi buna teşvik eden çok sayıda çevrimiçi platform kullanılmaktadır. Bu faaliyetler, dijital teknolojilerle bu tür etkileşimin ikili doğasını aktarmak için bazı internet araştırmacıları tarafından “üretim ve tüketimin bir kombinasyonu” olarak adlandırılmıştır (Beer ve Burrows, 2010; Ritzer 2014; Ritzer, Dean ve Jurgenson, 2012).

Dijital toplumun iddiası ve vaadi, hayatın neredeyse tüm önemli yönlerini iyileştireceğidir (Lupton, 2015; McKinsey Global Institute, 2011). Bunun nedenlerinden biri, kaynakların kullanımını harekete geçirmek ve optimize etmekle ilgilidir. Bu bağlamda dijital toplumda gerçekleşen tüketim eyleminden de beklenen dijitalleşme ile neredeyse gerçek zamanlı çevrimiçi bilgi, algoritmalar neticesinde veriye dayalı karar verme süreçleri ve bilimsel kanıtları ile daha iyi hareket etmek suretiyle karar kalitesini iyileştirmektedir.

Pazarlama kuramcıları hedef müşterilerini yaşlarına göre kuşaklara ayırmaktadırlar (Yaşa ve Bozyiğit, 2012:33). Araştırmacılar da kuşakları belirli tarihsel dönemler içerisinde değerlendirerek, kuşakları her dönem içinde farklı isimlerle kategorileştirmişlerdir. Geçmişten günümüze kuşaklar beş farklı grupta sınıflandırılmıştır (Williams ve Page, 2011:2-8). Bu kuşaklar; Sessiz kuşak, Baby Boomers, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı olmak üzere beş grupta incelenmektedir. Sessiz kuşak; 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelenleri kapsamaktadır. Bu kuşak yaşadıkları dönemdeki önemli bazı olaylardan kaynaklanan baskılardan dolayı güvensizdirler ve güvenli bulmadıkları durumlara karşı tedbirli davranmaktadırlar. Bu nedenle de risk alma konusunda isteksizdirler (Lehto, Jang, Achana, ve O’Leary, 2008). Baby Boomers kuşağı (BB), 1946-1964 yılları arasında doğan jenerasyondur ve II. Dünya Savaşı sonrası nüfus patlaması yıllarında doğdukları için bu şekilde

adlandırılmışlardır. Baby Boomers kuşağı televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır. Ardından 1965-1980 yıllarında karmaşık bir dünyaya gelen ve belirsizliklerle mücadele eden bu nedenle de “kayıp kuşak” olarak kabul edilen X kuşağı gelmektedir. Bu kuşak marka merakı olan ve kimliklerini markalara göre tanımlayan ilk kuşaktır. X kuşağını 1981- 2000 yıllarında dünyaya gelen kuşak Y kuşağı takip etmektedir. Y Kuşağını kapsayan doğum aralıkları ile ilgili literatürde görüş farklılıkları söz konusudur. Y Kuşağı; bazı araştırmacılara göre 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsarken (Kyles, 2005:54), bazılarına göre de 1977 – 2000 yılları arasında doğanlar bu grupta yer almaktadır (Kotler ve Armstrong , 2004:465).

Y kuşağını X kuşağından ayıran en önemli özellik; teknoloji ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Bu kuşak, bireyci, sabırsız, özgüveni ve egosu yüksek, sonuca odaklanan, karşılığında bir bedel ödemediği hemen her şeye sahip olmak isteyen, çabuk tüketen ve hız tutkunu bir kuşaktır. Y kuşağı tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olarak kabul edilmektedir. Bir sonraki kuşak Z kuşağıdır. Z kuşağı 2000 ve sonrası yıllarda dünyaya gelen, kültürel, sosyal, teknolojik ve ekonomik dönüşümler sonucunda, tüketim davranışları ve tüketim kararları üzerinde çok önemli etkilerde bulunan bir kuşaktır. “İnternet kuşağı” olarak da adlandırılan Z kuşağında yeni teknolojik imkânlardan dolayı ulaşım ve iletişim kolaylıkları iç içedir. Aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme becerisine sahip olan bu kuşak, internete hâkim, teknolojiye bağımlı, aceleci, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir yapıdadır (Altuntuğ, 2012:204-206)

Son yıllarda pazar araştırma şirketleri tarafından dahil edilen C kuşağı adı altında yeni bir kuşak tanımlanmaktadır. 1990 yılından sonra doğan ve ergenliklerini 2000 yılından sonra yaşayan C kuşağının (Friedrich, Peterson ve Koster, 2011:3) ismi; “tüketici (Consumer)”, “içerik (Content)”, iletişim kuran (Communicating)”, “bağlantıda (Connected)”, “bilgisayarlı (Computerized)” ve “tıklayan (Clicking)” kelimelerine atıfta bulunmaktadır. C kuşağı üyelerinin büyük bir bölümü doğdukları andan itibaren cep telefonunu ve interneti tanımaktadır ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde takip etmektedirler. Bundan dolayı da dijital kitle iletişim araçları ve sosyal medya C kuşağının hayatlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Teknolojideki yenilikler arttıkça girişimcilik ve ticaret alanlarında dijitalleşmenin önemi de artmaktadır. Bu durumda C kuşağının ekonomik büyümedeki rolü daha da belirgin hale gelmektedir. Yoğun iletişim, bilgi paylaşımını ve verimliliğini artırmaktadır. Bu bağlamda C kuşağının sosyal medyayı yoğun kullanımı, bu kuşağın dijital bilgi tüketimini de hızlandırmaktadır. Bu yönüyle C kuşağı tüketim kararlarına dijital bilgiyi en fazla dâhil eden kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Mobil cihazlardan 7/24 bağlantı gerçekleştirebilmeleri ve sosyal ağlardaki faaliyetleri nedeni ile C kuşağı şirketlerin, kurumların sanallaşmasında öncü kuşaktır.

Dijital medyanın toplumu oluşturan tüm yapılar tarafından etkin kullanımı; kimi zaman avantaj olarak değerlendirilse de kimi zaman yarattığı bir takım olumsuz durumlar nedeni ile eleştirilmektedir. Ancak her iki durum için de toplumsal yapıda önemli değişikliklere neden olmaktadır (Çakmak, 2019b:21). Toplumsal yapının tamamına yaptığı etkiler gibi tüketim alanında da önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir.

### **Dijital Tüketim**

Dijital kitle iletişim araçları; içeriğinin az masrafla güncellenebiliyor olması, hızı, birden fazla ürünü aynı anda sunabilmesi ve anlık etkileşime olanak tanıyan algoritmalarından dolayı tüketim süreçlerini geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok daha konforlu hâle getirmiştir (Vargo, Lusch, 2004:1-17).

X kuşağında televizyon ile başlayan tüketiciyle dijital teknoloji arasındaki ilişki, Y kuşağında internetin de dahil olmasıyla bir üst boyuta taşınmıştır. Z kuşağına gelindiğinde ise tüketiciler ekonomide etkin rol üstlenmişlerdir. Günümüzde ürün ve hizmet alım-satımı her geçen gün artış gösteren bir şekilde sanal kanallardan gerçekleştirilmektedir. Bu sanal kanallar; mobil internet, internet, telefon, kiosklar, ATM ve etkileşimli dijital TV gibi araçlardan oluşmaktadır (O'Connor, Galvin ve Evans, 2004:18).

Dijital medyayı kullanarak gerçekleşen tüketim faaliyetleri; blog gönderileri yazmak, forumlara bilgi katkısında bulunmak, resim, durum güncellemeleri ile tweetleri yüklemek ve diğer kullanıcıların içeriklerini yorumlamak, beğenmek, retweetlemek, küratörlük yapmak veya paylaşmak gibi faaliyetleri içerir. Bu faaliyetler, kullanıcıların etkileşimde bulunma biçimlerinde ve dolayısıyla yeni tüketim biçimlerinde önemli bir değişimi temsil etmektedir (Ritzer 2014). Tüketimde çağdaş dijital medya kullanımı, özellikle de sosyal medya kullanımı üzerine söylemlerin temel özellikleri; yurttaş katılımı ve paylaşımının demokratik ideallerine uygun oluşudur (Beer and Burrows 2010; John 2013).

Günümüzde bireylerin dikkati sanal dünyaya yönlendirilmiştir. Sanal dünyada da bireylerin beğenilerine, tercihlerine ve hatta aramalarına göre reklamlar belirlemekte, bu reklamlar ise, ister istemez bir tüketim süreci başlatmaktadır. Bu durumdan hem reklam verenler, hem de sosyal medya içerik sağlayıcıları ciddi gelir elde etmektedirler. Bireylerin dikkatleri yönlendirilmekte ve içerik sağlayıcılar dikkatin nereye yoğunlaşmasını isterlerse dikkatler oraya çekilmektedir (Mırçık ve Elaluntaş, 2022:56).

Ayrıca kullanıcıların dijital içerikte istedikleri kelimeleri veya terimleri etiketlemeleri başka bir tüketim biçimini oluşturur. Bu etiketlemeler bazen başkalarını eğlendirme veya bazen de kişinin içeriğe duygusal tepkilerini gösterme çabalarının bir parçası olarak alaycı veya eleştirel olabilir. Bu etiketleme uygulamaları “meta veriler” veya içeriğin girebileceği kategorileri belirten bilgiler üretir ve bu nedenle

başkalarının içerik bulmasına izin vermesi açısından hayati önem taşır (Beer ve Burrows, 2010).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, beğeniler ya da yorumlar, otomatik olarak ölçümlenmekte ve bu durum dikkatin finansallaşmasını olanaklı kılmaktadır (Terranova, 2012:2–3). Dijital medya ve sosyal ağlar sürekli olarak güncellenmektedir. Bu mecralarda genellikle kullanıcıların dikkatinin tüketime yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Her yorum, her beğeni ve her tık, kullanıcıların dikkatlerinin odağına yönelik veriler sunmaktadır. Günümüzde tüketici (hedef kitle/kullanıcı), neye odaklanırsa o şey popüler hale gelir. İçerik sağlayıcılarının bu durumun farkında olmaları, tüketicilerin dikkatlerini yönlendirebilme çabalarını da beraberinde getirmektedir. Bunun için kullanıcıların dikkatlerinin yönlendirilerek ekran başında geçirdikleri süreyi artırma suretiyle reklam verenler aracılığıyla paraya çevrilmektedir.

Şirketler, bireylerin internette bıraktığı izler üzerinden yeniden tanımlamaktadır. Bu şekilde birey, tüketici olmakla yurttaş olmak arasında gidip gelmektedir. Dijital medyada tüketiciler geleneksel medyada olduğu gibi basit seyirciler değildir. Onlar artık birer katılımcıdır. Sosyal ağlar, kullanıcıların ürettiği içerikleri sergiledikleri, interaktif platformlardır. Bu platformların önemli kültürel ve ekonomik etkileri olmuştur. Böylece geçmişte olmayan bir takım yeni iş/gelir modelleri meydana gelmiştir (Tatal ve Ertem, 2020:113).

Bu yeni medya ortamının önemli bir özelliği de zaman ve mekânın ötesine geçebilmesidir. Geleneksel medyada tüketimi belirli zaman dilimlerinde gerçekleşirken, günümüzde tüketiciler cep telefonlarını hemen her yere taşıdıkları için mobil cihazlar aracılığıyla her an ulaşabilmektedir (Taylor, 2009). Tüketiciler artık medyanın ürettiği ve sunduğu hemen hemen her içeriği, her yerde ve her zaman tüketebilmektedirler. Dijital medyanın benimsenme hızı, esas olarak artan internet ve cep telefonu kullanımına bağlı olarak hızlanmıştır (Truong, McColl ve Kitchen, 2010). Mobil tabanlı iletişimin her yerde bulunması, pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Örneğin, reklam mesajlarının iletim modu mobil cihazlara kaymıştır ve mesajlar geleneksel kanallar aracılığıyla iletilmesine gerek kalmadan doğrudan tüketicilere ulaşarak tüketicilerin doğrudan yanıt vermesini sağlamıştır.

Günümüzde bireyler dijital medya aracılığıyla “sanal” bir yaşam sürmektedir. Bireyler her an, her yerde “sanal” olan bir kurgunun içerisinde yer almakta, böylece birey için gerçeklik algısı giderek muğlaklaşmakta ve sanal yaşamlar idealleşmektedir.

Dijitalleşme sonucunda tüketicinin davranışlarında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Zor tatmin olan, hoşgörüsü düşük, her konuda şikâyetçi olan yeni nesil tüketicilerin dijitalleşme sayesinde birbirleri ile olan iletişiminin artması, ürün ya da hizmetler hakkında daha fazla bilgiye sahip olunması ise, işletmeler açısından onların zayıflamalarına veya güçlenmelerine yol açacak kadar etkili

hale gelmiştir (Hughes, 2016). Bu durum işletmeleri sadece kendi sektörlerindeki rakipleri ile değil, farklı sektörlerdeki işletmeler ile kıyaslayıp, eğer oradan daha iyi bir hizmet alınıyorsa aynısını görmek isteyen nitelikte tüketiciyi ortaya çıkarmıştır.

### **Bir Tüketim Alanı Olarak Dijital Reklamlar**

Dijitalleşme ile birlikte bir yandan tüketim pratiklerinde dönüşüm yaşanırken, reklamlar da benzer bir yönde dönüşümü yaşayarak yeni tüketicileri etkilemek üzere, yeni pazarlama konseptine uygun olacak şekilde kendini yeniden konumlandırmaktadır. Dijimodernizm, reklamların bu yeni sürece uyum sağlamasına öncülük etmiştir. Dijimodernizmde reklamın beklentisi “sadece satış” olmaktan çıkmış ve asıl beklenti tüketicinin “aktif katılımı” olmuştur (Uslusoy, 2016:133). Dijimodern reklamlarda ana unsur etkileşimdir. Bunun yanında tüketicinin içerik oluşturarak, katılımı sağlanmaktadır. Bu nedenle markalar dijimodern tüketiciler için; deneyimlerin ön plana çıkartıldığı, ilişkisel, eğlenceli, sorun çözücü ve yaratıcı reklam içeriklerine daha çok yer vermektedirler (Bayazıt ve Yıldırım, 2014:333). Markaların dijimodern reklamlarla gerçek değer yaratabilmeleri, tüketicilerle derin iş ortaklığına girebilmeleri ile mümkündür. Çünkü diğer reklam biçimlerinden farklı olarak, Web sitelerinin görünürlüğünü sağlamak için aktif çaba gerekmektedir (Chatterjee, 1996). Dijimodern reklamların belli başlı özelliği markaların tüketiciler ile etkileşime geçtiği platformlarda yaşanan deneyimlerin anlık olarak kaydedilmesinin sağlanmasıdır (Chen ve Zhou, 2018).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler diğer tüm alanlarda olduğu gibi reklamcılık alanında da birçok değişime neden olmuştur. Bu bağlamda geleneksel reklam yöntemleri yerini, büyük oranda dijital reklam yöntemlerine bırakmıştır. Markalar müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek amacıyla müşterilerini daha iyi anlamak için analiz etme çabası içine girmektedirler. Müşterilerini yakından izleyerek, kişisel ilgi alanlarının saptanması ve satın alma niyetlerinin ayrıntılı takibi ile buna yönelik çevrimiçi reklamlar sunmaktadırlar. Bu noktada davranışsal reklam, firmaların büyük yardımcısı olmaktadır. Çevrimiçi reklamlar, bir yandan kaynak kullanımında tasarruf sağlaması ve firma ile müşteri arasındaki uyuma katkısı ve ölçüleme kolaylığı açısından olumlu bulunurken, öte yandan bu hedeflemenin yapılması sırasında müşterilerin ilgi alanlarının takip edilmesi bağlamında eleştirilmektedir (Akdağ ve Akan, 2017:1).

Dijimodernizmle birlikte toplumsal, teknolojik ve ekonomik alanda yaşanan değişim neticesinde reklamcılık sektöründe de bir takım reklam türleri ortaya çıkmıştır. Reklam türlerinin değişmesi ile birlikte, bir yandan tüketiciyi etkileme stratejileri değişirken öte yandan reklam içeriğinde de değişim ve dönüşüm gerçekleşmiştir. Aynı zamanda reklam, değişen teknolojiyi topluma anlatma görevini de üstlenmiştir (Lee ve Cho, 2020). Bu bağlamda reklam bir yandan kendisi değişirken, öte yandan da toplumu değişime ikna etme görevini üstlenmektedir.



Dijimodern reklamlar kişiye özel hazırlanabilen, zamana ve mekâna uygun, sürükleyici, katma değeri yüksek ve bir kişiden aynı anda farklı kişilere hızlı bir şekilde yayılabilen içeriğe sahiptir (Barnes, 2002:406).

Günümüzde reklam verenlerin sıklıkla kullandığı dijital reklamların farklı türleri mevcuttur. Ancak dijital reklam türlerinden önce dijital reklam kavramına açıklık getirmek yerinde olacaktır. Dijital reklamcılık çoğu kez “internet reklamcılığı” ya da “çevrimiçi reklamcılık” kavramlarıyla birlikte kullanılmıştır. Örneğin; dijital reklamcılığın genellikle çevrimiçi medya kuruluşları aracılığıyla tüketicilere iletilen promosyon mesajları olarak ifade edilmesi gibi. Benzer biçimde, Virgile, Vines, Bates ve Walejko (2016) dijital reklamcılığı, kitlesel tüketime yönelik olarak tasarlanmış platformlar aracılığıyla gerçekleşen “çevrimiçi reklamcılık” olarak tanımlayan görüşler de mevcuttur. Toplu olarak, bu ve diğer benzer çalışmalar, dijital reklamcılığın, pazarlamacıların gelişmiş bir marka deneyimi sunmasını sağlamak için medyada etkileşimli teknolojileri kullandığına işaret etmektedir (Taylor, 2009).

İnternet üzerinden reklamcılık dijital reklamcılığın temel dayanağıken ve bu terimlerin eşanlamlı kullanımı sorunlara veya kafa karışıklığına yol açmazken, bununla birlikte, yeni reklam biçimlerinin ortaya çıkması, terimi tanımlamayı zorlaştırmıştır. Yeni dijital medyaların kullanımı, bu terimin anlamını genişleterek çevrimiçi ve çevrimdışı medya arasındaki çizgileri bulanıklaştırmıştır. Örneğin, yeni reklamcılık platformu olan digital signage, dijital ev dışı reklam uygulamaları, geleneksel bir çevrimdışı ortamda gelişen, yakınsak bir dijital reklamcılık ortamıdır (Lee ve Cho 2019). Sonuç olarak, çevrimiçi reklamcılık veya internet reklamcılığı terimleri, dijital medyayı kullanan reklamlarla ilgili kavramsallaştırma eksiklikleri nedeniyle artık geçerli olarak kabul edilmemelidir.

Dijital reklamcılığı anlamının doğru yolu, önce dijital medyanın temel özelliklerini anlamaktan geçer. Dijital medyanın en belirgin özelliği etkileşimdir. Etkileşimi içeren dijital reklamcılık yaklaşımları etkileşim içermeyenlere göre daha başarılıdır (Shin, Chae ve Ko 2018; Taylor 2009). Bu bağlamda, dijital reklamcılık terimi yerine kullanılan terimlerin (yani çevrimiçi reklamcılık, internet reklamcılığı, akıllı reklamcılık ve etkileşimli reklamcılık) anlamlarının bulanık olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu bulanıklık, esas olarak etkileşim unsuru (veya boyutu) ve/veya uygulanan “dijital” teriminin anlaşılması ile ilgilidir (Lee ve Cho, 2020).

Bu nedenle, dijital reklamcılığı, tüketicilerle dijital medya aracılığıyla etkileşime giren (ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili) bir ikna mesajına atıfta bulunarak tanımlamak mümkündür. Medya değiştikçe, onları kullanan tüketici de değişmektedir. Bu nedenle, medya aracılığıyla tüketiciyle iletişim kuran reklamlar da dahil olmak üzere pazarlama iletişimi stratejisi de değişmelidir. Dijital medyanın en önemli özelliği, tüketiciler ve markalar arasındaki temas noktasında meydana gelen tüm marka deneyimlerinin kayıt altına alınmasına olanak sağlamasıdır (Cho ve Lee 2018). Bu kayıtlar dijital olarak depolanır, analiz edilir ve müşteri gereksinimlerini

daha iyi karşılamak için pazarlama stratejilerinde kullanılır. E-posta pazarlaması, dijital içerikler (ör. web siteleri, bloglar, podcast'ler), sosyal medya (ör. Facebook, Instagram, Twitter) gibi çeşitli kaynaklardan gelen veriler ve mobil reklamlar analiz edilerek pazarlamacıların anlayışına eklenmiştir (Cho ve Lee 2018).

Bu aşamada dijital reklam türlerinin neler olduğunun anlaşılması daha kolay olacaktır. Farklı sınıflandırmalar yapılmakla birlikte genel bir sınıflandırmada internet reklamları ilk sırada yer almaktadır. İnternet reklamlarının bazı avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Mesajın tasarlanabilmesi, bilgiye erişebilirlik, satış potansiyeli, hız, yaratıcılık, bütünlük pazarlama iletişiminde tamamlayıcılık ve etkileşim, bakımından avantajlı iken indirme ve ölçümlemede yaşanan problemler, gizlilik, üretim kalitesindeki sınırlılık (teknolojik), fark edilmenin az olması, aldaticılık, rahatsız edicilik (istenmeden karşılaşılmaması ve erişim sayısının azlığı (televizyona oranla) bakımından dezavantajlı olarak görülmektedir (Belch ve Belch, 2003:504-506). İnternet reklamları içinde en çok kullanılanı Banner reklamlardır. Tüketicilerin daha fazla bilgi edinebilmek amacıyla banner reklamlara tıklayarak ilgili web sitesine yönlendirilmesi sağlanmaktadır.

Diğer bir internet reklam örneği ise; web sitesi reklamlarıdır. Bilgi vermek amacıyla kullanılan web sitesi sunum biçimleri ile çoklu medya (video/ses efekti) kullanımlı reklamlar bunların başında gelmektedir. Örneğin, üç boyutlu ürün sunumları, tüketicilerin bir ürünün belirli bir bölümünü yakınlştırmasına ve uzaklaştırmasına, 360° döndürme işlevini kullanarak ürünün görsel ayrıntılarını görüntülemesine ve hatta gelecekteki ürünlerini kendi yaşam tarzlarına uyacak şekilde özelleştirmesine olanak tanır (Faber, Lee ve Nan, 2004:451). Li, Daugherty ve Biocca (2001, 2002), üç boyutlu ürünleri incelerken tüketicilerin aktif bilgi işlemcileri olduğunu, bir ürünle daha fazla varlık hissetme ve ürünle etkileşimden zevk alma veya zevk alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Ek olarak, üç boyutlu ürün sunumlarının, ürünlerin düz, statik iki boyutlu fotoğraf görüntülerinden daha yüksek marka tutumu ve satın alma niyeti sağladığı bulunmuştur (Li ve diğerleri, 2002).

İnternet reklamlarından biri de internet sponsorluğudur. Sitenin bir bölümü için ödeme yapılarak o bölüme sponsor olunabildiği gibi, belirli bir zaman içinde, sitelere reklam amaçlı içerik sağlayarak içerik sponsorluğu şeklinde de yapılmaktadır (Mestçi, 2013:79). Ürün ya da hizmetle ilgili tutundurma mesajlarının geleneksel reklam algısından farklı hareket eden, eğlendirici ve eğitici içeriklerle etkileşime geçmeyi sağlayan reklam modeli olan doğal (native) reklamlar (An, Kerr ve Jin, 2019:1421) diğer bir internet reklam türüdür.

Interstitials (geçiş) reklamları, bir sitenin içeriğinin yüklenmesi beklenirken ekranda görülen reklamlardır. Kullanıcılar reklamı durdurmak ya da silmek için "çıkış" seçeneği olmadığından reklam bitene kadar beklemek durumunda olduklarından geçiş reklamlarını daha az kontrol edebilirler (Rodgers ve

Thorson, 2000:48). E-posta reklamları yine internet reklamları kategorisindeki reklamlardandır. E-posta reklamları düşük maliyetli olması, kısa üretim süresine sahip olması ve toplu olarak gönderilmesi nedeni ile cazip olmakla birlikte müşterilerin çok fazla e-postaya maruz kalmasına, bu nedenle de daha az tıklanmasına neden olmuştur (Micheaux, 2011:45).

Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın almadan önce arama motorlarında araştırma yaparak satın alma kararı vermektedirler. Bu bilgi arama davranışı sürecinde bireylerin yoğun bir biçimde arama motorlarına yönelmesi, arama motorlarının da reklam mecrası olarak kullanımına neden olmuştur (Gökaliçler, 2010: 330). Arama Motoru Reklamcılığı (SEO) adı verilen bu tür dijital reklamcılık da internet reklamcılığı kategorisinde yer almaktadır.

İnternet reklamcılığının ardından sanal reklamcılık gelmektedir. Sanal reklamcılık spor müsabakalarında, dizilerde ve eğlence içerikli programlarda kullanılmaktadır. Programlarda yayın içinde elektronik olarak üretilen, yayın sırasında bulunmamasına rağmen izleyiciye var gibi gösterilen ürünler kullanılabilir (Belch ve Belch, 2003:457).

Dijital teknoloji ile birlikte Kısa Mesaj Servislerinin (SMS) artan popülaritesi neticesinde mobil reklamcılık adı verilen bir reklam kanalı daha oluşturmuştur. İşletmelerin tüketicilerini coğrafik ve davranışsal hedefleme yapabilmesi açısından tüketicilerle her an, her yerde zaman-mekân sınırlaması olmaksızın ve hiçbir engellemeden iletişime geçerek uyguladığı mobil reklamlar en sık kullanılan dijital reklamlardandır (Xu, 2006:9).

Ayrıca herhangi bir dijital ortamda video izlerken; video başlamadan önce, arasında ya da video bittikten sonra maruz kalınan görüntülü ve sesli video reklamlar (Mestçi,2013:156) ile eğlence temelinde markaların logolarının veya mesajlarının var olan video oyunlarının içine yerleştirilmesi şeklinde sunulan oyun içi reklamlar (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007:87) da diğer dijital reklam formlarıdır.

Son olarak sosyal ağ siteleri aracılığıyla doğrudan ya da dolaylı bir biçimde tüm reklam formatlarının (video, mobil, blog, vb.) sunulduğu, deneyimlerin paylaşımına dayalı genel bir reklam türü olarak sosyal medya reklamları (Hamouda, 2018:428) dijital reklamlar arasında yer almaktadır.

Gerçekten de sosyal medya, şirketlerin pazarlama uygulamalarını birçok yönden geliştirmelerini sağlar. Şirketin genel faaliyeti alanındaki potansiyel sorunları tahmin etmede ve bunları analiz etmede tüketicilerden bir veri toplama aracıdır (Hamouda, 2016). Sosyal medya aynı zamanda, firmaların müşterileriyle ilişkiler kurmalarına ve bu sayede kurumsal ve marka imajlarını geliştirmelerine de yardımcı olmuştur (Mir, 2012). Ayrıca sosyal medya, şirketlerin hedeflerine ulaşma yollarını dolayısıyla şirketlerin pazarlama iletişim stratejilerini çoğunlukla değiştirmiştir (Mangold ve Faulds, 2009). Bu anlamda, televizyon ve gazete gibi geleneksel

reklam mecraları, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla daha az verimli hale gelmiştir (Duffett, 2015). Sosyal medya reklamcılığı hızlı olması, bilgi aramada kolaylık sağlaması bakımından ve tüketicilere tavsiye, deneyim paylaşımı sağladığı için daha ilginç bulunmaktadır (Patino, Pitta ve Quinones, 2012). Son yıllarda şirketler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya alanlarındaki reklamlara yatırım yapmaktadır (Barnes ve Mattson, 2009). Bireyler sosyal medya hesaplarında paylaşmak üzere fotoğraf ve video çekmektedir. Görselliğin ve beğenilmenin ön plana çıktığı bu mecralara uygun pozlar vermekte ve bunları kendi hesaplarında paylaşmaktadırlar. Aynı şekilde markaların reklamlarını yapmalarında da sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların ve beğeni kitlesinin önemi oldukça fazladır (Çetin, 2015:782).

Ayrıca şirketlerin Web sayfaları, bir ürünün deneme ve fiili satın alma fırsatını artırabilir. Benzer şekilde müzik, film ve oyun siteleri tüketicilerin satın almadan önce içeriği örneklemlerine olanak tanır. Bu deneme biçimi, tüketici için algılanan riski azaltır ve satın alma olasılığını artırır. Buna ek olarak, Web siteleri genellikle marka hakkındaki bilgileri, ürünü satın alma fırsatı ile birleştirir. Bu, reklam işleme ve marka bilgisi almanın zaman içinde farklı noktalarda gerçekleştiği geleneksel reklamcılık durumunu büyük ölçüde değiştirmektedir (Baker ve Lutz, 2000).

### **Dijital Yaşam Tarzlarına Göre Dijital Tüketici Sınıflandırması**

Dijital teknolojiye bağlı değişim, iletişim süreçlerine de yansıyor ve çevremizdeki bireylerle etkileşimi farklılaştırmıştır. Buna bağlı olarak, dijitalleşmenin sonucunda, tüketici davranışları da önemli ölçüde değişmiştir. Bu yeni tüketiciye dijital tüketici denmektedir. Dijital tüketici, çok yönlü yüksek iletişim gücüne sahiptir. Dijital tüketiciler, geleneksel tüketicilerden çok farklı değildir. Ancak dijital tüketici teknoloji sayesinde birbirleriyle daha hızlı ve aynı anda çok sayıda kişiyle iletişimde bulunabilen bir tüketici grubunu temsil etmektedir. Kendi deneyimini videolarla kişiselleştiren dijital tüketiciler, içeriğin filtrelenmesi ya da düzenlenmesi için teknolojinin gücünü kullanmaktadırlar (Ryan ve Jones, 2009:25-26).

Dijital tüketiciler, kullandıkları iletişim araçları bakımından; mobil ve dokunmatik cihazlardan bilgisayarlara, içerik açısından; basılı yayınlardan mobil uygulamaya, iletişim konusunda; sesten veriye ve videoya, sosyal medya noktasında ise sosyalleşmekten ziyade para kazanmaya yönelik, dijital platformların kullanım alanlarını anında değiştirebilen tüketicileri tanımlamaktadır (Duncan, Hazan ve Roche, 2013). Hedef kitlenin davranışlarındaki değişimle birlikte, onlara hizmet eden kurumların hedef kitlesini tanımasını gerekli kılmaktadır. Kurumlar açısından tüketicilerin hangi platformlarda olduğunu öğrenme, hangi internet sitelerinde daha fazla vakit geçirdiğini bilme, tercihlerini, dijital yaşam tarzlarını ve tüketim davranışlarını belirleme ihtiyacı doğmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda dijital tüketiciyi daha iyi anlamak adına yapılan araştırmalar yardımıyla birtakım

sınıflandırmalar yapılarak, değişen ve dijitalleşen tüketici profilleri çizilmeye çalışılmaktadır.

Bunlardan ilki TNS (Taylor Nelson Sofres) araştırma şirketi tarafından 46 ülkede yaklaşık 50.000 birey ile görüşülerek “dijital yaşam” adlı bir araştırma ile ortaya konmuştur. Bu araştırma sonucunda yayınlanan raporda sosyal medyada çoğu zaman aktif olan, dijital yaşam hayatlarının ayrılmaz bir parçası olan ve dijital medyayı ya da sosyal ağları alışveriş yapmak, iletişim kurmak, sosyalleşmek, arkadaş çevresi edinmek, habere ve bilgiye ulaşmak amacıyla kullanan gruplar; etkileyici ve öncüler, iletişim çılgınları, bilgi, haber peşindekiler, çevresini genişletmek isteyenler, özenenler ve işlevsel kullanıcılar olmak üzere altı başlıkta sınıflandırılmıştır (Salim, 2011).

### **Etkileyici ve Öncüler**

Bu gruptakiler için internet yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Genç tüketicilerden oluşan etkileyiciler mobil cihazlar veya herhangi bir teknolojik araç ile internete erişim sağlama konusunda oldukça başarılıdır. Aktif oldukları dijital mecralardan alışverişi tercih eden etkileyiciler, aynı zamanda kendi seslerini de mümkün olduğunca fazla kişiye internet üzerinden duyurma gayretindedirler. İnternete bağlı olma durumunu çok fazla içselleştiren bu grup, günlük yaşamının büyük bir kısmını sosyal ağlarda vakit geçirerek değerlendirmektedir. Bu grupta yer alan tüketiciler, ortalamanın üstünde arkadaşına sahip olmakla birlikte, içerik üretme ve tüketme ile sosyal ağlar ve topluluk oluşturma konusunda da aktif rol oynamaktadırlar.

İnternet'ten alışverişte en aktif 2. grup olan bu tüketici grubu, markaların dijital iletişiminden de en az rahatsız olan gruptur. Kurumsal web siteleri, arkadaş yorumları, fiyat karşılaştırmaları ve “kulaktan kulağa” iletişime açık bir gruptur. İnternet'ten kişisel işlerini çözmeye (örn. muayene randevusu alma, vergi veya ceza ödeme), organize olmaya en açık olanlar da bu grupta yer almaktadır (Salim, 2011). Bu gruptakiler için internet, kendilerini konumlandırmak, farklılıklarını ortaya koyabilmek için bir araçtır. Online ortamlarda kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini düşünmektedirler ve öte yandan internet sayesinde sosyal çevreleri tarafından daha kolay kabul gördüklerine inanmaktadırlar.

### **İletişim Çılgınları**

İletişim çılgınları, kendilerini ifade etmede, yüz yüze iletişim yerine cep telefonu, sabit telefon, elektronik posta, sosyal paylaşım siteleri ya da anında mesajlaşma yolu ile iletişim kurarak ifade etmeyi tercih etmektedirler. Büyük oranda akıllı telefon kullanıcıları olan bu gruptakiler okulda, evde, işyerinde, sokakta akıllı telefon ile bağlantı kurma eğilimindedirler. Bu gruptaki tüketiciler internetten alışverişe en sıcak bakan gruptur. Yaş olarak orta yaş grubundakiler ve çoğunlukla da iş sahibi tüketicilerden oluşmaktadır. İnternetsiz bir hayatı düşünemeyen ve

özellikle alışveriş konusunda interneti aktif olarak kullanan ve çoğunlukla da iş sahibi tüketici grubundan oluşmaktadır.

Markaların dijital iletişimine, bilgi ve haber peşinde olan gruptakiler kadar açıktırlar, ancak yine de etkileyici gruptakiler kadar geniş bir alanı markalara tanımamaktadırlar. En önemli dijital mecra güdeleri iletişimde olmak, konuşmak, seslerini duyurmaktır. Ancak bunun için yüz yüze iletişim yerine sabit ya da mobil telefon kullanımının en yaygın olduğu, sosyal paylaşım sitelerini, e-posta ya da kısa mesaj yolunu tercih eden tüketicilerdir. Bu sanal iletişim şekli ile bireyler klavye başında aktifleştirirken, yüz yüze iletişimde ilişkileri donuklaşmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda kendilerini daha iyi ifade edebildiklerine inanan bu gruptakiler internet'siz bir yaşamda çok mutsuz olacaklarını ifade etmektedirler (Salim, 2011).

### **Bilgi, Haber Peşindekiler**

Etrafta neler olup bittiğini öğrenmek, bilgi edinmek, araştırmak, haber okumak için ve de satın alma gibi kararlarına ön hazırlık için interneti kullanırlar. Dijital mecraları kullanırken asıl ilgilendiklerinin sosyal ağlar olmadığını, ancak özellikle satın alma kararlarında kendileri gibi düşünenlerin tavsiyelerini almak ve öğrenmek istediklerini belirten bir gruptur. En fazla tarayıcılarıyla gezinerek, arama kutularını kullanarak internette vakit geçiren bu grup çoğunlukla, iş sahibidir. İnternette kimlik güvenliği konusunda endişeleri olsa da internet üzerinden alışveriş konusunda 6 grup içinde 3. aktif gruptur. Markaların dijital iletişim faaliyetlerine çoğunlukla açıktırlar. “İnternet sayesinde aidiyet ve arkadaşlarımla yakınlık hissediyorum”, “İnternet'siz bir hayat düşünemiyorum” ifadelerine pek katılmasalar da internette seslerini duyurabilmek onları mutlu etmektedir (Salim, 2011). Bilgi bağımlısı olan bu insanlar, internette durmaksızın veri tabanlarına girme, bilgi toplama eğilimindedirler.

### **Çevresini Genişletmek İsteyenler**

Bu gruptaki tüketiciler genellikle ev ve iş yaşamlarının yoğunluğu nedeniyle çevresindeki insanlarla ilişki kurma ve sürdürme konusunda zaman bulamadıkları için interneti insanlarla irtibatta olmak ve çevrelerini genişletme aracı olarak görmektedirler. İster kişisel ister profesyonel amaçla olsun, interneti harika bir ilişki kurma ve sürdürme aracı olarak gören ve kullanan bu grup; sosyal ağları olmasa, iletişim için zaman bulamayacaklarını ifade etmektedirler (Salim, 2011).

Bu gruptaki tüketiciler markaların dijital iletişimine çoğunlukla olumlu bakmaktadırlar. Markaların dijital iletişimine önceki 3 grup kadar açık olmasalar da online alışverişe eğilim konusunda 6 grup arasında 4. sırada yer almaktadırlar (Salim, 2011). Bu grubun iş sahibi olma oranı diğer üç gruba göre yarı yarıya azken, biraz daha gençlerden oluşmaktadır. İnternet'e de zaman problemi nedeni ile çok sık giremediklerini ifade etmektedirler.

Özellikle yüz yüze iletişimde kendini yeterince ifade edemeyen ancak sanal ilişkilerinde ideal bir kimlik oluşturarak kendini bu kimlikle daha güvende

hisseden bireylerin, kimlik bunalımı sorunu ortaya çıkabilmektedir. Öte yandan uzmanlar tarafından, bireylerin internet ortamında takma adlar ile kendilerini olmak istedikleri gibi farklı isim ve kişilikte tanıtılmalarının ve iletişimlerini bu şekilde sürdürmelerinin, bireylerde kişilik bozukluğu oluşmasında önemli bir risk faktörü olduğu tespit edilmiştir (Odabaşı, 2010:87).

### **Özenenler**

Bu grup için internet çok yenidir, internet erişimini çoğunlukla evden cep telefonu ile ya da internet hizmeti veren mekânlardan sağlamaktadırlar (Salim, 2011). İnternetle yeni tanışmış olmalarına rağmen bağlanma oranları sürekli artmakta olan bu grupta araştırmaya göre kadın kullanıcılar daha yüksek paya sahiptir. Orta yaş tüketicilerden oluşan bu grup, sosyal medya platformlarında en fazla arkadaş veya takipçiye sahiptir. Bu grup tüketiciler çevrelerinde interneti ve sosyal medyayı kullananlardan duydukları doğrultusunda kendisi de internete bağlanmaya başlayan ve her türlü gelişmeyi takip etmeye çalışan bir gruptur.

İnternet ve dijital mecralar oldukça ilgilerini çeken, etkileşimi arttırmak, içerik üretmek ve tüketmek konusunda istekli, sosyal medya platformlarında arkadaş edinme oranı giderek yükselen, dijital yaşamda iyi ilişkiler kurmaya, seslerini duyurmaya çalışan ve yine internetin kendilerinin arkadaşları tarafından kabul edilmelerini kolaylaştırdığına, böylece daha iyi ilişkiler kurduklarına, seslerini daha özgür çıkarabildiklerine inanan bir gruptur (Salim, 2011). Ancak bu tutumlarına rağmen bu platformlarda yeni olduklarından dolayı online alışverişe kapalı bir gruptur.

### **İşlevsel Kullanıcılar**

Orta ve orta üstü yaş grubunun ağır bastığı bu grup, kendilerini çevrimiçi ifade etmek istemeyen ve interneti işlevsel bir araç olarak değerlendiren tüketici grubudur. İnterneti haber, hava durumu, spor gibi başlıkları takip etmek için kullanan, elektronik posta hizmetini ve online alışverişini tercih ederek internette aktif olan bir gruptur.

Çok fazla içerik tüketmeyen bu grup, Markaların dijital iletişimlerine yarı yarıya rıza göstermekte ve çoğunlukla iş sahibi kadınlardan oluşmaktadır. Online görünmek istemeyen, sosyal ağları veri gizliliği ve güvenliğinden endişe duydukları için kullanmadıklarını ifade eden, internet'in kendilerini daha iyi ifade edebilmelerini sağladığına katılmayan bu grup tüketiciler, interneti yalnızca işine yararlık açısından değerlendirdiği için internete tamamen bağımlı değildirler (Salim, 2011).

Diğer bir dijital tüketici sınıflandırması da 2012 yılında IBM tarafından Almanya, Çin, Japonya, Fransa, Amerika ve İngiltere'de yapılan bir araştırmayla ortaya konmuştur. Bu araştırmaya göre dijital tüketici verimlilik uzmanı, içeriğin kralı, sosyal kelebek ve bağlantı ustası olarak dörde ayrılmıştır (Goode, 2012).

### **Verimlilik Uzmanı**

Verimlilik uzmanı, işleri basitleştirmek için dijital cihazları ve hizmetleri kullanan dijital tüketicidir. İnternete cep telefonları aracılığıyla erişen, mektup yerine e-posta gönderen, insanlarla iletişim kurmak için Facebook’u tercih eden, çevrimiçi alışveriş yapan, dilediği yerde ve istediği zaman video izleyip yükleyen tüketicilerdir. Ancak araştırmaya katılanların bazıları hala mağazadan alışverişini çevrimiçi alışverişe tercih ettiği tüketici grubudur.

### **İçeriğin Kralı**

Bu sınıflandırmada “kraliçe” değil de “kral” kullanılmasının nedeni, bu kategoridekilerin çoğunlukla erkeklerden oluşmasıdır. Ancak küresel örneklemin yalnızca % 9’unu temsil etmektedir. IBM’in İş Hizmetleri bölümünün küresel strateji danışmanlığı lideri Saul Berman’a göre, bu dijital tüketiciler oyun oynayanlar, medya takipçileri, video müdavimleri, haber siteleri ve film meraklılarıdır. Berman, bu tüketici grubunu “Her şeyin konsollarına veya televizyonlarına bağlı olmasını tercih ediyorlar, genellikle çevrimiçi TV şovları izliyorlar, düzenli olarak medyalarını indiriyorlar ve çevrimiçi olarak insanlarla oyun oynuyorlar” şeklinde ifade etmektedir.

### **Sosyal Kelebek**

Sosyal ağ sitelerini, profillerini koruyan, sık sık güncelleyen, gün içinde birçok kez profilini ziyaret eden, etiketleme yapan ve arkadaşlarının ne paylaştıklarına bakan tüketicilerdir. Daha çok kadın tüketicilerden oluşan bu grup, yüksek bir dijital tüketim alışkanlığına sahiptir. Daha az cihaza sahip olabilirler, ancak daha fazla sosyal ağ profiline sahiptirler.

### **Bağlantı Üstadı**

Berman, bu grubun geleceğin nereye gittiğinin göstergesi olduğuna inanıyor. Araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde 35’i oyunlara, müziğe ve videoya erişmek veya haberleri, hava durumunu ve sporları kontrol etmek için mobil cihazları ve akıllı telefon uygulamalarını kullanarak medya tüketimine daha gelişmiş bir yaklaşım getirmektedir. Anlık mesajlaşma uzmanı olan, bu grup tüketiciler tam bir içerik kralı ve sosyal kelebek kombinasyonu olan kişidir. Berman’ın dediği gibi, “*bu grubun çoğunluğu artık basılı kitaplar yerine dijital kitapları okumaktadırlar.*” Dijital tüketiciler, dijital cihazları kullanma yeteneklerine, dijitalleşme sürecine ayak uydurma hızlarına, dijital ürünleri tercih etme özelliklerine ve dijital ortamlarda bulunma tercihlerine göre farklı şekilde gruplandırılmaktadırlar. Yapılan bu gruplandırmalar neticesinde daha net bir dijital tüketici profili oluşturulması mümkün olmaktadır. Dijital çağa doğan, teknolojinin ve internetin tüm nimetlerinden faydalanan, adeta bir e-hayat yaşayan dijital yerliler ile dijital kültüre sonradan dâhil olan, dijital yerliler için hazırlanan kültürün mimarları niteliğinde olan, ancak dijital kültüre göç ederek uyum sağlamaya çalışan, aralarında halen teknolojiyi kullanmaktan kaçınanlar



ile teknoloji bağımlısı olanların da bulunduğu dijital göçmenler, dijital tüketici grupları olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011: 2).

### **Sonuç**

Dijitalleşme ile değişen dönüşen toplumla birlikte üretim ile tüketim arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Dijital medya etkileşim sayesinde, eylemlere katılım ile artık milyonlarca insanın günlük yaşamının yerleşik bir parçası haline gelmiştir. Yaygın teknoloji kullanımının tüketicilerin davranışı üzerinde de etkileri vardır. Dijital teknoloji sayesinde tüketiciler birbirleriyle anlık bağlantı fırsatı bulmaktadırlar. Tüketiciler dijital teknolojiler sayesinde içerik oluşturulabilmekte, fikirlerini paylaşabilmekte, karşılıklı görüş alışverişinde bulunabilmektedirler. Ayrıca dijital medya sayesinde bu bilgi ya da görüşler zaman ve mekân farkı olmaksızın hızla yayılabilmektedir. Tüketiciler her zamankinden daha bilgili, daha yetkili, daha bağlantılı ve dijital olarak her zamankinden daha fazla etkili hale gelmektedirler. Artık güç dengesi üreticiden tüketiciye kaymıştır. Dolayısıyla tüketiciye ulaşabilmek için yeni yolların keşfedilmesi gerekmektedir. Tüketiciler pazarlama iletişiminin kontrolünü ele geçirdikçe, dijital reklamcılığın geleceğini tartışmak daha da önemli olmaktadır.

Dijital ortamlar hızla değiştikçe, tüketicilerin yeni tutum ve davranışlar geliştirmelerine neden olmaktadır. Buna göre de pazarlama stratejileri farklılaşmaktadır. Pazarlamacılar, ürün ve hizmet pazarlarken, dijital reklamları hazırlarken ve tüketiciye sunarken, ürün ve hizmetlerin hangi dijital tüketici grubuna hitap ettiğini göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalar, pazarlamacıların yeni tüketici özelliklerini öğrenmelerini ve yeni tüketici profilini tanımlarını kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamacılar yeni tüketici tipine hitap eden pazarlama uygulamaları geliştirmektedirler ve bu uygulamalarla, doğru hedef kitleye, doğru içerikler, doğru kanalla sunulmaktadır.

Pazarlama araştırmaları açısından, dijital tüketici davranışı bireyin dijital ortamda yaptıklarına bağlıdır. Bireyin ziyaret ettiği siteler, kullandığı cihaz ve ilgi duyduğu reklamlar ile ayırdığı zaman gibi nitelikler dijital tüketicinin davranışının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bir tüketici web sayfasında gezinirken bir şey tıklarsa kaydedilmektedir. Böylece tüketicinin hangi ürünler ile ilgilendiği, hangi ürünlerin fiyatlarını karşılaştırdığı kolaylıkla bilinebilmektedir. Bu bakımdan tüketiciye özel dijital reklamların sunulması mümkün olabilmektedir. Kişiye özel, en uygun fiyat ve kalitedeki ürüne kayıtsız kalamayan tüketici, hiç aklında olmayan bir ürünü de satın alabilmektedir.

Facebook gibi sosyal medya ve Microsoft ve Google gibi dijital bilgi şirketleri ile Amazon, Target ve Walmart gibi büyük perakende şirketleri, kullanıcıların kendileriyle ilgili gönüllü olarak katkıda buldukları verileri, kullanıcıları

hedeflemek adına özelleştirilmiş ürün geliştirme ve reklamcılık için kullanılabilceği yolların gerçekleştirilmesine öncülük etmiştir (Lupton, 2015:60). Veritabanı pazarlamasıyla uğraşan en büyük şirketlerden biri olan Axiom, çok çeşitli veri setlerinden alınan yüz milyonlarca dijital veri kayıtlarına sahip olduğunu iddia etmektedir. Bir kişinin yaşı, cinsiyeti, etnik kökeni veya ırkı, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, ikamet yeri, kullandığı araba türü vb. gibi özellikleri tanımlayabilen bu veri setlerine dayalı dijital profilleri derleyebilmektedir. Axiom bu veri profillerini büyük bankalar, kredi kartı veren kuruluşlar, telekom/medya şirketleri ve sigorta şirketlerini içeren müşterilerine satmaktadır (Marwick 2014).

Bu doğrultuda sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamlar sayesinde bu platformlar oldukça önemli gelirler elde etmektedirler. Öte yandan bu gelir kalemi dışında diğer bir gelir modeli de kullanıcıdan toplanan verilerdir. Buna göre, site sahiplerinin kendi üyelerinden topladıkları tüm verileri kendi çıkarları uğruna kullanma hakları bulunmaktadır. Dijital reklamların ayırt edici bir yönü de dünya çapında 365 gün, 24 saat erişilebilir olmalarıdır. Dijital reklamcılık, pazarlamacılar ve kullanıcılar arasında çift yönlü bir iletişim sağladığından, tüketiciler ve mallar arasında doğrudan bir bağlantı kurduğundan, dijital reklamların çevrimiçi doğası gereği, hızlı bir şekilde gösterilebilmesi, güncellenir, izlenebilir ve değerlendirilebilir olması bakımından tercih edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdağ, M., & Akan, N. A. (2017). Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Üniversite Gençliğinin Çevrimiçi Reklam Algısı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 1-10.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- An, S., Kerr, G. ve Jin, H. S. (2019). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. *The Journal of Consumer Affairs*, 53(4): 14421 – 1442.
- Barnes, S.J. (2002). Wireless Digital Advertising: Nature And Implications. *International Journal of Advertising*, 21(3), 399–420.
- Barnes, N.G. ve Mattson, E. (2009). Social Media in the 2009 inc. 500: New Tools And New Trends, *Journal of New Communication Research*, 4(2), 70-79.
- Baker, W. E. ve Lutz, R. J. (2000). An Empirical Test of An Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-13.
- Bayazıt, Ş. D. ve Yıldırım, F. (2014). Eatertainment: The New Era in Lateral Thinking – Issues and Competing Trends in Retailing. İçinde G. Öztürk (Editör): *Handbook Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry* (332 – 350). Hershey: IGI Global Publishing.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion*. NewYork: The McGraw–Hill Companies.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
- Beer, D. ve Burrows, R. (2010 ). Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: an Introduction . *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3–12.
- Bilgiç, H. G., Duman D. ve Seferoğlu, S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. İçinde M. Akgül, E. Derman, A. Özgüt, U. Çağlayan, M. Ertürkler ve M. Karakaplan (Editörler). 13. Akademik Bilişim Konferansı (273-279). Malatya:02-04 Şubat 2011.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society. *Journal of consumer culture*, 5(1), 23-42.
- Castells, M. (2000). Materials For an Exploratory Theory of The Network Society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5–24.
- Chatterjee, P. (1996). Modeling Consumer Network Navigation in World Wide Web Sites: İmplications for Advertising. Doktora Tezi. Nashville: Vanderbilt University.
- Chen, H. ve Zhou. L. (2018). The Myth of Big Data: Chinese Advertising Practitioners' Perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 633–49.
- Cho, C-H. ve Lee. H. (2018). *Digital Marketing 4.0*. Seoul: Green Pine Media.
- Çakmak, F. (2019a). *Postmodern Çağda Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Çakmak, F. (2019b). *Dijitalleşen İletişim*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Çakmak, F. (2022). Kültür Endüstrisinden Kültür Emperyalizmine Medya Aracılığıyla Yolculuk. İçinde K. Çankaya (Editör), *Medya ve Tüketim I* (201-221). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Çetin, E. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 779–788.
- Duffett, R.G. (2015). Facebook Advertising's İnfluence on İntention-To-Purchase and Purchase Amongst Millennials, *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Duncan, E., Hazan, E. ve Roche K. (2013) Developing A FineGrained Look At How Digital Consumers Behave, <http://www.mckinsey.com/industries/telecommunications/ourinsights/developing-a-finegrained-look-at-how-digitalconsumers-behave>, (E.T.:30.09.2022).
- Erdem, M. T. (2022). Dijital Toplumda Kendilik Teknolojileri Olarak Tavsiye Algoritmaları: Çevrimiçi İçerik Platformu Üzerinden Kendiliğin İnşası. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

- Faber, R. J., Lee, M., ve Nan, X. (2004). Advertising and the Consumer Information Environment Online. *American behavioral scientist*, 48(4), 447-466.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A. ve Blum, S. (2011). The Rise of Generation C, *Strateji+Business*, 62, 1-13.
- Goode, L. (2012). What Kind of Digital Consumer Are You?, <http://allthingsd.com/20120416/what-kind-of-digital-consumer-are-you/>, (E.T.: 20.09.2022).
- Hamouda, M. (2016). Company-customer Interaction via Social Media: Contributions to the Marketing Mix, içinde A. Singh, P. Duhan (Editör), *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*, (160-170). Hershey: IGI Global.
- Hamouda, M. (2018). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3): 426- 445
- Hughes, A. (2016). How the digital revolution is changing consumer behaviour. PA Knowledge, <http://www.paconsulting.com/our-thinking/how-the-digital-revolution-is-changing-consumer-behaviour/?format=pdf>, (E.T.: 08.09.2022).
- John, N. ( 2013 ). Sharing and Web 2.0: The Emergence of a Keyword. *New Media & Society*, 15 (2), 167-182.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52.
- Lee, H. ve Cho, C.H. (2019). An Empirical Investigation on The Antecedents Of Consumers Cognitions of and Attitudes Towards Digital Signage Advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97-115.
- Lee, H. ve Cho, C. H. (2020). Digital Advertising: Present and Future Prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T., ve O'Leary, J. T. (2008). Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237-252.
- Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2001). Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13-30.
- Li, H., Lupton, T., ve Biocca, F. (2002). Impact of 3-D Advertising On Product Knowledge, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-58.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. London and New York: Routledge and Taylor & Francis Group.
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marwick, A. E. ( 2014 ). How Your Data Are Being Deeply Mined. <http://www.nybook> <https://www.nybooks.com/articles/2014/01/09/how-your-data-are-being-deeply-mined/>, (E.T.: 06.09.2022).
- McKinsey Global Institute (2011). Big Data: The Next Frontier For Innovation, *Competition and Productivity Report*, Boston: MA.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Mırçık, M. ve Elaltuntaş, Ö.F. (2022). Sosyal Medyanın Algı Yönetimi: Dikkat Ekonomisi Perception Management of Social Media: Attention Economy. *Dijital Communication Journal*, 5 5(6), 55-80.
- Micheaux, A. L. (2011). Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45-65.
- Mir, I.A. (2012). Consumer Attitudinal Insights About Social Media Advertising: A South Asian Perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265-288.

- O'Connor, J. Galvin, E. ve Evans, M. (2004). *Electronic Marketing Theory and Practice for the Twenty-First Century*. England: Prentice Hall. Harlow.
- Odabaşı, F. (2010). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Patino, A., Pitta, D.A. ve Quinones, R. (2012). Social Media's Emerging Importance in Market Research, *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Ritzer, G, Dean, P.ve Jurgenson, N. ( 2012 ). The Coming of Age of The Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379–398.
- Ritzer, G.( 2014 ) Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of The Same?. *Journal of Consumer Culture*, 14 (1), 3–24.
- Rodgers, S. ve Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Ryan, D. ve Calvin, J. (2009). *Understanding Digital Marketing Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*, Londra- Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Salim, C. (2011). Herkese Değil Hedefe Odaklanmak İçin: Dijital Yaşam Tarzlarına Göre Dijital Tüketici Sınıfları, <http://www.cihansalim.net/blog/2011/herkese-degil-hedefe-odaklanmak-icin-dijital-yasam-tarzlarina-gore-dijital-tuketici-siniflari/>, (E.T.: 18.09. 2022).
- Shin, J., H. Chae, ve E. Ko. (2018). The Power of e-WOM Using The Hashtag: Focusing On SNS Advertising of SPA Brands. *International Journal of Advertising*, 37(1), 71–85.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Taylor, C.R. (2009). The Six Principles Of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411–8.
- Terranova, T. (2012). Attention, Economy And The Brain. *Culture Machine* (13), 1-19.
- Truong, Y., McColl, R. ve Kitchen, P. (2010). Practitioners' Perceptions of Advertising Strategies For Digital Media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.
- Tural, N. ve Ertem, Y. (2020). Dikkat Ekonomisi Aracılığıyla Sosyal Medyayı Yeniden Düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 94-122.
- Uslusoy, B.S. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Vargo, S. L, Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Virgile, M., Vines, M., Bates, N. ve Walejko, G. (2016). U.S. Census Bureau; Sam Hagedorn, Kiera McCaffrey and John Otmany, Reingold Inc. <https://www.census.gov/newsroom/blogs/research-matters/2016/05/digital-advertising-encouraging-participation-in-the-decennial-census.html>, (E.T.: 03.10.2022).
- We Are Social (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, (E.T.: 05.09.2022).
- Williams,C.K. ve Page, A.R. (2011). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercih: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 29-46.

# SANATIN DİJİTAL MEDYADA TÜKETİMİ: NFT ÖRNEĞİ

Feyza ÜNLÜ DALAYLI<sup>1</sup>

## Giriş

Günümüzde dijital medya farklı bir tüketim biçiminin de olduğunu bizlere gösteren yegâne araçtır. Gerek sosyal medyada gerek dijital medyanın diğer mecralarında her şey tüketim nesnesi olarak kullanılmaktadır. Gün geçtikçe sayısı artan dijital medya araçları kişilerin iletişim gereksinimlerini karşılarken yaşamın da bir yansımasını oluşturmaktadır. Bu nedenle dijital medya araçlarında pek çok şeyin tüketim nesnesi haline gelmesi oldukça doğaldır. Bunlardan biri de yaşamdan asla bağımsız düşünilemeyen sanattır. Dijital medya bir bakıma gerçek yaşamla sanal ortam arasında bir köprü görevi görür. Bir diğer ifadeyle dijital ağlar vasıtasıyla bireyler ellerinde bulunan her şeyi gösterme ve aktarma fırsatı elde ederler.

Sanat eseri üretimi geçmişten günümüze tartışılan ve sorgulanan bir konudur. Özellikle de sanatın biricikliği pek çok kuramcı tarafından sorgulanmıştır. Bunlardan biri de Walter Benjamin'dir. Benjamin'e (1935:7) göre sanat eserinin her birinin özgünlüğünü ortaya koyan bir "aura"sı vardır. Ancak sanat kopyalanmaya başlayınca bu "aura" azalmakta ve yok olmaktadır. Sanatın kopyalanması aurasını ortadan kaldırarak onu sıradan bir şey haline getirmektedir. Bu görüş çerçevesinde dijital medyada ve dijital platformlarda hızlıca yükselişe geçen "NFT sanat" örneklerinin değerlendirilmesi önemli görülmektedir.

Pek çok NFT üreticisi açık bir şekilde dijital kopyaları kastederek orijinal ile nüshalar arasında herhangi bir fark olmadığını vurgulamaktadır. Hatta NFT eserlerin en önemli vurgularından biri biricik ve özel parçalar olmalarıdır. Bunun yanı sıra NFT eserler ve dijital sanatın hız kazanmasıyla artık orijinal sanat eseri sahipliğinin konuşulmasının gereksiz olduğu önemli olanın bir eserin yasal haklarına sahip olmak olduğu da vurgulanmaktadır. Zira artık dijital mantığın mekanik yönü ile tekniği

kullanılarak, sanatın incelik ve ruhunu yadsıyarak sanatın üretildiği bir dünyada orijinalliğin konuşulması anlamını yitirmiştir. Bu durum tıpkı artık ihtiyaçlar gözetilmeden sürüp giden tüketime benzemektedir. Nasıl ki birey ihtiyacı olmayan pek çok ürünü kendi kendine nedenler üreterek – *sevdiğim bir influencer bunu kullanıyor, denemek istedim, kendimi bununla daha güzel hissediyorum, ben de bu sosyal sınıfta olmak istiyorum*- satın almaya devam ediyorsa, NFT ve dijital sanatlar da böyledir yani sanatsal değer yadsınarak bunun yerine arz talep dengesi ile ticari değer yüksekliği ve paha biçilmez oluşu, sanat değerinin manevi güzelliğinin yerine geçerek bir maddi fetiş değer ile alınıp satılması asli belirleyici olmaktadır.

Bu çalışmada dijital sanatın dijital medyada tüketimini ele alırken sözde biricikliği ile nam salmış NFT'lerin Walter Benjamin kuramsal perspektifinden eleştirel yönden ele alınması amaçlanmaktadır. NFT eserlerin daha net bir şekilde anlaşılması için göstergebilim analizinden destek alınmıştır. Bu bağlamda 3 adet NFT eser örneklem olarak seçilerek Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Söz konusu analiz yapılırken Walter Benjamin'in sanatın aurası yaklaşımı üzerinden ve NFT'lerin benzersiz biricik olduğu görüşü düzleminden temel alınarak aynı zamanda sanatın bir tüketim nesnesi olarak dönüşüme uğrayan doğası incelenmektedir.

### **NFT Aslında Nedir? ve NFT'lerin Sanat Olarak Algılanması**

Kısaltılmış hali NFT olduğu halde açılımı “*Non-Fongible Token*” şeklindedir. Türkçe'ye “değiştirilemeyen” ya da “değiştirilmesi mümkün olmayan” şeklinde geçen NFT salt sanat eseri olmaktan öte çok daha geniş bir anlama sahiptir. NFT ifadesinin çeşitli Türkçe karşılıkları da vardır. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, Türk Dil Kurumu ile gerçekleştirdiği çalışmaların sonucunda NFT kelimesinin Türkçe karşılığı olarak “*Nitelikli Fikrî Tapu*” kelimesini uygun bulmuştur (cbddo.gov.tr, 2022). Bu net karar verilmeden önce “*Takas Edilemez Jetonlar*” ifadesi NFT için Türkçe'de kullanılmıştır (web.archive.org, 2022).

NFT genel olarak dijital alanda değiştirilemeyen ve benzersiz olan varlıklara karşılık gelmektedir. Bunun anlamıysa her bir NFT'lerin “türünün tek örneği” olmasıdır. NFT'ler dijital ortamda satılmakta olup satışın ardından satıcı alıcıya bütün hakları devretmektedir. Satış işlemi ise blockchain (blok zinciri) sayesinde gerçekleştirilir. Bir NFT'ye sahip olan kişi aldığı ürünün “dijital sahipliğini” elde etmiş olur. NFT'ler ilk olarak 2014 yılında ortaya çıkmış olmasına rağmen 2021 yılı itibarıyla popüler hale gelmiştir. Bu durum kripto paranın gelişimiyle ilgilidir. Kripto paranın yaygınlaşması popülerleşmesi dijital varlıkların alınıp satılmasını kolaylaştırmıştır. NFT ise alınıp satılan dijital varlıklar arasında en popüler olanıdır (Leonard, 2022). Daha da yalın bir ifadeyle NFT “bir eserin benzersiz dijital temsili” olarak tanımlanabilir. Bir bakıma bu eser için bu bir orijinallik sertifikası ya da tapu gibidir. Ürün blockchaine kaydedilir ve orada artık bir yer edinmiş olur. Bu şekilde değerlendirilir ve satılır.

Ticari yönüyle sanat özelliğinin yadsınması ve maddi bir değer atfedilmesinin yansıması; “Non-Fongible Token” ya da kısa haliyle “NFT” olarak anılan sanatta bireyler çok belirsiz bir nesneyi bir sanat eseri haline getirebilmektedir. Hatta NFT’lerin ne olduğunun anlaşılması çoğunlukla ve de oldukça zordur. Genel olarak bakıldığında bir şeyin değerli olması ya da benzersiz olması üzerindeki imza, sertifikası ya da onaylayan kurumla ilgilidir. NFT de temelde bu basit görüşten yola çıkarak eserlerin dijital eserlerle ilişkilendirilerek bunun benzersiz bir uzman aracılığıyla doğrulanmasını sağlamaktadır. Bunun için de bugün en popüler yöntem olan kripto zincirini kullanmaktadır. Her bir parça NFT de değiştirilemez token olarak görülür ve koleksiyonerler tarafından onaylanır. NFT özgünlüğünü kanıtlamak için blockchaineden (blok zinciri) destek alır.

NFT’ler blockchain yani blok zincirle ilintili olduğundan pek çok kişi bunun ne olduğunu bilmek ister. Dijital değişimin oldukça hızlı olduğu günümüz toplumlarında her geçen gün yeni tabirler ve ortamlar ortaya çıkmakta ve kimi zaman bunlar tam olarak anlaşılammamaktadır. Bunların her biri birbirleriyle ilişkili olduğundan biri anlaşılmadığından diğerinin de anlaşılması mümkün değildir. Bu durumda NFT’lerin daha kolay anlaşılabilmesi için öncelikle blockchainin bilinmesi gerekmektedir. En yalın haliyle blockchain herkese açık dijital bir veri tabanı olarak tanımlanabilir. Blockchain bilgileri bilgisayar ağı aracılığıyla kopyalamaktadır. Blockchainde işlemler herhangi bir hükümet yetkilisi, banka vs. gibi onaylara gereksinim duyulmadan gerçekleştirildiği için hızlı ve güvenli görülmektedir. Aynı zamanda blockchainin hacklenmesinin ya da bozulmasının imkânsız olduğu düşünülmektedir. Bu zincirde her işlemin damgası olup veri olarak zincire eklenir. Böylece zincir genişler ve büyür. NFT’lerin de bu zincirdeki veriler olduğu düşünülebilir (Smee, 2021).

NFT dendiğinde yalnızca resim ve baskıyı kapsayan sanat eserleri değil aynı zamanda müzik, oyun ve videolar gibi unsurlar da düşünülmektedir. Bu şekilde NFT’lerin anlaşılması daha kolaydır. Ancak yine de NFT sanat eserleriyle daha fazla öne çıkmıştır. Bu sanat eserleri arasında öne çıkanlar koleksiyonlardır. Her şey NFT olarak basılabilmekte daha doğru bir tabirle blokchaine kaydedilebilmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere NFT’ler kripto paralar aracılığıyla çevrim içi ortamda alınıp satıldığından bunların temel yazılımlarının kodlanmasında da kriptolar kullanılmaktadır. NFT sanat eserleri pazarı özellikle son dönemde 41 milyar doları bulduğundan (Conti ve Schmidt, 2022) bu konu çok daha ilgi çekici hale gelmeye başlamıştır. Söz konusu rakamın NFT’lerin oldukça kısa bir zaman için global çapta tüm sanat eserlerinin pazar payına yaklaştığını gösterdiği söylenebilir. Adından da anlaşıldığı üzere NFT sanat eserleri sınırlı sayıda, benzersiz ve türlerinin tek örnekleri olarak kodlanmaktadır. Baskı ve dijitalleşmenin artması sanat eserlerinin kopyalanmasını kolaylaştırdığı ve kopyalar çoğaldığı için NFT eserlerin günümüz arz talep standardına uygun olmaması dikkat çekicidir. NFT bu duruma karşı



çıkarak benzersiz ve türün tek örneğini üretme çabasıdır. Bu durum Washington Teknoloji Endüstrisi Derneği Cascadia Blockchain Konseyi başkanı ve Yellow Umbrella Ventures'ın genel müdürü Arry Yu tarafından şu şekilde değerlendirilmiştir; “NFT’ler aslında dijital kıtlık getirmektedir” (Conti ve Schmidt, 2022). Arz kesildiğinde, talep hala devam ediyorsa bu ürünün değerinin hızla yükselmesine neden olmaktadır. Burada sorulması gereken soru şudur; pek çok NFT eser sosyal medya ağlarında bile kolaylıkla dolaşırken neden insanlar bu esere milyarlarca dolar ödemeye gönüllü olmaktadır. Bunun yanıtı ise “Beeple” ismiyle bilinen dijital sanatçı Mike Winklemann tarafından oluşturulan “EVERYDAYS: The First 5000 Days” isimli eserin 2021 yılında rekor sayılan 69,3 milyon dolara satılmasıyla ortaya çıkmıştır (Kastrenakes, 2021). Eser ücretsiz olarak da görüntülenebildiği halde böyle ciddi bir ücretin ödenmesi tamamen eserin orijinaline sahip olmak ve dijital haklarını almak içindir. Böyle bir sahipliği elde eden kişi ürüne her seferinde dijital kimlik doğrulamasıyla ulaşır ve bu sadece o kişide bulunur. Her ne kadar bu ve bunun gibi NFT eserler sosyal medya da ve dijital platformlarda dolaşsa ve kişiler onları görebilse de ona sahip olabilmek çok daha önemli görülmektedir. Bu durum bir bakıma geleneksel sanat eserlerinin orijinallerine sahip olunmasına benzemektedir. NFT’lerin bir sanat eseri olup olmadığı bile hala tartışma konusu olduğundan buradaki durumun farklı değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bunun geleneksel sanat eserleri gibi değerli görülmesi ve sorgulanması gerekir.

Günümüzde blockchaine kaydedilmiş olan sayısız NFT örnekleri vardır. Örneğin ünlü birinin hırkasının resmi, Jack Dorsey’nin ilk tweeti, bir basketbol maçından anlık bir TV görüntüsü vb. pek çok NFT dijital sanat eseri bulunmaktadır. Bunlar bazı kesimler tarafından yeni yüzyılın sanatı olarak algılansa da bazıları tarafından hala sorgulanmaktadır. Öncelikle yeni olan bir şeyin “sanat” olarak adlandırılması için sanatın ne olduğunun yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. NFT çalışmalarını sanat olarak değerlendirenler aslında sanatın farklı bir formu olduğunu düşünmektedirler.

### **Dijital Medya, Sanat ve Sanatın Tüketimi**

Teknolojinin ilerlemesiyle geleneksel medya artık dijitalleşme süreciyle ortaya çıkmış olan çok sayıda platformu bünyesinde barındıran yeni medyanın gerisinde kalmıştır. Bugün ileri teknoloji araçlarının kullanıldığı dijital medya ve dijital medya araçları bulunmaktadır. Dijital medya ve sanat ilişkisinin ele alınmasının öncesinde dijital medyanın ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Dijital medya internet teknolojileri kullanılarak ve bilişim kod sistemiyle formatlanan medyayı ifade etmektedir. Dijital medya geleneksel medya araçlarının hiçbirini kullanmaz. Dijital medya üretimi için yazılım yani “0 ile 1” yazılımı temel alan teknolojileri gerekmektedir. Dijital medya olarak sayılan şeyler arasında; dijital video, ses, görüntü, web sayfası, E kitap sayılabilecekken dijital elektronik cihazlarla okunabilen, iletilebilen ve görüntülenebilen hemen hemen her şey de eklenebilir

(Das, 2020). Bir diğer ifadeyle bir ürünün dijital medya ürünü olması için bunlara uygun makinelerde okunabilir olması gerekmektedir. Dijital medya ürünleri dijital ortamda korunabilir, çoğaltılabilir ve paylaşılabilir.

Dijital medyanın genel olarak ne olduğu netleştirildikten sonra dijital medya araçlarının ne olduğunu da bilmek önemlidir. Dijital medya araçları belli kategorilere ayrıldığında daha net anlaşılmaktadır. Bu kategoriler; “*web siteleri, web portalları, arama motorları, sanal olaylar (virtual events), forumlar ve sosyal medya araçlarıdır. Bu kategorizasyon en basit ve en net olanıdır. Bunların her biri birbirinden farklı şekilde dijital medya aracı şeklinde işlev sahibi olmaktadır*” (Sudhakar, 2020). Dijital medyanın ana amacı en yalın haliyle “birilerine ulaşmak ve/veya ulaştırmaktır”. Hatta bugün markalar bile kendilerini tanıtmak ve pazarlamak için dijital medyayı kullanmaktadır. Bu saha kişi ve kurumlara en basit haliyle veri göndermeyi sağlarken bir yandan da para kazandırmaktadır. Dijital medya geleneksel medyanın aksine kişiye seçme, tasarlama ve duruma dahil olma şansını verir. Kişiler kendileri de dijital medyada istedikleri içerikleri oluşturup çeşitli platformlarda paylaşabilirler.

Bugün pek çok kişi çeşitli avantajlar sağladığı için dijital medyayı analog olana tercih etmektedir. Sanatçılar da tıpkı diğer insanlar gibi eserlerini ve çalışmalarını dijital medyada sergilemek isterler. Dijital medya analog ortamda üretilmiş olanın dijitalle çevrilmesine olanak sağlarken direkt dijital ortamda üretime de imkân sağlamaktadır. Diğer yandan pek çok kişi dijital ortamda üretilen sanat bildiğimiz sanat mı? Diye basit bir soru sorarlar. Ancak ister istemez dijital ortam sanatını geleneksel sanattan ayırmak gerekmektedir. Hatta bazı çevreler dijital sanat için “çağdaş sanat – (contemporary art)” ifadesini de kullanmaktadır (Lughi, 2014).

Dijital medya ve sanat arasındaki ilişki oldukça karmaşıktır. İkisi arasında net bir başlangıç yapabilmek için küreselleşme olgusunu da hesaba katmak gerekir. Sanatın dünyaya yayılmaya başlaması, teknolojinin ilerlemesi ve dijital platformların ortaya çıkması “dijital sanat”, “dijital sanatçı”, “çağdaş sanat” gibi kavramların türemesine neden olmuştur. Diğer yandan dijital medya ve sanatın birlikte olması bir bakıma sanatla teknolojinin birleşmesi anlamına da gelmektedir. Bugün artık “dijital medya sanatçıları” kavramından bahsedilmektedir. Bu sanatçılar grafik tasarım, animasyon, video, oyun tasarımı ve bunlar gibi pek çok şeyi dijital ortamda bir araya getirerek farklı ürünler üretmektedir. Bu eserler mutlaka geleneksel sanattan daha farklı konumlanmalıdır ve de özel olarak farklı bir kulvarda değerlendirilmelidir.

Bu çalışmada NFT’ler de bir dijital sanat ürünü olarak görülmektedir. Çünkü NFT ürünleri de dijital ortamda üretilip bu ortam içinde değerlendirilmektedir. Yine de hala pek çok kişi tarafından NFT’lerin dijital sanat olup olmadığının ötesinde sanat olup olmadığı da tartışmalı bir konudur. NFT ile dijital sanat tanımı da değiştiğinden en yalın haliyle bakıldığında NFT dijital sanatın da ötesinde bir yerdedir. NFT’ler dijital sanat ürünlerinden çok daha kapsamlıdır. Sadece basit bir görüntü, bir müzik,

bir tweet, bir cümle her şey NFT olabilir. Dolayısıyla NFT'lerin kapsamının dijital sanatlardan daha kapsamlı görülmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Ayrıca NFT eserler Bitcoin aracılığıyla sanal ortamlarda satıldığı için, NFT dijital sanatın satılması için teknolojik ortamların kullanılması anlamına da gelir. Ayrıca NFT eserler herkes tarafından görüntülenebilse de online ortamda tek bir kişiye aittir. Bu durumda NFT'yi farklı şekilde konumlandırmayı gerekli kılmaktadır. Belki de en doğru konumlandırma NFT'yi dijital sanat için farklı bir yerde tutmaktır. Her dijital sanat eseri NFT değildir ama her NFT bir dijital sanat eseri olarak görülmektedir.

Kripto para tedavüle çıkmadan önce aslında hiç kimse bir dijital sanat eseri sahibi değildi. Dijital sanat eserleri dijital ortamlarda sergilenen görüntülerden ibaretti. Satışı yapıldığında da mutlaka bu bir eser değil bir proje, bir film ve bir kapsam içinde bulunuyordu. Online ortamda sergilenen bir dijital sanat eserinin satılması mümkün değildi. Pek çok kişi teknolojinin ilerlemesiyle internet ortamında kendi ürettiklerini paylaşarak ya da başkalarının ürettiklerini düzenleyip değiştirerek bir bakıma dijital içerik üreticisi ya da dijital ürün sanatçısı olarak anılmaya başlandı. Hatta bunu sıradan insanlar bile yalnızca vakit geçirmek ve zevk almak için yapıyorlardı. Ancak hiç kimse bunlara mülk olarak sahibi olmayı düşünmedi. NFT ile beraber dijital sanat ürünleri satılmaya, kiralanmaya ve galerilerde sergilenmeye başlandı (Fitzsimons, 2021). Fitzsimons'un ifadelerine dayanarak, özel mülkiyet yönü öne çıkan özellikleri ile geleneksel sanat eserlerinin taşıdığı aura yönünden sapan ticari yönüyle değerlendirmek daha yerinde bir tanımlama gibi görünmektedir.

NFT üretip satmak isteyen kimselerin ürettikleri çalışmalar için "yasal bir mülkiyet" alma zorunluluğu bulunmaktadır. Bunun olması için de NFT'ler kripto para birimlerinin bulunduğu Blockchain zincirine basılarak dahil edilmekte böylece mülkiyet elde edilmiş olmaktadır. Pek çok kişi dijital ortamda dolandırma ve hacklenme gibi olumsuz durumlara karşı NFT'lerin nasıl korunduğunu sorgulamaktadır. Ancak Blockchain bütün bunlar hesap edilerek oluşturulmuş bir zincirdir ve bugüne kadar herhangi bir sorun ortaya çıkmamıştır. Ancak NFT ve Blockchain çok yeni ortamlar ve kavramlar olduğundan telif hakkının yasallığı ile ilgili herhangi bir sözleşme bulunmamaktadır. Buna karşılık mahkemelerde de henüz bir örnek ve deneme bulunmamaktadır. Bu tarz yeni teknolojilerin örnek olaylar temel alınarak ilerlediğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Zaman içinde gelişecek olan bu teknolojiler her açıdan kesin bir çerçeveye sahip olacaklardır.

Hukuki, teknolojik değiş tokuş yönlerine ek olarak; NFT sergileri hem dijital sanat üreticilerinin sıfırdan üretmiş olduğu ürünlerin hem de müzik dosyası, dijital sanat ve video oyunu gibi var olan şeylerin müstesna bir artistik özellik kazandırılarak yeniden üretildiği çalışmaların bir arada bulunmasına imkân tanır. NFT'lerin sahipliği dijital imza sayesinde tescillenmektedir. Ayrıca bir eserin gerçekliğini garanti altına almak adına, eserin hacklenmesi yani diğer bir ifadeyle kırılması mümkün olmayan asimetrik kodlarla korunması sağlanmaktadır (Franceschet vd.,

2021). Dolayısıyla her NFT eserden yalnızca bir tane vardır ve hepsi kendisine has kodlarla belirlenmiştir.

Bir başka açıdan bakıldığında, NFT'lerin dijital eser üreten sanatçılar için aslında ürünlerini satma ve sergileme imkânı sağladığını söylemek doğru olacaktır. Aksi takdirde pek çok kişi tarafından paylaşılan ve de internet ortamında sergilenen bir ürünün zaman içinde ilk sahibi bile bilinmeyerek anlamını ve müstesna özelliğini yitirecektir. Ancak NFT'ler online ortamda paylaşılsa bile onun üreticisi ve sahibi kesin olarak bilinmekte ve satılmadığı sürece de bu değişmemektedir. Görüldüğü üzere bu durum dijital sanat üreticisini hukuki, ticari ve de sanat eserinin benzersizliğini tescil etme gibi yönlerden bir bakıma korumaktadır.

NFT'ler dijital medya sanatçılarında önemli avantajlar sağlamıştır. Sanatçılar hem ürünlerini satma imkanına sahip olmuş hem de sahipliğin tescillenmesiyle “fikir ve mülkiyet hakkının” korunması sağlanmıştır. Bu yönleri göz önünde bulundurulduğunda NFT sanatçılara ve sanat camiasına önemli faydalar sağlıyor gibi görünmektedir. Peki aslında sorun nedir? Ya da bir sorun var mıdır? NFT sanatını eleştirenlerin görüşlerine bakıldığında öncelikle bunu bir sanat olarak görmenin yanlış olduğunu vurguladıkları dikkat çekicidir. Diğer yandan bunun bir “meta fetişizmi” olduğu da düşünülmektedir. Sanatın kendi içinde bir amaca hizmet etmesi gerektiğini belirten eleştirmenler NFT'lerin herhangi bir amacı olmadığını ve aslında amaç ile araç arasında sıkışıp kaldıklarını vurgularlar (Rojas, 2022).

Bu durumu daha iyi anlamak adına “Ethereum” kavramına bakmak durumu anlaşılır kılmaktadır.

NFT “Ethereum” blok zincirinde bulunan bütün dijital varlıklar tarafından temsil edilebilmektedir. Bu sayede her geçen gün NFT daha değerli, kanıtlanması mümkün ve nadir bulunur bir hal almaktadır. NFT'lerin icadının dijital sanatçıların eserlerinin ya da koleksiyonlarının sergilenmesinin mümkün olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Ayrıca NFT'lerle beraber koleksiyonlarda dijital eserleri satın alırken orijinal ve özgün ürünlere sahip olma konusunda şeffaf bir ortam elde etmişlerdir. Pek çok dijital ürün üreticisine eser üretip karşılığında ciddi meblağlar kazandıran NFT bir devrim olarak nitelendirilmektedir (Bailey, 2018).

Bu yaklaşımlar bağlamında, NFT sanatın değerinin yeniden sorgulanmasını gerekli kılmıştır. Diğer yandan söz konusu olan sanatın tüketimi ise, NFT ve kapitalizm arasındaki derin ilişkinin de ele alınması adeta bir zorunluluktur. Çünkü NFT dijital ortamda oluşturulmuş ve ticaretin önemli bir parçası haline gelmiş eserleri ifade etmektedir. Hatta NFT sayesinde Bitcoin zincirinin hareketlendiğini bile söylemek yanlış olmaz. Böylece Bitcoin kendisini tıpkı kapitalizm gibi tekrar tekrar güçlenerek var etmeyi sürdürmektedir. Hatta dünya üzerinde 2020 yılında bir anda ortaya çıkan Covid-19 salgını bile bunu destekledi. NFT'lerin yükselişine bakıldığında bu tarihte galeri ve müzelerin kapatıldığı ve herkesin evlerinde kalması gerektiği döneme denk geldiği dikkati çekmektedir. Ayrıca NFT ile beraber

sanat bir pazarın sürdürülebilirliği için çalışır hale gelmiştir. Bu durumun sanatla bağdaşmadığı da oldukça açıktır.

NFT'lerin isminde “non-fungible” yani “değişmez” ifadesinin olması bile dikkat edilmesi gereken bir olgudur. Bir bakıma sanatın evrensel olarak değişebilirliğine bir başkaldırıdır. Çünkü sanat çeşitlidir, yöresel ve bölgesel olarak değişebilir. Bu durum insanlığı tek tip olmaya, değişmezliğe ve yalnızca temelde tüketime sevk etmektedir. Önemli olan değişmez sanat eserinin sahibi olmak yani onu satın almaktır. Diğer yandan sanatın temsili de önemli bir konudur. Her bir NFT aslında bir şeyi temsil etmektedir. Örneğin; “beyzbol ticari kartlarının dijital eşdeğeri”, “online oyunlardaki varlıkların temsili”, hatta daha da ötesi ünlü birinin gerçek varlığının temsili gibi (Loukides, 2021). Görüldüğü üzere NFT'ler de temel olan metaldır. Hatta her şey metalar üzerine kuruludur. Sanat eseri üretiminin belli bir amacı olduğundan kapitalizmde sanat dışarıdan bir diğer ifadeyle öznel olarak üretilemez. NFT'lere bakıldığında hepsinin pek çok şeyi yeniden ürettiği ve öznel bir bakış açısı kullanmadığı da dikkati çeker. NFT herhangi bir estetik kaygı da güdülmeden salt yalın bakış açısıyla tekdüze olarak üretilmektedir. Burada tek düzeden kasıt Andy Warhol tarzı bir monolit üretim değildir. Aksine NFT'ler tüm çeşitlilik, müstesna oluşları ve farklılık gibi estetik kaygılarına rağmen aslında kapitalist tüketimci mantığın, meta fetişizminin, gösteriş ve maddi yönelimin döngüsünün bir sonucudur. Bu yönden bakıldığında NFT'lerin tekdüze, monolit bir kapitalist sistem mantığının sonucu olduğu kabul edilmelidir.

Günümüzde emek, güzellik, beden gibi birçok alanın metalaştığı tüketim toplumlarında NFT sanatın da benzer düzlemde metalaştığını adeta ilan etmektedir. Sanatta özgürlük, öznellik ve biriciklikte NFT ile son bulmuştur. Theodor Adorno, “*özzerk sanatın kapitalizmde metalaştırma yoluyla kurularak yok edildiğini*” vurgulamaktadır. Bugün de sanatta özgürlüksüz olan bir özgürlük alanı vardır. Israrla vurgulanan “aşmışlık”, “ilerlemişlik” ve “özgürlük” aslında zıtlarıyla yaşam bulmaktadır (Rojas, 2022). Sanat eserlerinde bir sorunu vurgulayan önemli bir konuya dikkat çeken ya da yaptığını ifade eden NFT tamamen satılma, sahip olunma ve beğenilme kaygısı gütmektedir. Söz konusu olan bu yönün öne çıkarılması bile sanatın ticari yönüyle popüler olmasıyla doğrudan ilgilidir. Bu yönleri ile ele alındığında NFT'lerin temel varoluş nedeni sanatın tüketimi yoluyla sanatın bir tüketim vasıtası haline getirilerek önemli meblağlara satılarak ticarileştirilmesidir. NFT'ler çok yüksek paralar karşılığında satılsa bile bu durum diğer kişilerin onları görmesini engellememektedir. Burada önemli olan orijinal kopyaya sahip olmaktır. Dolaşım değeriyle bir ilgisi yoktur (Chocan, 2021).

Bir başka görüşe göre de NFT dijital dünyadaki sahiplik sorunun çözümüdür. Çünkü NFT'ye kadar dijital dünyada hiç kimse herhangi bir şey hakkında sahiplik iddia edemiyordu. Ancak şu anda bu mümkün. Diğer yandan orijinal ve eşsiz sanat eserinin kaynağının önemi konusundan esinlenen NFT de benzer şekilde

değerini paha biçilmez sanat eserlerinden almaktadır. Örneğin Twitter'ın sahibi Jack Dorsey'nin ilk tweetinin NFT olması onun değerinin artmasını sağlamıştır. Milyonlarca dolara satılmış olan bu NFT görünürde sosyal medya ortamında herkesin görebileceği basit bir şeyken ona biçilen değerle paha biçilmez hale gelmiştir. Bu durum Veblen (2019) tarafından öne sürülen *gösterişçi tüketimin* dijital dünyaya bir yansıması olarak görülebilir. Zira ortada gerçek bir değer yokken bir şeyin değerli görülmesi ve dünyanın en zenginleri arasında bunun önemli sayılması gösteriş için tüketmektir. Bugün Bitcoin ile dış dünyada alışveriş yapmak mümkün değildir. Ancak pek çok kişi Bitcoin zengini olabilmektedir. Bu zenginliğini de gösterebilmesi için NFT çok iyi bir yoldur.

Sonuçta NFT bugün emin adımlarla ilerleyerek dijital dünyada sanat adı altındaki yerini sağlamlaştırmaktadır. Bu da görüldüğü üzere sanatın yeni bir tüketim şeklidir. Veblen (2019) tarafından öne sürülen tüketim türlerinden gösterişçi tüketime oldukça uygun olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca kapitalizmin kopmaz bağlarla bağlı olduğu NFT paha biçilmez sanatı ve onun özelliklerini kopyalayarak kendisini sürekli olarak yeniden var etmektedir. NFT'lerin "non-fungible" yani değişmez olması bile bunun bir göstergesidir. Dijital alana kazanmış olan dünyada tek bir ürün olduğu iddiasıyla biricikliğini savunsa da bu durum sanatın tek tip haline gelmesidir. Tıpkı dünyanın her açıdan tek tip hale gelerek kültürlerin tamamen ortadan kalkacağı tek para birimi olarak bitcoinin kullanılacağı sınırların yok olacağı bir ütopya düşüncesine paralel şekildeki sanat anlayışı da böylesi bir ütopyanın -ya da distopyanın- parçası gibidir.

### **Walter Benjamin ve Adorno'nun Sanata Yaklaşımları Düzleminde NFT**

NFT'lerin ortaya çıkışı dünyada özellikle de sanat alanında çok fazla sorun sorulmasına neden olmuştur. Zira NFT sanatı metalaştırma amacı gütmekte ve bunu da açıkça yapmaktadır. Bu durumda sanat eserinin ne olduğu, onun değerinin nasıl anlaşılacağı, onun biricikliği, tüketim objesi olup olmadığı gibi soruların sorulup yanıtlanması gerekmektedir. Sanatın metalaşması konusu ilk defa konuşulmuyor. Pek çok filozof ve teorisyen tarafından bugüne kadar tartışılmıştır. Bu çalışmada Walter Benjamin'in görüşleri temelinde eleştirel yaklaşım ile NFT'ler ele alınmaktadır. Diğer yandan Theodor Adorno'nun da kuramsal yaklaşımı ile NFT'lerin doğasına bir açıklama getirilmesi amaçlanmaktadır. İki teorisyen de buldukları döneme eleştirel yaklaşmışlardır. Özellikle modern kapitalizmin ortaya çıkışı ve yükselişine şahitlik eden bu teorisyenler içinde buldukları dönemi ayrıntılı bir şekilde gözlemlemiş ve ele almışlardır. Bugün de NFT yeni bir olay olsa da zamanında kapitalizmin ilerleme döneminde ortaya çıkan çeşitli durumlarla benzerlik göstermektedir. Özellikle de Walter Benjamin'in kuramsal görüşlerinin günümüz meta doğası düzleminde yer alan sanat eserlerini de açıklamada kılavuzluk ettiği tartışılmaz bir gerçektir.

Günümüzde karşılaşılan dijital sanat eserleri ya da NFT'lerin sadece geleneksel bir bakış açısıyla sanatsal açıdan değerlendirilmesi uygun değildir. Çünkü NFT'ler teknolojiden bağımsız olarak düşünülemez. NFT'ler dijital ortamda üretilen ve teknoloji sayesinde milyonlarca defa paylaşılabilen ve ticari yönü baskın olan bir sanat ürünüdür. Burada temel sorunsal herkesin erişebildiği ve istediği kadar çoğaltıp paylaşabildiği bu çalışmalara neden milyonlarca dolar ödendiğidir. Burada aslında ödenen para NFT için değil “değiştirilemez” fikri içindir. Bunu sağlayan dijital imzaya para ödenmektedir. Bir bakıma bugün artık genetik kodlar nasıl daha önemli hale geldiyse NFT için de onun kodlanmış imzasını sağlayan -ticari meta değerini de yüceltten- simge önemlidir.

Buradan hareketle, Walter Benjamin'e göre sanat eserlerinin çoğaltılmasıyla özgün sanat fikrinin yok olmaktadır. Pek çoğumuz dünyaca ünlü ressamlar tarafından yapılan tabloların orijinallerini görmediğimiz halde onun kopyalarını defalarca görmüştür. Hatta bugünün teknolojiyle onların çoğaltılması ve üzerinde değişikliklerin bile yapılabilmesi mümkündür. Eski dönemlerle bugün kıyaslandığında sanatın artık herkesin elinde olduğu söylenebilir. Önceden erişilmez boyutta ve orijinal olan eserlere yaklaşmak olası bile değildi. Bu durum Benjamin tarafından “aura” kavramıyla açıklanmaktadır. Ona göre aura aslında sanat eserlerine yüklenen “benzersiz” sıfatından gelmektedir. Sanatın büyüğü de bu auradan kaynaklanmaktadır (Benjamin; 1935:33-35). Yağlı boya orijinal bir tablonun karşısındaki hissiyatla bir kopyasının karşısındaki hissiyatın aynı olması mümkün değildir. Zira kopya sayısının çoğalması nedeniyle sanat ucuz hale gelir ve değiştirilebilir. Ancak orijinal olanın verdiği hissiyatta seri üretilen kopyaya nazaran ilk olma ve sıfırdan yaratılmanın verdiği aura temel bir ayrıcalık oluşturmaktadır. İşte Benjamin'in aura kaybı dediği bu özelliğin yerini seri üretim mekanikleşmenin getirdiği yaratıcılığın ilgası ile yaşanmış tecrübe ve emeğin izdüşümünün ortadan kaldırılarak değersizleştirilmesidir. Aura tamamıyla eserin orijinalliğiyle ve değiştirilemez olmasıyla ilişkilidir. Bu durumda bu sanat eserinin yerinin dolması mümkün olmayan bir nevi kutsal pozisyonundadır. Buna karşılık gelişen teknolojiyle çoğaltılan her şey sanatı gündelik yaşamın içine sokarak aurasını kaybetmesine yol açmıştır. Bu olumsuzluğa karşın yine Benjamin bu durumun olumlu yanının erişilebilirlik olduğunu vurgulamıştır. Önceden sanatın belli çevreler arasında kaldığını ancak bugün gelişen teknolojilerle sanatın herkese ulaştığını vurgulamaktadır (Benjamin; 2018:). Örneğin ünlü eserler bir bardak altlığı ya da kitap ayracının üzerine basılmıştır ve pek çok kişi bunları sanattan bihaber şekilde kullanmaktadır ama yine de sanat eserleri herkesin yaşamındadır. Eserlerin bu kadar hızlı kopyalanıp dağıtılır hale gelmesi çeşitli çevrelerde korkuya da neden olmuştur. Çünkü artık orijinalin eski değeri kalmamış ve her şey kopyalanabilir hale gelmiştir. Uygun fiyata kopyaları satın almaya başlayan kişiler orijinallik düşüncesinden de uzaklaşmaya başlamıştır. Ancak zaman içinde bundan rahatsızlık duyan sanat üreticileri özgünlük sertifikaları hakkında insanları bilgilendirmeye

başlamıştır. Hatta bazı sanatçıların eserlerinin kopyalanmasına sınır getirmekte ve ciddi telif hakları gündeme gelmektedir. NFT hususunda temel sorun da dijital imza ile çözümlenmiştir. Dijital imza sayesinde eserin kime ait olduğu belli olduğundan çevrimiçi ortamda satışı yapılabilmektedir. Ancak bu durum NFT ve sanatın metalaşması sorununu çözmemiştir. NFT bir bakıma geleneksel sanatın dijital sahada vücut bulmuş hali olma girişimindedir. Bu nedenle “değiştirilemez” ismini almıştır. Geleneksel sanat eserlerinde olduğu gibi kendisinde de bir aura olduğuna inanılmaktadır (Geczy, 2021). NFT sahipliği olsa da NFT eserlerin hepsi dijital alanda erişilebilir konumdadır. Burada asıl sorgulanması gereken herkese açık gibi görülen ve pek çok dijital platformda paylaşılması mümkün olan bu eserlerin neden tek bir sahibinin olduğudur? Bu durum aslında bir paradoksa işaret etmektedir. Yani burada temel olan “kapitaldir” başka bir deyişle alım-satım değeridir. Amaç sadece maddi gelir elde etmektir. Yani NFT iddia ettiği gibi aura sahibi olma iddiasını “değiştirilemez” dijital etiketler yoluyla sağlayarak bu eserlerin paylaşılmasının ya da ucuz kopyalara dönüşmesinin ötesinde bir tutum almakta, böylece kapitalizmin ticari değeri temel alan yönelimi üzerinden bir dijital sanat ayağını oluşturmaktadır.

Sanat ve kapitalizm söz konusu olduğunda Adorno’nun aura görüşleri aklı gelmektedir. Adorno Benjamin’in aura tartışmalarına eleştirel yaklaşmıştır. Ona göre sanatın fotoğrafa dönmesi ve çoğaltılması aslında aurayı ortadan kaldırmamaktadır. Hatta tersine eser ne kadar fazla çoğaltılırsa orijinaline olan ilgi daha da fazla artmaktadır. Sanatın mekanik yeniden üretimi metalaşmayı arttırmış olsa bile aura hala varlığını sürdürmektedir. (Adorno, 2007: 121). NFT’lerin durumu da farklı bir konumda değildir. Sayısız kopyası olan NFT eserlere olan ilgi her geçen gün artmaktadır. İstenen tek şey NFT’lerin herkesin elinde dolaşmasındansa şahsa münhasır bir şekilde onun mülkiyetine sahip olmaktır. NFT’lerin üretimi, şifrelenmesi ve dijital imza ile imzalanması karmaşık kod sistemleriyle gerçekleştirilmektedir. Bu bile pek çok kişi için bir gizemdir. Bu gizeme sahip olabilmek oldukça ışıltılı bir rüyadır. NFT sahibi olmak özel mülkiyet ile ilişkili olduğundan mülkiyet kavramından da bahsetmek gerekir. Parası olan herkes NFT ürünlere sahip olabilmektedir. Bu kişinin nüfuzlu olmasına gerek yoktur. Bu durum tıpkı Adorno’nun özel mülkiyet kavramındaki görüşlerini yansıtmaktadır. Adorno’ya (Adorno, 2006:153) göre kapitalizmin yükselişiyle üretim araçlarının üstündeki özel mülkiyet sınıflar arasındaki farkın belirginliği azaltmıştır. Çünkü her sınıfa ve tabakaya ait birey karşılığını verdiği sürece tüketim araçlarına ulaşabilmektedir.

Adorno ve Benjamin’in sanat ve auraya dair görüşlerini toparlayıp NFT kapsamında son bir değerlendirme yapmak gerekirse öncelikle her iki teorisyenin de görüşlerinin birbirini tamamladığını söylenebilir. Adorno kapitalizm sonrasında üretilen sanat eserlerinin kültür endüstrisinin ürünleri olduğunu özellikle belirtmektedir. Bir ürünün kültür endüstrisi ürünü olması aslında kapitalizm damgasını taşıdığını ve onun özelliklerine sahip olduğunu da göstermektedir



(Wallenstein ve Zimm, 2007:263). Benjamin ise sanatın seri üretime geçmesinin aslında onun aurasını ortadan kaldırdığını ileri sürmektedir. Ancak Adorno bu açıklamayı yeterli bulmaz, buna mukabil olarak Karl Marks tarafından öne sürülen meta fetişizmi kavramını temel alarak, kapitalizm tarafından oluşturulan kültürel metaların insanların gereksinimlerini karşılamak için değil tüketimi aşılama ve değiş-tokuşu geliştirme maksadıyla oluşturulduğu mevhumuna odaklanmaktadır. Benjamin tarafından öne sürülen aura kavramıyla benzer şekilde kültür endüstrisi ürünlerinin görünenin ötesinde farklı bir işleve ve güce sahip olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir (Jarvis, 1998: 54). Adorno bu durumu şu şekilde ifade etmektedir; *“duygular değişim değeriyle yer değiştirdiği için artık sanatta talep edilenler gerçekten görünenlerle aynı değildir. Çünkü ikameler amaçları yerine getirmektedir. Bu durumun nedeni de onlar için belirlenen talep zaten önceden ikame edilmektedir”* (Adorno, 2002:307). Adorno’nun yaklaşımından anlaşılacağı üzere tüketime yönelik olan her şey önceden tasarlanmış ve belirlenmiştir. Bu durum bütün tüketim objeleri için aynıdır. Sanatta kapitalizm sonrasında bir meta haline geldiği ve tüketim objesi olduğu için amaç bireyleri “tapınak köleleri” haline getirmektedir (Thompson, 2013:123). Adorno’nun kendi döneminde öne sürdüğü gibi kültürel metalar biçimsel değişim geçirerek bu amaca hizmet edecek hale getirilmiştir. Adorno bunu açıklarken müzik örneğinden faydalanmıştır. Müzik kültür endüstrisinin bir objesi haline getirildiğinde akılda kalıcı ve tekrarlı hale getirilmiştir (Adorno, 2002:298). NFT kavramı için de kültür endüstrisi yaklaşımı ile aynı düzlemde benzer bir yeniden değerlendirme mümkündür. NFT objeleri için de bilinen ve çok fazla göz önünde olan kültür endüstrisi ürünleri kullanılmaktadır. Örneğin bu metinde daha önce de bahsi geçen; Jack Dorsey’nin ilk Tweeti, oyun kartları, bir oyundan kare gibi örneklerde amaç akılda kalıcılık, kolay hatırlanabilirlik ve zihinde iz bırakmaktır. Önemli olan konuşulmak ve öne çıkmaktır. Tüm bunlar internet camiasının genelinde kabul edilen kurallardır. Her şeyin çok hızlı ilerlediği ve değiştiği online ortamda kalıcı olabilmek için bu türden yollar izlenmektedir. Bu mecralarda herkes öne çıkmak ve kendisini göstermek istemektedir. Kapitalizm modern anlamda ilk ortaya çıktığında ürünlerin kendisini ortaya sermesi, görülmesi, beğenilmesi ve istenmesi daha temel kurallara dayanırken bugün ürünler arttığı ve çeşitlendiği için karmaşıklaşmıştır. Kapitalizm metaları yeniden şekillendirerek piyasaya sürmektedir. Aynı meta farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Tam da bu noktada ilk olarak Karl Marx tarafından ortaya atılan “değişim değeri” ve “meta fetişizmi” kavramlarına bakmak yerinde olacaktır. Marx ünlü eseri *Kapital*’de meta fetişizminden bahsederken şu kavramları kullanır; *“Emek ürünleri metalar olarak üretilmeye başlar başlamaz onlara yapışan ve dolayısıyla da meta üretiminden ayrılmaz olan bu şeye fetişizm adını veriyorum”* (Marx, 2015:82-83). Meta fetişizmi insanların metalarla kurduğu bir ilişki biçimidir. Bu bir bakıma sahte ihtiyaçlara statü kazandırmaktır (Mosco, 2009:132). Konuyla bir diğer kavram olan değişim değeri ise; Marx’a göre bir şeyin meta olarak nitelenmesi onun değişim değeri ile

ilintilidir. Ürün metalaşınca ortaya değişim değeri çıkar. Kişiler ihtiyaç duymadıkları metaları satın almaya başladıklarında ortaya değişim değeri çıkmaktadır (Marx, 2015:81-82). NFT için de durum farklı değildir. NFT ürünlerin hepsi daha önce farklı biçimlerde bilinen parçalardı. Sonrasında bunlar NFT ile dijital sanat eseri haline getirilmiştir. Bu tamamen giydiren bir gerçekliktir ve toplum da bunu sorgulamaksızın kabul etmektedir. Toplum için endüstri tarafından yaratılan standart halde ön kabul edilmiş birtakım değerler bulunmaktadır. Kapitalizmin ilk dönemlerinde çalışma saatleri belirlenirken boş zaman ve boş zaman aktiviteleri de belirlenmiştir (Adorno; 2002:299). Düzen bu şekilde sağlanmıştır. Bugün de kapitalizm kendisini yenileyerek farklı bir boyuta ulaştığından kendisine gerekli olan düzenlemeleri yapmaktadır.

Gerçek manada deneyim elde etme veya düşünmeyle ilgili hiçbir şeye gereksinim duymayan pasifleştirilmiş tüketicilerin dikkatleri kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünlerle dağıtılarak farklı bir yere kaçmaları ve düşünceleri engellenmektedir. Tüketim ihtiyaç karşılamak için gerçekleştirilmediğinden ürün çeşitliliğinin bir önemi yoktur. İhtiyaç yaratılır ve gereksinim duyulmayan şeyler talep edilip tüketilir (Adorno, 2002:301). Asıl amaç bireylerin dikkatlerini dağıtmak ve düşüncelerini engellemektir. Onların ne tükettiği ya da neye ihtiyaç duydukları önemli değildir. Bu yüzden reklam kavramı ortaya çıkmıştır. Reklamlar sayesinde pek çok şey için tüketicide istek uyandırılmaktadır. Günümüzde İlerleyen teknolojiler reklam teknolojisinin de ilerlemesini sağlamıştır. Özellikle internet camiasında herkes ürün paylaşarak farkında olsun ya da olmasın reklam yapmaktadır. Artık ürün sahiplerinin paylaşımlarından çok sıradan insanların paylaşımları öne çıkmaktadır. Marka sahipleri durumu kendileri için daha da kolaylaştırmışlardır. Örneğin NFT'lerin bu şekilde yayılmasının en büyük nedeni sosyal medya paylaşımlarıdır. Bu şekilde kitleler her şeyden haberdar olmaktadır. Bir NFT sahibi kendi ürününün reklamını yapmasa bile milyonlarca kişi o ürünü kendi hesabında paylaştığı için ürün ünlü olmakta, beğenilmekte ve istenmektedir. Bu durum basit bir ruj, gofret vb. için neyse NFT için de farklı değildir. Görüldüğü üzere ürünün ne olduğu önemli değildir. Onu duyurmak ve kitlelere yaymak daha önemlidir. Adorno kendi döneminde daha internet yokken bu duruma değinmektedir. Bugün de durum çok farklı değildir. Hatta daha da gelişmiş ve güçlenmiştir. Adorno'nun şu ifadeleri buradaki yaklaşımlarla uyum içindedir; "*kitleler kültürel metaların kısa süreli eğlencesiyle özünde pasifleştirilirken, kendilerine emredilenin dışında bir olasılığı tasavvur etme yeteneğinden yoksun bırakılmaktadır*" (Pan, 2012: 311).

Adorno kapitalizm tarafından üretilen her şeyin gerçek olmadığını yalnızca gerçeğin temsilini oluşturduğunu ifade etmiştir. Bunun için filmlerdeki duygu temsili örneği vermektedir. Filmlerdeki duygular ne kadar gerçekmiş gibi görünseler de aslında yalnızca duyguların temsilidir. Oyuncular o duyguları gerçekten yaşamazlar (Adorno, 2007:309). Adorno'nun analizine göre gerçek deneyimin izlerini taşıyan sanat eserleri bile özünde kültürel metalardır. Bunlar statükoyu

korumak için kültür endüstrisi tarafından fetişleştirilmekte ve şekillendirilmektedir. Bu yönüyle sanat eserlerinin durumunu anlamak için kapitalizmin geldiği nokta ve geçirdiği evreler göz ardı edilmemelidir. Üretilen hiçbir şey toplumdan bağımsız olarak düşünülemez. NFT'ler de benzer şekilde değerlendirilmelidir. Bir anda ortaya çıkan ve dijital sanat eserlerinin sahipliğini koruduğunu iddia eden NFT'ler önemli vaatler yoluyla bulunduğu konumu elde etmiştir. Ancak önemli olan bunu gerçekten sağlayıp sağlamadığıdır. NFT olgusu ilk ortaya çıktığından daha farklı bir ilerleme şekli izlemiştir. Parayı ve Bitcoin'i önceleyen NFT'lerde eserlerden önce yine kapital gelmektedir. Eserlerin biricikliği ya da kalitesi öncelikli değildir. Bunu değerlendirmek için belirgin bir komite bile yoktur. Belirli bir grubun öncelediği, beğendiği ve fahiş fiyatlar ödeyerek değerli hale getirdiği bu eserlerin gerçekten değerli olup olmadığı bile belli değildir. Tıpkı filmlerdeki duyguların gerçekliği gibi bu durumda da gerçeklik algısı karmaşıktır.

Günümüz dijital dünyasında her şey sallantılı ve değişken bir şekilde ilerlemektedir. Hiçbir şeyin kesinliği yoktur. Bugün NFT ya da herhangi bir şey değerli görülüp yukarılara çıkarılırken yarın yerlere vurulabilir. Özünde önemli olan NFT'ler değildir. Önemli olan temel gelişmelerin doğru değerlendirilmesidir. Buna benzeyen pek çok yenilik ortaya çıkmış bazıları beğenilmiş bazıları beğenilmeyip atılmıştır. NFT'lerde de durum farklı değildir. Kapitalizm bugün yeni bir şekilde para kazanma çabası içindedir. Bu süreçte her şey denenmekte ve ona göre bir ilerleyiş modeli şekillendirilmektedir.

Bu çalışmada Theodor Adorno ile Walter Benjamin'in sanat ve auraya ilişkin görüşleri birbirini tamamlayıcı nitelikleri nedeniyle bir arada değerlendirilmiştir. Her iki teorisyende içinde buldukları dönemde sanatın kapitalist sistemdeki konumunu değerlendirmiştir. Sanat ve herhangi bir kültürel değişim toplumdan bağımsız olarak değerlendirilemez. Teorisyenler de kültür endüstrisinin toplumda oluşturduğu yeni baskı durumunu irdelerken toplumsal koşullarla nasıl uyumlu hale getirildiğini açıklamaya çalışmaktadırlar. Kapitalist toplumlarda yeni bir ürün topluma benimsetilmeden onun lansmanı yapılmaktadır. Lansman öncesinde de toplum koşulları iyice değerlendirilerek ürünün toplumla uyumu sağlanmaktadır. Bu uyum sayesinde toplum yeni de olsa ürünleri yadırgamamakta hızlı bir şekilde benimsemektedir. Tam olarak benimsenmeyen ürünler de ya değişmekte ya da yerini yeni bir ürüne bırakmaktadır. Benjamin aura kavramını ortaya koyarken yaşananları eleştirmiş ancak Adorno kadar katı şekilde konuya yaklaşmamıştır. Adorno'da Benjamin'in görüşlerinde eksik gördüğü yerleri kendi görüşleriyle tamamlamıştır. Adorno'nun asıl amacı eleştirel bilinci uyandırma çabasıdır. Ona göre kapitalist sistem bunu tahrip etmiştir. Ancak bu bilinç uyanışının kolektif olması çok mümkün değildir. Kapitalist sistem kolektiviteye geçit vermediğinden uyanışın bireysel olarak başlaması gerekmektedir. Bireysel olarak başlayan uyanış arttıkça bunun topluma yansması muhtemeldir. Bunu NFT açısından ele alacak olursak; NFT blockchain sayesinde topluma yansımamıştır. Sosyal medya araçlarından paylaşılan

NFT görselleri sayesinde yansımamıştır. Çünkü toplum henüz tam manasıyla blockchaini hazmetmiş değildir. Sıradan insanlar NFT ürünü alabilecek ekonomik güce sahip olmadığı halde bunları paylaşmakta ve öne çıkarmaktadır. Bir bakıma gönüllü olarak bu ürünlerin reklamlarını yapmaktadırlar. Bunun sonucunda bireysel bilincin oluşması sanıldığı kadar kolay değildir. Bugün artık kapitalizm herkese uygun ürünleri olan engin bir deniz halini almıştır. Hatta bazı ürünlerin kapitalist mi anti-kapitalist mi olduğunu bile anlamak kolay değildir. Tüketimin ulaşmadığı bir yer adeta kalmamıştır. Tüketim bitmiş yerini post-tüketime bile bırakmıştır. O nedenle bugün yapılan değerlendirmeler daha çetrefillidir. Bu çalışmada da NFT ürünler Roland Barthes'ın göstergebilim teorisine göre değerlendirilirken daha sağlıklı bir analiz yapabilmek için Adorno ve Benjamin'in de eleştirel görüşlerinden faydalanılmıştır.

### Yöntem

Bu araştırma kapsamında 3 NFT örneği Roland Barthes tarafından düz anlam, yan anlam ve mit kavramları temelinde ortaya konulan göstergebilim analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilim denildiğinde ilk akla gelen kişi dilbilim çalışmaları yapan İsviçreli Dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür. Dilin kodlanma şekli, toplumdaki işlevleri ve iletişim süreçlerindeki rolü Saussure'ün temel araştırma alanları arasındadır. Zamanla bu göstergelerin dille sınırlı olmadığı ve insanın çevresinde sayısız gösterge olduğu keşfedilmiştir. Dolayısıyla göstergebilimin dilbilimden çok daha geniş bir alanın ifadesi olduğunu söylemek mümkündür. Saussure'e göre göstergeler gösteren ve gösterilen olmak kaydıyla iki role sahiptir. Bu ilişkide kültür önemli bir konumdadır (Saussure, 2014:63). Bilhassa sanat eserlerinin arasında gösterilen yoğunluğu olduğundan kişiler arasında çeşitli anlamlar ortaya çıkabilmektedir (Berger, 2009:103).

Saussure tarafından dilbilim temel alınarak oluşturulmuş olan bu gösteren gösterilen ilişkisi Roland Barthes tarafından 20. Yüzyılda irdelenmiş ve geliştirilmiştir. Barthes sayesinde göstergebilim analizi çeşitlenmiş ve genişlemiştir. Bugün artık çok daha çeşitli alanlarda göstergebilim analizi yapılabilmektedir. Barthes göstergebilim analizini düz anlam (dénotation) ve yan anlam (connotation) şekline evirmiştir. Düz anlam denildiğinde Saussure tarafından "gösteren" şeklinde ifade edilen ve herkesin aynı şeyi anladığı anlam anlaşılmaktadır. Yan anlam da görsel ya da metinde saklanmış olan ve yorumlamayla anlaşılacak anlamdır. Barthes yan anlamda metafor olduğunu belirtmiştir (Barthes, 1992:93). Barthes düz anlam ve yan anlamın daha net anlaşılabilmesi için bir general üniforması örneğini kullanmıştır. Üniformanın dışarıdan görünümü yani düz anlamı "kıyafet" iken yan anlamı üzerindeki yıldızlar ve renklerle beraber değerlendirildiğinde "hıyerarşi" ve "otorite" olarak değişmektedir. Yan anlamı yorumlarken kültürel öğeler de devreye girmektedir (Barthes, 1985:86). Fakat yine de tek bir yan anlamdan bahsetmek doğru değildir. Yorumlayana ve ele alış biçimine bağlı olarak yan anlamlar çeşitlenebilir (Barthes, 2015:128). Çünkü görsellerin ya da metinlerin içinde bulunan kodlar

kültürel öğelere bağlı olarak farklılaşmış biçimlenebilmektedir (Barthes, 1974:17). Örneğin bir tabloya bakan herkes aynı şeyleri görmez ve hissetmez. Bu bir birikim sonucunda bir diğer ifadeyle kültürel birikim ürünü olarak oluşmaktadır. Bu bağlamda yorumlama yapılırken kodlamanın yapıldığı kültürün iyi bilinmesi yorumlamanın daha nitelikli olmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada NFT ürünleri popüler kültür öğesi olarak değerlendirilerek yorumlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın temel amacı NFT öğeleriyle asıl anlatılmak istenen içeriğin anlam düzlemini ortaya koymaktır. Bu bağlamda popüler kültürü eleştiren Adorno ve Benjamin'in görüşleri çalışma için yol gösterici olacaktır. Tüketim kavramı de popüler kültürün temelini oluşturduğu için yananlam düzlemlerini yorumlarken eleştirel perspektif olarak temel alınacaktır.

### **Veri Analizi**

Araştırmanın bu kısmında 3 NFT örneği Barthes'ın terminolojisiyle düzanlam (dénotation) ve yan anlam (connotation) boyutunda göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Bu çalışmada analiz edilen ilk NFT çalışması transmedya stüdyosu olan Brud'un ürettiği kurgusal robot, sosyal medya fenomeni, şarkıcı ve daha pek çok konuda adı geçen Lil Miquela'nın ilk NFT si "Rebirth of Venus"tür. NFT öncelikle düz anlam olarak analiz edildiğinde ilk göze çarpan üzerinde yeşil kelebekler olan renkli bluzlu bir kadındır. Dışarıda ayakta pozisyonda duran bu kadının arkasında 2 tabela vardır. Tabelada yazanların dili İngilizce'dir. Üstte bulunan tabelada "four aces" (dört as) yazısı dikkati çekerken altında "Gas Food Lodging" (gaz yemek konaklama) yazısı bulunmaktadır. Bu ifadelerden görüntünün Amerika'da çekildiği anlaşılmaktadır. Düz anlamına göre görüntü basit, yalın ve açıktır.

NFT'lerin yan anlamına bakılacak olursa öncelikle Brud firması bunu yayınlarken "sonsuz potansiyel sonuçları, gerçekleri ve gerçekleri kabul etmenin meditatif bir hissi" ifadesini kullanmıştır. Bununla beraber insanların arasında kurgusal bir robotun bulunması aslında "Roma tanrıçası olarak yürüyen Venüs ile bağlantı" kurmasına da atıfta bulunulmuştur (Boğday, 2022). Bu NFT'lerin mitolojik hikâye ve açıklamalar öne sürülerek yayınlanması zaten bir robotun insanların arasındaki yerinin ifadesi gibidir. Bir robot olarak insanların yürüdüğü yerlerde yerine kendisi karar vermiştir. Robot sonsuzdur ve insanlar gibi fani değildir. Ölümsüz olduğu için ona tanrı sıfatı yakıştırılmıştır. Dolayısıyla robotların insanlardan üstün olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca robotun durduğu yer ve seçilen tabelalar da manidardır. Amerika'da sıradan insanların geçerken benzin aldığı yemek yediği ve dinlendiği noktalar bulunmaktadır. Bunlar NFT üzerinde de görülen tabelalarla gösterilir. Robotta sanki sıradan insanlar gibi onların arasına karışmış, orada herhangi bir duraktan geçmektedir. Yani burada önemli olan robotun nerede durduğu ya da bulunduğu değildir, robotun kendisidir. Bir başka deyişle burada önemli olan insan yerine robot kullanılmasıdır.

Amerika’da bulunan “Four Aces” adlı bir yerde görüntülenen Miquela sıradan Amerikalı bir kadın gibi görünmektedir. Amerika’da yol üzerinde bulunan “Four Aces” tarzı yerler insanların dinlendikleri yemek yedikleri ve benzin aldıkları sıradan mekanlardır. Özellikle “Four Aces” in seçilmesi ise buranın oldukça eski retro bir mekân olması nedeniyledir. Bir bakıma mitoloji ile retro havası birleştirilmek istenmiştir.

Lil Miquela’nın üzerinde bulunan yeşil kelebekler de oldukça dikkat çekicidir. NFT eser mitolojiyle ilişkilendirilerek sunulduğundan kelebeğin mitolojik anlamı buradaki yan anlamın anlaşılması açısından önemli görülmektedir. Mitolojide kelebek değişimin, dönüşümün, yeniden doğuşun, ruhun, canlılığın ve gençliğin sembolü olarak kabul edilmiştir. Kelebek tırtıldan kanatlı haline dönüştüğü için bu dönüşüm önemli görülmüştür (Psikofit, 2019). Buradaki değişim robotların insan yaşamına katılması ve insanlardan üstün bir konuma doğru ilerlemesidir. Artık onlar da insanlar gibi yaşamlarını aynı yerlerde sürdüreceklerdir. Ayrıca normalde kelebeklerin kanatları rengarenktir. Buradaki kelebekler yeşil ve yeşilin tonları üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak Miquela’nın üstündeki kıyafet adeta kelebek kanatlarının renkliliğini andırmaktadır. Kelebeklerin yeşil seçilmesinin de nedeni üzerine düşünmek gerekmektedir. Yine bu rengin mitolojik anlamını bilmek durumun anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Mitolojide yeşille ilişkilendirilen tanrı ve tanrıçalara bakıldığında Yunan mitolojisindeki bereket tanrıçası “Demeter” karşımıza çıkmaktadır. Mısır mitolojisinde de yeşil “yeniden doğuşu” simgelemektedir (Ulukayın, 2022). Dolayısıyla rengin yeşil olması kelebeğin anlamıyla örtüşmektedir. İkisinde de ortak olan görüş bereket ve yeniden doğuştur. Robotun insanlık için olumlu bir anlamı olduğunun ve insandan bir farkı olmadığını altı çizilmeye çalışırken aynı zamanda onun üstünlüğü de vurgulanmaktadır.

Bu NFT eseri “SuperRare’de” “159.5 ETH’ye” “82.361 \$’a eşdeğer” bitcoine satılmıştır (Boğday, 2022). Satıştan elde edilen gelir “dijital alanda renkli kadınların varlığını artırmak için çalışan Black Girls CODE organizasyonuna” devredilmiştir. Bu bağış da aslında özel bir amacı ifade etmektedir. Temel amaç robotların arttırılması, yaygınlaştırılması ve insanlar arasında karıştırılmasıdır.



**Resim 1.** Lil Miquela: Rebirth of Venus

**Kaynak:** Boğday, 2022. <https://bayprofesor.com/nft-nedir-en-iyi-9-nft-orneklere/>

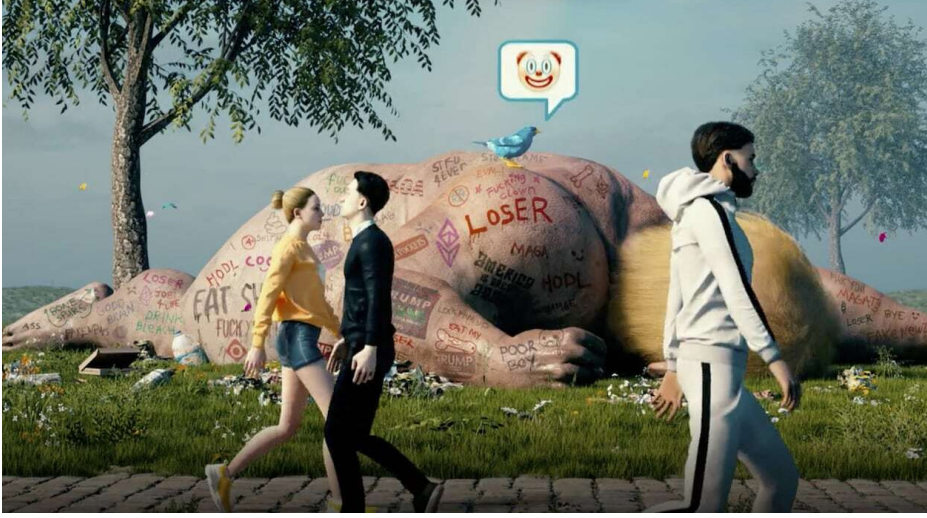
İkinci NFT çalışması ise “Crossroad” dur. “Beeple” tarafından oluşturulmuş olan NFT eseri NFT pazarı olan “Nifty Gateway”de 6,6 milyon dolara satılmıştır. Çalışma eski Amerikan Başkanı Donald Trump’ın 2020 ABD Başkanlık seçimini kaybetmesinin ardından tasviri olarak kendisini ortaya koymuştur. Öncelikle çalışmanın düz anlamına bakıldığında yeşillik bir alanda Donald Trump’ın yatar pozisyonda adeta bir heykel ya da ölü gibi olan görüntüsü vardır. Bir bakıma bunun taş heykel olması daha muhtemeldir. Çünkü üzerinde pek çok yazı ve çizim göze çarpmaktadır. Bu heykelin önünden insanlar geçmektedir. Görüntüde 3 kişi göze çarpmaktadır. Biri sarı saçlı bir kadın, diğer ikisi de erkektir. Erkeklerden biri takım elbise diğeri de spor kıyafetler giymiştir. Kadının üzerinde sarı bir bluz altında da şort vardır. Görüntü genel olarak yeşil ve ağaçlı olduğundan buranın bir park olması muhtemeldir. Genel olarak halka açık bir yerde eski Amerikan Başkanı Donald Trump çıplak bir heykel şeklinde yerde uzanmaktadır. Ayrıca heykel şeklinde görünen Trump’ın üzerinde mavi bir kuş görünüyor ve bu kuşun üzerinden çıkarılan baloncukta da palyaço kafası vardır. Trump’ın üzerinde pek çok yazı bulunmasına rağmen “loser” (kaybeden) “eat” (ye) ve “fuck” (kahrolası) “poor boy” (zavallı çocuk), “fucking clown” (kahrolası palyaço) gibi ifadeler daha fazla dikkati çekmektedir.

Çalışmanın yan anlamlarına bakılacak olursa öncelikle simgeler kullanılarak bir anlatı dili geliştirildiğini söylemek mümkündür. Bu NFT çalışmalarda çok fazla yapılmaktadır. Böylece yazı dili kullanılmamasına rağmen görseller ve metaforlar sayesinde bir mesaj verilmektedir. Bu NFT çalışmasının Donald Trump'a karşı görüşte olan ve seçimde onun kazanmasını istemeyen kişiler tarafından yapıldığı açık bir şekilde ortadadır. Trump'ın seçim sonrasında adeta yerle bir olacağını göstermek için de bu görsel tercih edilmiştir. Görselde görülen 3 kişi Amerikan halkını simgelemektedir. Onlar Trump'ın yanından geçtikleri halde onu fark etmemektedir. Bu onu umursamadıkları anlamına gelmektedir. Ayrıca Trump'ın üzerine yazılan yazılar duvar yazılarını andırmaktadır. Bunlar bir bakıma Trump'ın tasvirleridir. Örneğin "loser" kaybeden ifadesi öne çıkarılmıştır. Trump palyaço gibi görüldüğü içinde palyaço teması ile özdeşleştirilmiştir "Loser" kaybeden ifadesi de pek çok yerde göze çarpmaktadır. Öncelikle genel bir değerlendirme yapılacak olursa bu görsel bir sanat eseri olmaktan çok uzak görülmektedir. Bunun yalnızca sanatsal değeri olmayan sıradan bir görsel olması daha mümkündür. Genel olarak NFT eserlerde bu durum söz konusudur. Mesaj vermeyi amaçlayan bu çalışmalar aslında sanat olmaktan uzak görsellerdir. Çünkü bir ürünün sanat eseri sayılabilmesi için 3 temel yargı vardır. Bunlar; "estetik süje (sanatçı), estetik obje (sanatçının sanat eserine dönüştürmek istediği her şey) ve estetik yargıdır" (Yumukoğlu vd., 2019: 17). Bu eserleri oluşturan biri olduğundan ona sanatçı denilebilir. Belki estetik obje de yine sanatçı tarafından belirtilebilir. Ancak bu çalışmalar genel estetik yargıdan uzaktır. Bunlar yalnızca dijital çalışmalardır. Bu görüntü bunu çok daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bir sanat eseri olmadıkları ve dijital görüntüler oldukları için bunlarda auranın olup olmadığının ötesinde aramak bile yersizdir. Her ne kadar bu çalışmalar uçuk fiyatlara satılsa da bunların sahipliği yalnızca dijital ortamdadır. İsteyen herkes internet ortamına girdiğinde bu görselleri elde edebilir ve kendi bilgisayarına indirebilir (Bozkanat, 2022: 44).

Diğer yandan NFT çalışmalar belli bir tema üzerine inşa edilmektedir. Örneğin bu çalışma Trump'ın seçime girdiği dönemde dikkatleri üzerine çekmek ve kendini öne çıkarmak için üretilmiş olan bir üründür. Bu çalışma ciddi meblağlara satılmak için üretildiğinden bu şekilde abartı içermektedir. Çünkü NFT'lerde ana tema sanat üretimi değil tüketimdir. Yani kapitali elde etmektir. Zaten diğer türlü bu tarz karikatürize edilmiş ve herkesin erişebildiği çalışmaların bu kadar yüksek fiyatlara satılmasının nedenini açıklamak mümkün değildir. Buradaki durum sadece bir NFT'ye sahip olmaktır. Bunun sanatsal ya da maddesel değeri önemli değildir. Tüketim kültürü içerisinde popüler olan her şey öne çıktığı için herkes ona sahip olmayı istemektedir. Bu durum da yukarıda da ifade edildiği gibi tamamen gösterişçi tüketimin bir yansımasıdır. Bugün hem Bitcoin hem de NFT karşılığı olmayan nesnelere olduğu halde bir piyasaya sahiptir. Aslında bu piyasada elle tutulur herhangi bir şey yoktur. Ancak burada milyon dolarlık satışlar yapılmakta, sanat eserleri üretilmekte, sanat eserlerine sahiplik atfedilmekte ve dünyada bulunan



milyarlarca insan bunları izlemekte ve sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. Görülüşü üzere burada önemli olan maddesel bir şey değildir. Bunların konuşulması, yüceltilmesi, haber olması ve gündemi meşgul etmesi bile verilen değeri açıkça ifade etmektedir. Bugün kapitalizmin geldiği nokta artık budur. Sorgulanmadan her şey kabul edilmekte ve benimsenmektedir. Bu durum tamamen bir gerçeklik ötesidir. Bugün gerçeklik ötesi artık pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Görünenin ötesinde bulunan hakikat bize gerçeklik ötesini vermektedir. Dijital ortamdaki bahsederken bu kavram oldukça yerinde görünmektedir.



**Resim 2.** Crossroad

**Kaynak.** <https://www.artalistic.com/en/blog/Most-expensive-NFT-top-10/>

Üçüncü NFT çalışması ise NFT camiasında oldukça ünlü “CryptoPunk” a aittir. Rekor fiyatlara NFT çalışmalarını satan CryptoPunk’ın bir NFT çalışmasını incelemek araştırmanın geneli açısından önemli görülmektedir. CryptoPunks’ın önemli olmasının nedeni ilk NFT koleksiyonu sayılmasıyla ilgilidir. 2017 senesinde Ethereum ağında “Larva Lab”s tarafından geliştirilmiştir (lorentlabs.com, 2022). NFT öncüsü sayılan CryptoPunk 2017 senesinde ilk önce 10 bin adet üretilmiş ve 9 bin NFT’sini ücretsiz şekilde dağıtmıştır. Bir bakıma bu sayede NFT’ler tanınmaya başlamıştır. 2017 senesinde yalnızca işlem ücretiyle NFT satışı yapılmıştır. Zamanla farklı NFT’ler de çıkmış ve NFT ünlü hale gelmiştir. CryptoPunk koleksiyon şeklinde çıkması açısından diğerlerinden daha farklıdır. Genellikle koleksiyonerlerin daha fazla ilgisini çekmiştir. CryptoPunk tasarımlarında maymun, zombi ve uzaylılar çok fazla kullanılmaktadır. Bir bakıma avatar ürettiklerini söylemek mümkündür. Çeşitli avatar koleksiyonu şeklinde üretim yapan CryptoPunk NFT’leri pek çok ünlü kişi tarafından koleksiyon şeklinde biriktirilmektedir.

Öncelikle bu NFT’nin düz anlamına bakacak olursak yan yana dizilmiş baş görüntüleri gördüğümüzü söyleyebiliriz. Ancak bunları hepsi göz ağız ve burun

açısından aynı gibi görünse de ayırt edici özellikleri vardır. örneğin biri fötr şapkalı, biri kasketli, biri gözlüklü gibi. İlk sıradaki avatarlar uzaylı insanlara benzemektedir. İkinci sıradakiler maymun, üçüncü sıradakiler yeşil yüzlü oldukları için zombi dördüncü ve beşinci sıradakiler beyaz ve siyahi insan karması şeklindedir. Genel olarak hepsine bakıldığında birbirinden farklı yüzler görünmektedir. Bu da aslında bunların avatar olduğunu kesinleştirmektedir.

Bu NFT'nin yan anlamına bakıldığında ilk olarak görüntülerin neden insan, maymun, zombi ve uzaylı şeklinde kategorize edildiğinin sorgulanması gerekmektedir. NFT'leri satın alanlar temelde bunları sorgulamamaktadır. Bu basit görüntülerin ünlü ressam Picasso'nun 1932 tarihli "Femme nue couchée au collier" isimli tablosuyla eş değerde görülmesinin nedeni onlara nadir anlamının yüklenmesidir. Bir NFT'nin nadir olması bitcoin zincirindeki jeton kıtlığından gelmektedir (Aydiner, 2022). Bunlar tamamen yüklenen anlamlardır. Örneğin ünlü tenisçi Serena Williams ve ünlü şarkıcı Jay Z gibi isimler bu koleksiyonlara sahip olduğu için bunlar değerlidir. İçinin dolu ya da boş olması ya da anlamının ne olduğu önemli değildir. Dolayısıyla yukarıda belirtildiği üzere bunlarda aura aramak doğru değildir. Bunların yalnızca bir değişim ve tüketim nesnesi olarak görülmesi gerekmektedir.

CryptoPunks'ta önemli olan karakterlerin benzersiz olmasıdır. Bir karakter diğerine benzememektedir. Bunların hepsi 24\*24 boyutunda ayarlanmış olup buna "pop-art" çalışma denmektedir. Bunların NFT haline getirilmesi ise tamamen tesadüfidir. Matt Hall ve John Watkinson ortaklığıyla geliştirilmiş olan CryptoPunks öncelikle cep telefonu emojisi olarak düşünülmüştür. Fakat sonrasında daha kapsamlı bir karar verilip bunlar dijital varlık olarak konumlandırılmıştır (Rahul, 2021).

CryptoPunks ilk ortaya çıktığında bugünkü kadar değerli olmadığından nasıl bu kadar değerlendirildiğini anlamak için sıralamaya dikkat edilmelidir. İlk ortaya çıktığında NFT'lerini bedava bile dağıtmıştı. Ücretsiz dağıtılan NFT'ler başlangıçta yalnızca kripto paraya ilgi duyanların dikkatini çekmişti. Ancak kripto para piyasası değerlenmeye başlayınca bunlar da daha fazla kişinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Özellikle kripto paranın değerlendirilmesiyle influencer, ünlüler, yatırımcılar NFT almaya başlayınca sosyal ağlarda NFT konuşulmaya başlamıştır. Bu da her şeyde olduğu gibi NFT'lerin de değerinin artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla her şey aslında kripto parayla ilgilidir. Burada önemli olan sanat değeridir. Önemli olan para ve değişim değeridir.



Resim 3. CryptoPunks

Kaynak. Sarıoğlu, (2022). <https://hwp.com.tr/bir-cryptopunks-nft-daha-rekor-fiyata-satildi-202513>

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada son dönemde hayli popüler hale gelen ve dijital sanat adı altında ele alınan NFT'ler irdelenmiştir. NFT anlam olarak “değiştirilemez token” olduğundan kuramsal açıdan Walter Benjamin ve Adorno'nun “aura” görüşleri çerçevesinde değerlendirilmesi gerekli görülmüştür. Bu çalışmada bir tüketim objesi olarak konumlandırılan NFT'lerin neden bu şekilde görüldüğünün daha net bir şekilde ifade edilmesi için öne çıkan ve milyar dolarlara satılan 3 NFT çalışması Roland Barthes'in göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında öncelikle NFT çalışmalarında “aura” kavramına ilişkin biricik ve müstesna özellik aramanın mümkün olmadığıdır. Konuyla ilgili yakın zamanda bir araştırma yapmış olan Bozkanat (2022) da benzer bir sonuç elde etmiştir. Çünkü dijital sanat geleneksel sanat eserleri gibi değildir. Online ortamda herkes onları görebilir, erişebilir ve paylaşabilir. Ancak geleneksel sanat eserleri erişilebilir bir konumda değildir. Onların orijinallerine ulaşmak ve onları görebilmek bile imkansızdır. Bunların kopyaları asıllarına benzese de yine de üretim şekilleri farklı olduğundan (örneğin pek çok sanat eseri yağlı boyadır ve dijital baskıya aktarıldığında benzer bir görüntü elde edilse de tamamen aynıının aktarılması yine de mümkün değildir) burada aura var mı yok mu? diye sorgulamak

olasıdır. Ancak NFT üretildiği yer de paylaşıldığı yer de tamamen aynıdır ve kopyalandığında herhangi bir değişim olmaz. Bu durumda aslında hangisinin NFT orijinali olduğu önemli değildir. Önemli olan sahipliktir. Bu da tüketimle ilişkili bir durumdur aura kavramı ile ilgili değildir. Hatta yukarıda bu tüketimin Thorstein Veblen (2019) tarafından literatürde bulunan “gösterişçi tüketim” ile ilişkilendirilebileceğini de belirtmiştik.

Analiz esnasında NFT’lerin hepsinin bir mesaj verme çabası içinde olup “karikatüre” benzer içerikler olduğu dikkati çekmektedir. Bunlara “pop-art” da denilmektedir. Dolayısıyla bunlar popüler kültür ürünleridir. Sanat olup olmadıkları ise hala tartışılmaya devam etmektedir. NFT tüketim kültürünün çok farklı ve gelişmeye devam eden bir boyutudur. Dolayısıyla izlenmeye devam edilmelidir. Ancak NFT’lerin bir sanattan çok bir tüketim biçimi şeklinde değerlendirilmesi daha uygundur. Ya da post-tüketim/post-truth çağının dijital sanat biçimi olarak da konumlandırılır. Her şeyin değiştiği ve dijitalleştiği yeni dünyada her alanda yeniliğin olması oldukça normaldir. NFT’de bu yeni dünyanın sanat gereksinimini karşılamak için doğmuştur. Yeni dünyada geleneksel sanat düzenine ve kurallarına ihtiyaç kalmamıştır. Tüketim kültüründe her şey çok hızlı tüketilmekte ve değişmektedir. Görüldüğü üzere NFT sanatı da bunu yansıtmaktadır. Buradaki temel amaç yeni dünya düzeninde yaşayan insanların bakış açısına uygun bir sanatın konumlandırılmasıdır. Bu sanat eserleri (NFT’ler) kolay anlaşılır, eğlenceli, mesaj içerikli, derinliği olmayan ve görsele hizmet eden şekildedir.

Sonuç olarak bu çalışma NFT’leri eleştirel açılardan değerlendirmeye çalışmıştır. Bu değerlendirme esnasında NFT’ler için “değiştirilemez” ifadesi kullanıldığı için Walter Benjamin ve Theodor Adorno’nun “aura” ile ilgili görüşleri temel oluşturmuştur. Üç adet öne çıkan NFT çalışması Roland Barthes’ın göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Bütün bunların tüketim ile ilişkilendirilmesi ise karşımıza Thorstein Veblen’i (2019) ve onun “gösterişçi tüketim” yaklaşımını çıkarmıştır. Bütün bu açıklama ve tartışmaların sonucunda NFT hala “değiştirilemez sanat” eserleri arasında görülebilir. Ancak aslında NFT’lerin post-tüketim kapsamında değerlendirilmesi daha uygundur. Çünkü NFT bir sanat eseri değildir. Popüler kültüre ait bir ürün olması daha muhtemeldir. Durum böyle olunca da “aura” kavramına paralel özelliklerden bahsedilememesi olağandır. Gelecekte belki NFT’ler olmayacak ya da yerini başka bir şeye bırakacaktır. Ama burada önemli olan bunların içinde geliştiği sistemden bağımsız düşünülmemesidir. Kapitalist sistem ve dijital çağdaki gelişmeler bu gelişmelere zemin hazırlamaktadır. Ortaya çıkan her şey birbirinin tamamlayıcısıdır ve hepsi bütünü parçalarıdır.

## KAYNAKÇA

- Adorno, W. T. (2007). *Aesthetics and Politics*. Brooklyn, NY: Verso.
- Adorno, W. T. (2007). "On the Fetish Character in Music and the Regression of Listening," *Essays on Music*. Berkeley: University of California Press.
- Adorno, W. T. (2006). *Minima Moralia*. Brooklyn, NY: Verso.
- Aydiner, T. (2022). CryptoPunks Nedir? CryptoPunks NFT'leri Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey. <https://cryptopotato.com/language/tr/cryptopunks-nedir-cryptopunks-nftleri-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey/>. (E.T. 02.09.2022).
- Bailey, J. (19 Ocak 2018). What Is CryptoArt? <https://www.artnome.com/news/2018/1/14/what-is-cryptoart>. (E.T. 16.08.2022).
- Barthes, R. (2015). *Yazı ve Yorum*. (Çev., T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (1985). *L'Aventure Sémiologique*. Paris: Editions du Seuil.
- Barthes, R. (1974). *S/Z*. (Translated by R. Miller). Oxford: Blackwell.
- Barthes, R. (1992). *Essais Critiques Vol. 3 L'Obvie et l'Obtus*. Paris: French & European Pubns
- Benjamin W. (1935). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction In: Illuminations*. (translated by H. Zohn). New York: Schocken Books,
- Benjamin, W. (2018). *Fotoğrafın Kısa Tarihi- Teknik Araçlarla Yeniden Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri*, (Çev., O. Akinhay) İstanbul: Agora Kitaplığı
- Berger, J. (2009). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books Ltd.
- Boğday, B. (2022). En iyi 9 NFT Örnekleri – NFT nedir. <https://bayprofesor.com/nft-nedir-en-iyi-9-nft-ornekleri/>. (E.T. 31.08.2022).
- Bozkanat, E. (2022). Walter Benjamin NFT'lere Tanıklık Etseydi: Kripto Sanata Onun Gözünden Bakmak. *Moment Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 9 (1), 35-51.
- Chohan, U. W. (2021). Non-Fungible Tokens: Blockchains, Scarcity, and Value. *Critical Blockchain Research Initiative (CBRI) Working Papers*
- Conti, R. and Schmidt, J. (2022). What Is An NFT? Non-Fungible Tokens Explained, <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/>. (E.T. 05.07.2022).
- Das, A. (2020). Impact of Digital Media on Society. *International Journal of Creative Research Thoughts*. 8 (5), 2742-2748.
- Fitzsimons, E. (2021). NFT art: what is it, how it works and what it means for the creative industry. <https://99designs.com/blog/web-digital/nft-art/>. (E.T. 14.08.2022).
- Franceschet, M., Colavizza, G., Smith, T. A., Finucane, B., Ostachowski, M. L., Scalet, S. ve Hernandez, S. (2021). Crypto art: A decentralized view. *Leonardo*. 54(4), 402-405.
- Jarvis, S. (1998). *Adorno: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Geczy, A. (2021). What can Adorno & Walter Benjamin Teach us About NFTs & Art. <https://www.itstartswithadam.com/blog/what-can-adorno-amp-walter-benjamin-teach-us-about-nfts-amp-art>. (E.T. 21.08.2022).
- Kakavand, H., Kost De Sevres, N. ve Chilton, B. (2017). The Blockchain Revolution: An Analysis of Regulation and Technology Related to Distributed Ledger Technologies. IRPN: Innovation & Cyberlaw & Policy. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2849251](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2849251). (E.T. 21.09.2022).
- Kastrenakes, J. (2021). Bepple sold an NFT for \$69 million. The Verge, (E.T. 21.09.2022). <https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/bepple-christies-nft-sale-cost-everydays-69-million>
- Leonard, K. (2022). What Is An NFT? [https://seekingalpha.com/article/4479683-what-is-an-nft?-source=acquisition\\_campaign\\_google&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=14926960698&utm\\_term=133537863789^dsa-1635534191729^585727700549^^-g&internal\\_promotion=true&gclid=CjwKCAjwwo-WBhAMEiwAV4dybTi7q00uNhGOMV-ymwIR-Yq2KR8Qv7\\_FJxEwIjS2fcdLkA2hY1gV8ORoC0moQAvD\\_BwE](https://seekingalpha.com/article/4479683-what-is-an-nft?-source=acquisition_campaign_google&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=14926960698&utm_term=133537863789^dsa-1635534191729^585727700549^^-g&internal_promotion=true&gclid=CjwKCAjwwo-WBhAMEiwAV4dybTi7q00uNhGOMV-ymwIR-Yq2KR8Qv7_FJxEwIjS2fcdLkA2hY1gV8ORoC0moQAvD_BwE). (E.T. 05.07.2022).

- Lorentlabs.com (2022). CryptoPunks Nedir? Bu NFT Koleksiyonunu Farklı Kılan Ne? <https://lorentlabs.com/criptopunks-nedir-bu-nft-koleksiyonunu-farkli-kilan-ne/>. (E.T. 02.09.2022).
- Loukides, M. (2021). NFTs: Owing Digital Art Conspicuous consumption for the online world. <https://www.oreilly.com/radar/nfts-owning-digital-art/>. (E.T. 15.08.2022).
- Lughi, G. (2014). Digital Media and Contemporary Art. *Mimesis Journal*. 3(3, 2), 43-52.
- Marx, K. (2015). *Kapital: Ekonomi Politikin Eleştirisi-I*. (Çev., M. Selik, & N. Satlıgan) İstanbul: Yordam Kitap.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Los Angeles: Sage Publications
- Pan, D. (2012). *Sacrifice in the Modern World: On the Particularity and Generality of Nazi Myth*. Evanston: Northwestern University Press.
- Psikofit.com (2019). Psikofit kelebeğinin hikayesi. <https://www.psikofit.com/psikofit-kelebeginin-hikayesi>. (E.T. 31.08.2022).
- Rojas, L. (2022). Why there is no good NFT Art (Yet?). <https://caesuramag.org/posts/laurie-rojas-why-no-good-nft-yet>. (E.T. 15.08.2022).
- De Saussure, F. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*. (Çev., S. Kılıç). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Rahul, N. (2021). CryptoPunks Nedir? Kapsamlı CryptoPunks Rehberi. <https://tr.beincrypto.com/kripto-para-okulu/cryptopunks-nedir/>. (E.T. 02.08.2022).
- Sarioğlu, S. (2022). Bir CryptoPunks NFT Daha Rekor Fiyata Satıldı!. <https://hwp.com.tr/bir-cryptopunks-nft-daha-rekor-fiyata-satildi-202513>. (E.T. 06.08.2022).
- Smee, S. (2021). Will NFTs transform the art world? Are they even art? <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2021/12/18/nft-art-faq/> (E.T. 05.07.2022).
- Sudhakar, G. P. (2020). Categorization of Media Vehicles in Digital World. *SCMS Journal of Indian Management*. 27 (2), 58-60.
- Thompson, J.B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- TRT Haber (2022). NFT'nin Türkçesi nedir? NFT nedir, ne işe yarar? <https://web.archive.org/web/20220422122142/https://www.trthaber.com/haber/guncel/nftnin-turkcesi-nedir-nft-nedir-ne-ise-yarar-674839.html>. (E.T. 08.11.2022).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (2022). NFT'nin Türkçe Karşılığı Belli Oldu. <https://cbddo.gov.tr/haberler/6354/nft-nin-turkce-karsiligi-belli-oldu#:~:text=Cumhurba%20C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Dijital%20D%20C3%B6n%C3%BC%20C5%9F%C3%BCm%20Ofisi%20T%C3%BCrk,Tapu%E2%80%9D%20olarak%20kullanmay%C4%B1%20d%C3%BC%C5%9F%C3%BCnd%C3%BCklerini%20a%C3%A7%C4%B1klad%C4%B1>. (E.T. 08.11.2022).
- Ulukayın, (2022). Mitolojiden Örneklerle Yeşilin Sembolik Anlamları. <https://ulukayin.org/mitolojiden-orneklerle-yesilin-sembolik-anlamlari/>. (E.T. 31.08.2022).
- Veblen, T. (2019). *The Theory of the Leisure Class*. UK: Oxford University Press.
- Wallenstein S. and Zimm, M. (2007). *"The Destruction of Aesthetics: Benjamin, Jünger, Heidegger," Essays and Lectures*. Stockholm: Axl Books.
- Yumukoğlu, B. N., Uzun, E., Kaya, G., Keskin, E., Uçar, İ. Ve Ekim, T. (2019). *Sanat Eserleri Analizi 12*. Ankara: MEB Yayınları



# YAPAY ZEKÂNIN TÜKETİME VE TÜKETİCİYE ETKİSİNİ ANLAMA

Songül OMUR<sup>1</sup>

## Giriş

Günümüzde yapay zekâ dikkat çekici bir biçimde gelişmekte ve hayatın her alanında kendine önemli bir yer edinmektedir. Daha önceleri bilimkurgu olarak görülen yapay zekâ günümüzde eğitim, sağlık, endüstri, iletişim gibi çeşitli alanlarda önemli ilerleme kaydetmektedir. Yapay zekâ artık tüketicilerin yemek yeme, uyuma, çalışma, oyun oynama ve hatta buluşma şeklini değiştirmektedir (Puntoni vd., 2021:131). Tüketici olarak ihtiyaçların, arzuların ve hizmetlerin karşılanmasını sağlayan şeylerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması amacıyla çeşitli fiziksel ve zihinsel faaliyetlere katılım önem taşımaktadır (Li, 2022:1). Hızla gelişmeye devam eden yapay zekâ tüketim endüstrisinde mal ve hizmetlerin tasarımı, yönetimi, organizasyonu vb. gibi alanlarda önemli bir yere sahiptir.

Hemen her şeyin dijitalleşmesi, son yılların en önemli olgularından biridir. Belge, haber, müzik, fotoğraf, video, harita, kişisel güncellemeler, sosyal ağlar, bilgi talepleri ve bu taleplere verilen yanıtlar ve her türlü sensörden gelen veriler ve daha fazlası gibi birçok alanda (Brynjolfsson ve McAfee, 2014) dijitalleşmeden bahsetmek mümkündür. Tüm bu teknolojik gelişmeler toplumu etkilemekte ve şekillendirmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ sistemleri, ilk etapta, bu teknolojik ilerlemeler aracılığıyla yaşamlarımızı ve sosyaletkişimlerimizi biçimlendirmektedir. Bununla birlikte cep telefonlarını ve sosyal medyayı kullanan bireylere daha iyi hizmet sunmak amacıyla geliştirilmiş birçok yapay zekâ uygulaması söz konusudur (Shnurenko vd., 2020:8). Günümüzde tüketiciler için geliştirilmiş ürünler ya da hizmetler sunan yapay zekâ küresel pazarın en önemli alternatiflerinden biri haline

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü  
E-posta: songul.omur@ohu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-2563-2445



gelmiştir. Yapay zekâ endüstri ve insan yaşamının birçok alanında devrim yaratacak düzeyde ilerleme kaydetmiştir (Ramamoorthy ve Yampolskiy, 2018:1). Nitekim yapay zekâ insanlara birçok açıdan yardımcı olabilmektedir. Örneğin insanlar için zor, tehlikeli ya da sıkıcı olan işleri yapabilmekte, hayat kurtarmak ve afetlerle başa çıkmak açısından yardımcı olabilmekte veyahut insanları eğlendirebilmekte ve günlük hayatlarının daha rahat hale gelmesini sağlayabilmektedir (Dignum, 2017:1). Sterne'ye (2017) göre hâlihazırda insanların her şeyi yapamayacağı kadar çok fazla karmaşık değişken içeren karar ve veri söz konusudur. Pazarlama faaliyetleri ve kararları pazarlama bütçelerinden veya yeteneklerinden çok daha hızlı artış göstermektedir. Artan sayıda pazarlama kararı bir tür yapay zekâ gerektirmektedir ve bu eğilim artış göstermektedir.

Yapay zekâ uzun yıllardan itibaren insanların hayatlarında ve endüstride kendine önemli bir yer edinmiştir. Birçok özelliğe sahip olan akıllı televizyon ve telefonlar toplumun geneline yayılım göstermiştir. Bununla birlikte internet ortamında her geçen gün yeni uygulamaların eklendiği Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ platformları da (Güz ve Yanık 2017: 6-7) bireylerin hayatlarında yaygınlık kazanmıştır. Kotler ve Armstrong'a (2014:39) göre insanların birbirleriyle ilişki kurma biçimlerini derinden değiştiren yeni teknolojiler, e-posta, web siteleri, bloglar, cep telefonları ve video paylaşımından çevrimiçi topluluklara ve Facebook, YouTube, Pinterest ve Twitter gibi sosyal ağlara kadar birçok şeyi kapsamaktadır. Bu değişen iletişim ortamı, şirketlerin ve markaların tüketicilerle nasıl ilişki kurduğunu da etkilemektedir. Yeni iletişim yaklaşımları, pazarlamacıların daha derin tüketici katılımı ve tüketicilerin markayı konuşmalarını ve hayatlarının anlamlı bir parçası haline getirmek için bir topluluk duygusu yaratmasına izin vermektedir. Diğer bir ifadeyle teknolojik gelişmelere ve yeniliklere olan eğilim tüketim biçiminin de dönüşüme uğramasına neden olmaktadır. Tüketici katılımı daha fazla harici araştırmaya daha fazla bilgi işleme derinliğine ve daha fazla detaylandırmaya yol açmaktadır. Örneğin, bir kişi, değerlerini ve stilini gösterdiği için bir arabayı kendisiyle oldukça alakalı olarak algılayabilir. Ve böylece tüketici o ürün kategorisiyle daha ilgili hale gelir, o ürün kategorisiyle ilgili faaliyetlerle daha fazla meşgul olur ve o ürünle ilgili bilgilerini geliştirmek, internette bilgi aramak için daha fazla zaman harcarlar. Bununla birlikte çevrimiçi bir toplulukta o ürün türlerini daha sık tartışmakta ve hatta sosyal medyada bir otomobil topluluğu oluşturabilmektedir (Alversia vd., 2016: 849).

Yapay zekânın teknolojik gelişmelerle günlük hayattaki artan yaygınlığı göz önüne alındığında teknolojinin her geçen gün daha fazla dönüşüme ve gelişime uğrayarak insan-makine etkileşimini artırdığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda yapay zekâ ve tüketim arasındaki ilişkiyi ele almak için tasarlanan bu çalışma, yapay zekânın tüketime ve tüketiciye etkisini anlamak açısından bir başlangıç noktası sağlamaktadır. Çalışma yapay zekânın tüketim ve tüketici açısından sağladığı koşulları anlamak noktasında teorik bir temel sunmaktadır.

## Yapay Zekâ Kavramına Genel Bir Bakış

Yapay zekâ kavramının ortaya çıkması toplumda önemli bir yankı uyandırmıştır. Yapay zekâ terimi 1956 yılında John McCarthy tarafından ortaya atılmıştır ve bu kavramı akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği olarak tanımlamıştır (Singh vd., 2013:1). Ancak makinelerin gerçekten düşünüp düşünemeyeceğini anlama yolculuğu bundan çok daha önce başlamıştır. Vannevar Bush'un As We May Think (1945) isimli çalışmasında insanların kendi bilgi ve anlayışlarını güçlendiren bir sistem önerisi söz konusudur. Beş yıl sonra Alan Turing (1950), makinelerin insanları simüle edebilen fikri ve satranç oynamak gibi akıllı şeyler yapma yeteneği üzerine bir makale yazmıştır (Sterne, 2017:9). Yapay zekâ, makineler veya yazılımlar tarafından gösterilen zekâyı temsil etmektedir. Bununla birlikte akıl yürütmeyi, doğal dil işlemeyi içermektedir ve hatta zekâyı sisteme yerleştirmek için çeşitli algoritmalar kullanmaktadır (Pelea, 2019:39). Yapay zekâ büyük bir şemsiyedir ve altında görsel tanıma (visual recognition), ses tanıma (voice recognition), doğal dil işleme (natural language processing), uzman sistemler (expert systems), duyuşsal hesaplama (affective computing) ve robotik (robotics) gibi unsurlar yer almaktadır (Sterne, 2017:8). Yapay zekâ, bir makine içinde bir zihni yeniden yaratarak insan zekâsını anlama ve belirli düzeyde insan zekâsı ile ilişkili görevleri yerine getiren teknolojiler geliştirme çabalarını kapsayan çok anlamlı bir terimdir (Broussard, 2019 aktaran Guzman ve Levis, 2020:72). Bir diğer ifadeyle yapay zekâ, insan zihnini taklit etmek ve hatta insanlardan daha iyi performans göstermek amacıyla oluşturulmuştur (Borana, 2016:65). Yapay zekâyâ ilişkin farklı açılardan tanımlamalar söz konusudur ve bu tanımlamalar yapay zekânın farklı bir yönüne vurgu yapması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda dört kategoriye ayrılmış bazı yapay zekâ tanımlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Dört Kategoride Yapay Zekânın Bazı Tanımları

<p><b>a) İnsanca Düşünen</b>  “Bilgisayarların düşünmesini sağlamak için heyecan verici yeni çaba... tam ve gerçek anlamda zihinleri olan makineler” (Haugeland, 1985).  “İnsan düşüncesiyle ilişkilendirdiğimiz faaliyetler (karar verme, problem çözme, öğrenme gibi etkinlikler)” (Bellman, 1978)</p>	<p><b>b) Rasyonel Düşünen</b>  “Bilgisayarlı modellerin kullanımı yoluyla zihinsel yetilerin incelenmesi” (Charniak and McDermott, 1985).  “Algılamayı, akıl yürütmeyi ve harekete geçmeyi mümkün kılan hesaplamaların incelenmesi” (Winston, 1992).</p>
<p><b>c) İnsanca Davranan</b>  “İnsanlar tarafından gerçekleştirildiğinde zekâ gerektiren işlevleri yerine getiren makineler yaratma sanatı” (Kurzweil, 1990).  “Bilgisayarların şu anda insanların daha iyi olduğu şeyleri nasıl yapacağına dair çalışma” (Rich and Knight, 1991).</p>	<p><b>d) Akılcı Davranan</b>  “Hesaplamalı zekâ, akıllı üstlenicilerin tasarımının incelenmesidir” (Poole vd., 1998).  Yapay zekâ... eserlerdeki akıllı davranışla ilgilenir (Nilsson, 1998).</p>

**Kaynak:** Russell and Norving, 2010: 2

Tablodan da anlaşıldığı üzere tarihsel olarak yapay zekâya yönelik dört kategorideki yaklaşımın tümü, farklı yöntemlerle farklı kişiler tarafından ortaya konulmuştur. İnsan merkezli yaklaşım, kısmen, insan davranışı hakkında gözlemler ve hipotezler içeren deneysel bir yapıdadır. Akılcı yaklaşım ise, matematik ve mühendisliğin bir kombinasyonunu içermektedir (Russell and Norving, 2010:2). Bir diğer ifadeyle (a) ve (b) tanımlamaları akıl yürütme ile ilgiliyken, (c) ve (d) tanımlamaları davranışı ele almaktadır. (a) ve (c) tanımlamaları insan performansı açısından başarıyı ölçerken (b) ve (d) ise rasyonellik olarak ifade edilen ideal zekâ kavramını ölçmektedir (Department of Information Technology, 2020:10).

Sterne (2017) yapay zekânın tespit (detect), planlama (deliberate) ve geliştirme (develop) olmak üzere üç D'sinden bahseder. Ona göre tespit (detect), yapay zekânın bir grup verideki hangi öğelerin veya niteliklerin en baskın olduğunu keşfetme yeteneğini ifade etmektedir ve yapay zekâ, en açıklayıcı özellikleri belirleyerek, hangilerine dikkat edileceğini ve hangilerinin göz ardı edileceğini anlayabilmektedir. Planlama (deliberate) çok sayıda özelliği değerlendirdikten sonra planlama yeteneğini ifade etmektedir ve ardından bunlardan en önemlisini belirlemektedir. Geliştirme (develop) ise yapay zekânın yeni bilgilere ve araştırma sonuçlarına dayanarak her bir faktörü nasıl değerlendirdiğini dikkate alarak kendini programlaması ve ardından görüşünü değiştirmesi gereken gücü ifade etmektedir.

Yapay zekâ ve yapay zekâ uygulama alanları her geçen gün daha da ileri taşınmaktadır. Son on yılda dünya, endüstriden sağlık sektörüne, ticari çözümlerden bireysel çözümlere kadar pek çok uygulama alanında yapay zekâ sistemlerinin tüm olumlu vaatlerine ve gerçek etkisine tanık olmaktadır (Shnurenko vd., 2020:8). Kullanımıyla birlikte sunabileceği sayısız olanaklar yapay zekânın gelişimini hızlandırmıştır. Bilim ve mühendislikte en yeni alanlardan biri olan ve özellikle son yıllarda önemli gelişmeler kaydeden yapay zekânın tarihçesini kısaca aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Department of Information Technology, 2020:5-6; Russell and Norving, 2010:18-29):

- 1931'de Gödel tarafından 1920-30'ların Teorik Bilgisayar Bilimi temelleri atılmıştır. İlk evrensel biçimsel dili yayınlayan Gödel, matematiğin ya kusurlu ya da kanıtlanamaz olduğunu ancak doğru ifadelere izin verdiğini göstermiştir.
- 1936'da Turing, Gödel'in ortaya koyduğu sonucu yeniden formüle etmiştir.
- 1956'da John McCarthy, konuya ayrılmış ilk konferans olan Dartmouth Konferansı'nın konusu olarak "Yapay Zekâ" terimini ortaya atmıştır. Dartmouth konferansı herhangi bir yeni atılıma yol açmamıştır, ancak tüm önemli isimleri birbiriyle tanıştırmıştır. Önümüzdeki 20 yıl boyunca ise alana bu insanlar ve onların MIT, CMU, Stanford ve IBM'deki meslektaşları ve öğrencileri hâkim olacaktır.

- 1957’de Genel Problem Çözücü (GPS) Allen Newell, J. C. Shaw ve Herbert A. Simon tarafından oluşturulmuştur ve bu program en başından itibaren insan problem çözme protokollerini taklit etmek için tasarlanmıştır.
- 1958’de John McCarthy (MIT) yüksek seviyeli Lisp dilini icat etmiştir.
- 1959’da Arthur Samuel (IBM), bir dünya şampiyonuna meydan okumak ve yeterli beceriyi elde etmek amacıyla dama için ilk oyun oynama programını yazmıştır. Bilgisayarların yalnızca kendilerine söyleneni yapabileceği fikri çürütülmüş ve programın, yaratıcısından daha iyi bir oyun oynamayı çabucak öğrendiğini ortaya koymuştur. Ve şubat 1956’da televizyonda gösterilen program güçlü bir izlenim sağlamıştır.
- 1963’te Ivan Sutherland’ın Sketchpad üzerine olan doktora tez çalışması, etkileşimli grafik fikrini bilgisayar ortamına taşımıştır.
- 1966’da Ross Quillian’ın doktora tezi, anlamsal ağları (semantic nets) ortaya koymuştur.
- 1967’de Dendral projesi (Edward Feigenbaum, Joshua Lederberg, Bruce Buchanan, Georgia Sutherland, Stanford) organik kimyasal bileşikler üzerindeki kütle spektrumlarını yorumlamayı ortaya koymuştur ve bilimsel akıl yürütme açısından ilk başarılı bilgiye dayalı program olmuştur.
- 1967’de Doug Engelbart tarafından SRI Bilgisayar faresi icat edilmiştir.
- 1968’de Marvin Minsky ve Seymour Papert, basit sinir ağlarının sınırlarını gösteren Perseptron (Perceptron)’u yayınlamıştır.
- 1972 yılında Alain Colmerauer tarafından doğal dili ayrıştırmak amacıyla Prolog geliştirilmiştir.
- 1980’lerin ortalarında, Geri yayılım algoritması, Sinir Ağları ile yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (ilk olarak 1974’te Werbos tarafından tanımlanmıştır).
- 1990 yılında yapay zekanın makine öğrenimi, akıllı öğretim, vakaya dayalı akıl yürütme, çok etmenli planlama, zamanlama, belirsiz akıl yürütme, veri madenciliği, doğal dil anlama ve çeviri, vizyon, sanal gerçeklik, oyunlar ve diğer konular gibi tüm alanlarında önemli gelişmeler yaşanmıştır.
- 1997’de Deep Blue, Dünya Satranç Şampiyonu Garry Kasparov’u 3,5 ila 2,5 arasında yenerek dünya şampiyonunu bir satranç maçında mağlup eden ilk bilgisayar programı olmuştur.
- 2002 yılında MIT Yapay Zekâ Laboratuvarı’ndaki araştırmacılar tarafından kurulan iRobot, bir elektrikli süpürge robotu olan Roomba’yı tanıtmıştır ve 2006 yılına kadar iki milyon satışı gerçekleşmiştir.

Yukarıda kronolojik olarak ifade edilen gelişmeler yapay zekânın ortaya çıkması açısından zemin hazırlayan önemli adımlardır. Yapay zekâ, yaklaşımları denemede

ve karşılaştırmada bilimsel yöntemin daha fazla kullanılması nedeniyle son yıllarda daha hızlı ilerleme kaydetmiştir (Russell and Norving, 2010:30).

Yapay zekâ, zekâyı anlamak ve akıllı sistemler oluşturmak gibi kesin bir amaca sahiptir. Yapay zeka terimi duyguları harekete geçirmektedir. Nitekim insanlara yaşam formları arasında özel bir yer veren zekâyâ karşı insanların bir hayranlığı söz konusudur (Ertel, 2011:1). Yapay zekâ algoritmaları araştırmacıların dikkatini çekmiş ve mühendislikteki problemleri çözmek için de başarıyla uygulanmıştır. Yapay zekâ uygulamaları şu şekildedir (Department of Information Technology, 2020:8):

- İşletme: finansal stratejiler
- Mühendislik: tasarımın kontrolü, yeni ürün oluşturmak için önerilerde bulunulması, tüm mühendislik problemleri için uzman sistemler
- Üretim: montaj, kontrol ve bakım
- Tıp: izleme, teşhis
- Eğitim-öğretim
- Dolandırıcılık tespiti
- Nesne tanımlama
- Bilgi erişimi
- Programlama

Günümüz yapay zekâsı birçok alanda uygulanabilmektedir. Dijital teknolojilerde yaşanan bu yöndeki gelişmeler elbette beraberinde birtakım yeni gerçeklikleri de getirmektedir. Bu açıdan Borana'ya (2016:64) göre yapay zekânın faydaları ve zararlarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

- Yapay zekânın en büyük avantajlarından biri, kararlarının duygulardan ziyade gerçeklere dayanmasıdır. Tüm çabalarımıza rağmen, insan kararlarının duygularımızdan her zaman olumsuz yönde etkilendiği bilinen bir gerçektir.
- İnsanlardan farklı olarak, yapay zekâyâ sahip makineler uykuya ihtiyaç duymazlar, böylece insanlarda doğuştan gelen yorgunluğun dezavantajını ortadan kaldırırlar. Bilginin daha kolay yayılmasını sağlarlar.
- Bilginin daha kolay yayılmasını sağlaması. Yapay bir zihin bir kez bir şey için eğitildikten sonra, diğer insanlara çok kolay bir şekilde kopyalanabilir, böylece eğitim yoluyla diğer insanlara bilgi aktarmak için harcanan zaman azalır.
- Cevaplarda yaratıcılığın eksikliği.
- Belirli bir kararın arkasındaki mantığın açıklanamaması.
- Herhangi bir arıza, yapay zekânın yanlış çözümler üretmesine neden olabilir ve cevabının ardındaki mantığı açıklayamadığı için, yapay zekâyâ kör bir şekilde güvenmek sorunlara yol açabilmektedir.

- Akıl yürütmede sağduyu eksikliği de büyük sorunlara neden olabilmektedir
- Yanlış kişiler tarafından kullanılması durumunda büyük çapta yıkıma neden olabilmektedir.

Yapay zekâ alanında yapılan araştırma ve uygulamalardan sonra yapay zekâ teknolojileri günümüzde önemli bir yere sahip hale gelmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin ortaya çıkması, toplum bilincini önemli ölçüde işgal ederek toplum tarafından büyük bir ilgi görmesine neden olmuştur. Son zamanlarda, kitlesel tartışmaların artması ve küresel tüketicilerin (bir kısmının) sık sık maruz kalmasıyla birlikte yapay zekâ fikri hızla kabul edilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin çoğu, medya kanallarında okuyarak veya kişisel deneyimler yaşayarak yapay zekâ kavramlarıyla etkileşime girmiştir (Nadipalli, 2017:1). Nitekim algı, tutum oluşturma ve değiştirme açısından medya önemli bir yere sahiptir (aktaran Güz vd., 2020:16). Ancak yapay zekâyâ yönelik artan bilgi birikimi ve etkileşimle birlikte tüketiciler, aynı zamanda yaşamın tüm yönlerini ele geçirmesiyle ilişkili olarak yapay zekânın yeteneklerinden ve potansiyelinden de endişe duymaktadır (Nadipalli, 2017:1).

### **Yapay Zekâ, Tüketim ve Tüketici**

İnternetteki etkileşim, devinim (mobility) ve zekâ (intelligence) olmak üzere iki geniş boyutta gelişme göstermiştir. Devinim sağladığı faydaları çoktan kanıtladı ve bu duruma zekâ da eklenince bireyler, işletmeler ve toplumlar açısından çok daha iyi faydalar sağlanabilmektedir (Shnurenko vd., 2020:2). Çoğumuz yapay zekâ hakkında düşündüğümüzde, aklımıza doğrudan makinelerin dünyayı ele geçirdiği siborglar, robotlar ve bilim kurgu filmleri gelmektedir. Ancak gerçek durum yapay zekânın zaten aramızda bulunduğunu göstermektedir. Örneğin akıllı telefonlarımızda, kalp atışlarımızı ölçen fitness takip cihazlarında ve depolanan gıdalarımızın son kullanma tarihlerini veya haftalık market alışveriş listemizi bize bildiren buzdolaplarında yapay zekâdan bahsetmek mümkündür (Cuts International, 2020:1). Yapay zekâ çok hızlı bir gelişim göstermektedir. Yapay zekâ, tarafından desteklenen ürün ve hizmetler günümüz pazarında yaygınlaşmaya başlamıştır (Du ve Xie, 2020). Perakende faaliyetlerinin dijital dönüşümü, dinamik pazarlarda rekabet edebilmek için bir koşul haline gelmiştir ve bu teknolojilerin, performanslarını daha iyi hale getirmek için pazarlama faaliyetleri üzerinde çeşitli etkileri söz konusudur. Bu bağlamda yapay zekâ pazarlamacıların tüketicileri daha iyi anlamalarını, hedeflemelerini ve pazarlama eylemlerini özelleştirmelerini sağlamak açısından önemli teknolojilerden biridir (Mussa, 2020:294). Birçok çevrimiçi işletme, yapay zekânın tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini doğru bir şekilde tahmin edebileceğini düşünmektedir (Chen ve Chang, 2021). Bununla birlikte tüketiciler de yapay zekânın daha düşük fiyat sunacağını ve satın alma kararlarını basitleştireceğini düşünmektedir (Nadipalli, 2017:1).

Yapay zekâ, internet ve sosyal medyadaki tüketici duygularını izleyerek arka planda önemli bir rol oynamaktadır ve yapay zekâ motorları tarafından yönlendirilen

bu sosyal dinleme kitleri, tüketicilerin tercihlerini kolayca bulmasını sağlamaktadır (Nadimpalli, 2017:2). Apple'ın Siri'si ve Google Now uygulaması gibi kişisel dijital asistanlar, davranışlarımız hakkında giderek daha fazla şey öğrenmektedir (Shinn, 2017). Yapay zekâya dayanan uygulamalar, Apple telefonundaki Siri'den Microsoft'taki Cortana'ya, Amazon'un Echo'sundan Alexa'ya ve perakendeciler için sorgu tabanlı yapay zekâ sistemlerine kadar çeşitli bağlamlarda yer almaktadır (Grewal vd., 2017:5). Günlük yaşamın hemen her alanında insan yaşam tarzlarını aktif olarak şekillendiren yapay zekânın bunu yapma biçimleri kişiselleştirme yoluyla gerçekleşmektedir ve bunun en iyi örnekleri arasında Amazon, Pandora ve Netflix gibi web sitelerindeki “sizin için önerilenler” bölümünü (Kumar, 2019:2) ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda şirketin gelirinin %35'ini oluşturan Amazon'un öneri motorunda yapay zekâ önemli bir rol oynamaktadır. Benzer şekilde Netflix'te tüketiciler tarafından izlenen saatlerin yaklaşık %80'i öneri sisteminden etkilenmektedir ve şirketin yapay zekâ özellikli sisteminin yıllık 1 milyar ABD doları değerinde olduğunu tahmin edilmektedir (Du ve Xie, 2020: 964). Yapay zekâ sistemleri arama sonuçlarının sıralanması, çevrimiçi kullanıcıların okudukları haberler, erişim sağladıkları multimedya içeriği ya da satın alma önerileri gibi bilgileri düzenlemek veya seçmek için her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Bu tür bir işlev, tüketiciler açısından daha yararlı bir yapıya sahiptir. Özellikle makinelerin konu ile ilgili ve kaliteli bilgileri seçmede insanlardan daha verimli ve objektif olması, potansiyel olarak daha iyi eşleştirme ve daha düşük maliyete sahip olması bu açıdan önem taşımaktadır (Abrardi vd., 2022:976). Örneğin PWC tarafından 2018 yılında 27 bölgede 22.000'den fazla tüketiciyle yapılan Küresel Tüketici İçgörülerini Anketi (Consumer Insights Survey) sonuçlarına göre yapay zekâya karşı görünüm oldukça umut vericidir. Buna göre ankete katılanların %10'u robotlar ve Amazon Echo ya da Google Home gibi otomatik kişisel asistanlar gibi yapay zekâ cihazlarına sahip olduklarını söylerken, yaklaşık üçte biri (%32) ise bir yapay zekâ cihazı satın almayı planladıklarını ifade etmiştir. Yine bu araştırmaya göre Asyalı tüketicilerin yapay zekâ cihazlarını satın almaya açık olduklarını ve elektronik cihazlarla sesli etkileşim tercihlerini tercih ettiklerini ve ayrıca çevrimiçi gizlilik ve güvenlikle ilgili daha düşük endişe düzeylerine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre Çin tüketici pazarında beş katılımcıdan biri (%21) hâlihazırda bir yapay zekâ cihazına sahip ve yarısından fazlası (%52) ise bir tane satın almayı planlamaktadır. Vietnam (%19'u sahip olduğunu ve %45'i ise satın almayı planlamakta), Endonezya (%18'e sahip, %49'u satın almayı planlamakta) ve Tayland (%15'e sahip, %44'ü satın almayı planlamakta)'da durum benzer bir yapı göstermektedir. Tüketicilerin gerçek mal ve hizmet tüketimi, tüm perakendeciliğin merkezinde yer almaktadır. Bu açıdan tüketicilere değer sunan mallar tasarlamak, perakendecilerin ve hizmet sağlayıcıların başarısı için kritik öneme sahiptir (Grewal, 2017:3). Bu açıdan yapay zekâ alanında son yıllarda yaşanan gelişmeler son derece önemli bir yere sahiptir. Nitekim yapay zekâ günümüzün hızla değişen ekonomisinde

dönüşümün, değişimin ve rekabet avantajının ana kaynağı haline gelmiştir (PWC, 2018:10). Günümüzde Microsoft ve Google gibi güçlü ve son derece karlı şirketler internette daha fazla varlık ve güç için mücadele etmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010:19). Örneğin yapay zekânın rekabet üzerindeki bazı etkileri (olumlu-olumsuz) Tablo 2’de özetlenmektedir.

**Tablo 2.** Yapay Zekânın Rekabet Açısından Etkisi

	Uygulama	Yöntem ve Bulgular
Chen vd., (2016)	Fiyatlandırma	Bir tüketicinin belirli bir fiyattan bir ürünü satın alma olasılığını tahmin etmek için logit model şeklinde fiyatlandırma algoritmasının uygulanması
Dubé ve Misra (2017)	Fiyatlandırma	Fiyat ve talebin etkisini yakalayan ve tüketicilerin fiyat hassasiyetlerine katkıda bulunan „öngörücü” tüketici özelliklerini seçmek için regresyona dayalı yöntem
Ezrachi ve Stucke (2016)	Rekabet politikası	Bilgisayarlı sermayeler
Klein (2019)	Rekabet politikası	Fiyatlandırma algoritmaları ile simülasyonlar
Gautier vd., (2020)	Rekabet politikası	Ekonomik, teknolojik ve yasal bir perspektiften tartışılan, algoritmik fiyat ayrımcılığı ve gizli anlaşma üzerine normatif makale.
Calvano vd., (2020)	Rekabet politikası	Fiyatlandırma algoritmaları ile simülasyonlar
Kosinski vd., (2013)	Tüketici profili	Facebook beğenilerinden bireysel psikodemografik profilleri öngören doğrusal regresyon

**Kaynak:** Abrardi vd., 2022: 980

Yapay zekâ, başarı şanslarını en üst düzeye çıkaracak biçimde insanların, görevlerini yerine getirmek için kullanan bilgisayarlı bir sistemdir (Mussa, 2020:295). Yapay zekâ, bir ürün hakkındaki bilgileri, potansiyel alıcıların o anda ihtiyaç duyduğu bilgilerle ve tüketme olasılıkları en yüksek olan şekilde eşleştirme olanağı sunmaktadır (Sterne, 2017:8). Yapay zekâ teknolojisi, otomasyon ve sürekli öğrenme alanında çalışmaktadır ve veri odaklı analitiği ve karar vermeyi yönlendiren zekâ görevi görmektedir (Kumar, 2019:2). Bu teknoloji, tüketicilerin hayatlarını daha kolay ve toplulukları daha iyi hale getirmeyi vaat etmektedir (The European Consumer Organization, BEUC, 2020:2). Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla, tüketiciler için yeni ya da geliştirilmiş ürün ve hizmetler açısından birçok fayda sağlanmaktadır. Yapay zekâyla birlikte daha akıllı, hızlı, güvenli ve daha az arama ve işlem maliyeti gerektiren bir durum söz konusudur (Cuts International, 2020:1). Neredeyse tüm pazarlama eylemleri, iki veya daha fazla alternatiften, alternatifler arasındaki çatışmadan ya da çatışmayı hafifletmek için düşünce odaklı bir yaklaşımdan oluşan tüketicilerin karşılaştığı seçime yöneliktir (Kumar, 2019:2). Nitekim tüketici satın alma davranışı insan zihniyle ilgilidir ve anlamak kolay değildir. Bu açıdan yapay zekâ dijital platform bağlamında



tüketici satın alma davranışını analiz etme ve tahmin etme açısından yardımcı olmaktadır (Mussa, 2020:295). Yapay zekâ araçları ayrıca tüketici tercihleriyle ilgili tahminlerin doğruluğunu iyileştirmek için tüketici etkileşimlerinden öğrenmekte ve böylece tüketicilerin ilişki yaşam döngüsü boyunca firmadan tüketicilere olan değeri artırmaktadır (Kumar, 2019:4). Üretimin herhangi bir aşamasında insanlar tarafından gerçekleştirilecek hatalar yapay zekâ açısından geçerli değildir ve tehlike arz eden işleri gerçekleştirmesi noktasında yapay zekâ önem kazanmaktadır (Yıldırım, 2020:36). Bir diğer ifadeyle yapay zekâ, sahip olduğu dinamikleri açısından başa çıkma gücüne sahiptir.

İhtiyaçların biçimlenmesi ve tüketimin sınırsızlığı ile birlikte insanlar akıllı üretim ve tüketim teknolojilerine gereksinim duymaya başlamıştır (Yıldırım, 2020:35). Günümüz teknolojisiyle çok sayıda içerik, mesaj, video, mal ve hizmet çok hızlı ve kolay bir şekilde 7/24 bireylere aktarılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim nesnelereyle çevrelenen bireyler tüketim için teşvik edilmektedir. Günümüz teknolojisi aynı zamanda mevcut pazarların işleyişi açısından da önemli etkiler sahiptir. Yapay zekâyla birlikte rekabetin ve verimliliğin de modu değişikliklere uğramaktadır. Aslında yapay zekâ sistemleri, endüstri mekanizmalarının ve tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Abrardi vd., 2022:971). Yapay zekâ, tüketicilerin tercihlerini anlayan (incelemelerine, önceki ürün satın alımlarına ve ürün kullanımına dayalı olarak) tüketicilerin daha olası yeni ürünler veya hizmetler bulmasını sağlayan bir uygulamadır (Kumar, 2019:4). Tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini çevrimiçi olarak iletildiğinde, yapay zekâ bunları tanıyabilmekte ve yanıtlayabilmektedir. Nitekim bir tüketicinin çevrimiçi etkinliği, sosyal medyada durum güncellemeleri yayınlama veya çevrimiçi alışveriş yapma gibi her zaman dijital bir ayak izi oluşturmaktadır (Li, 2022:3). Bazı tüketiciler belirsizliği tahmin edebilir ve kişisel verileri vermekten çekinebilir. Ancak çoğu durumda, kimlik ve ödeme bilgileri, odak işlemi tamamlamak için oldukça önemlidir veya çok önemli hale getirilmektedir. En bilinçli tüketiciler bile işlemde elde edilen anlık kazançlar ile veri kullanımından kaynaklanan potansiyel kayıplar arasında değiş tokuş yapmaya zorunlu bırakılmaktadır (Jin, 2018:440). Eğitim, sağlık, alışveriş, yönetim ve çalışma hayatı gibi birçok alanda yapay zekânın insanlara sunduğu çok sayıda kolaylık ve fırsatlar ile birlikte beraberinde güvenlik, etik vb. gibi birçok sorunu da getirdiğini ifade etmek mümkündür. Verilerin kötü amaçlı kullanılması durumu hiç şüphesiz ki tüketicinin zarar görmesine neden olabilmektedir. Gizlilik ve veri güvenliği ile ilgili risk gerçek bir yapı arz etmektedir. Veri odaklı olan risk, doğrudan ya da dolaylı olarak yapay zekâ ya da diğer veri teknolojileriyle bağlantılıdır. Örneğin, yapay zekâ verilerin beklenen değerini artırdığından, firmaların yapay zekâyı kullanıp kullanmadıklarına bakılmaksızın veri toplamaya, depolamaya ve biriktirmeye teşvik edilmektedir (Jin, 2018:442).

Günümüz toplumu tüketim merkezli bir yapıya sahiptir. Tüketim anlayışının tüm yaşamı kuşatmasıyla birlikte hayatın daha da maddileşmeye başladığını ve

insanların neyi, nasıl ve nerede tüketeyeceğine yönelik kaygıların insanların gündemini belirleyen tek şeyin olduğunu ifade eden George Ritzer'a göre tüketim açısından ele alınması gereken şeyin mal ve hizmetlerin sürekli olarak artan çeşitliliği bağlamında ele alınmasından ziyade bu kadar çok mal ve hizmetin tüketilmesini sağlayan, özendiren ve dahası zorlayan ortamların baş döndürücü bolluğuna yönelik (Demir, 2019: 165) olması gerektiğidir. Ritzer ve Jurgenson'a (2010) göre tüketim, sadece üretim veya tüketime odaklanmak yerine hem üretimi hem de tüketimi içermektedir ve tüketim her zaman önemli bir olgu olsa da meydana gelen bir dizi değişiklik –özellikle internet ve Web 2.0 ile ilişkili olanlar (örneğin Facebook, YouTube, Twitter)– tüketime daha da büyük bir merkezilik kazandırmıştır. Nitekim iletişim ağlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim süreci önemli bir ivme kazanmaktadır. Hem tüketimin hem de üretimin gerçekleştiği sosyal ağlar yoğun katılımın ve tüketimin en yaygın mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte daha geniş bir yelpazede ve daha ucuz bir tüketim söz konusudur. Bu durumu aşağıdaki şekilde örneklendirmek mümkündür (aktaran Ritzer ve Jurgenson, 2010:19):

- Kullanıcılar Wikipedia ile birlikte makaleler oluşturabilmektedir ve bunları sürekli olarak düzenleyip, güncelleyip ve yorumlayabilmektedir.
- Kullanıcılar Facebook, MySpace ve diğer sosyal ağ siteleri ile birlikte video, fotoğraf ve metinden oluşan profiller oluşturabilmekte, birbirleriyle etkileşime girebilmekte ve topluluklar oluşturabilmektedir.
- Kullanıcılar Second Life ile karakter, topluluk ve tüm sanal ortamı yaratabilmektedir.
- Blogosfer, bloglar (Web günlükleri), mikrobloglar (Twitter) tüketen kullanıcılar tarafından yorumlar üretilebilmektedir.
- Tüketicilerin (perakendecilerle birlikte) pazarı oluşturduğu eBay ve craigslist siteleri.
- Çoğunlukla amatörlerin video ve fotoğraf yüklediği ve indirdiği YouTube ve Flickr siteleri.
- İzleyicilerin programların çoğunu oluşturduğu mevcut TV, bunu internet üzerinden gönderebilmekte ve hangi gönderilerin yayınlanacağına karar verebilmektedirler.
- Linux, ücretsiz, işbirliğiyle oluşturulmuş, açık kaynaklı bir işletim sistemi ve onları kullananlar tarafından oluşturulan ve sürdürülen Mozilla Firefox gibi diğer açık kaynaklı yazılım uygulamaları.
- Amazon.com sitesi üzerinden tüketiciler ürün siparişi edebilmekte ve sipariş ettiği ürün ile ilgili tüm işleri ve incelemeleri yazabilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların satın alma alışkanlıkları ve site gezintisi, ürünleri tavsiye etmek için kullanılmaktadır.

- Yelp isimli site, kullanıcıların kendi bölgelerindeki çeşitli yerleri ve etkinlikleri sıralayarak, gözden geçirerek ve tartışarak çevrimiçi bir şehir rehberi oluşturdukları yer.
- Kullanıcıların giderek daha fazla Google, Microsoft ve Yahoo araçlarıyla içerik oluşturduğu ve zenginleştirdiği çevrimiçi haritalardan oluşan GeoWeb sitesi.

Düşük maliyet tüketim açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte bilgiye ulaşma ve kullanma becerisinin yapay zekâ araçlarına aktarılması önemli bir durumdur (Yıldırım, 2020:37). Bu nedenle, tüketicilere sunulan veri miktarı hacim, hız, çeşitlilik ve doğruluk açısından hızla artmaktadır. Bu çerçevede yapay zekâ, bu kadar büyük miktarda veriyi yararlı tüketici içgörülerine dönüştürmede rol oynamaktadır. (Li, 2022:1). Teknolojik olarak yaratılan verimlilik sayesinde mevcut pazarın tüketicilere daha düşük maliyetlerle ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Grewal vd., 2017).

Yapay zekâ günümüzde birçok açıdan önemli bir uygulama alanı haline gelmiştir. Alvin Toffler (1980) tarafından ortaya konan üreten tüketici (prosumption) terimini yapay zekâ kavramı ile ilişkilendirdiğimizde Ritzer ve Jurgenson (2010:18)'un üreten tüketicilere yönelik örneklendirmelerinden bazılarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Bireylerin benzin istasyonunda kendi benzinini pompalaması
- Bireylerin ATM makinesi başında banka memuru gibi hizmet vermesi
- Bireylerin süpermarketlerde satın aldıkları ürünleri kasada poşetlemesi ve kredi kartıyla ödeme yapmaları
- Bireylerin havaalanı ve otele giriş yapmak için check-in ya da sinema bileti satın almak için kioks cihazlarını kullanması
- Hastaların daha önce ücretli tıp uzmanları tarafından gerçekleştirilen görevleri ücretsiz olarak yerine getirmelerine olanak tanıyan tıbbi teknolojilerini (örneğin kan basıncı monitörleri, kan şekeri monitörleri, hamilelik testleri) kullanması.

Üretime dayalı tüketim her ne kadar Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkmamış olsa da bu gelişmelerin çoğuna (sosyal ağlar vb.) yoğun katılım durumu göz önüne alındığında şu anda hem tüketimin en yaygın yeri hem de bir tüketim aracı olarak en önemli kolaylaştırıcısı olarak ifade edilebilir (Ritzer ve Jurgenson (2010:20). Yapay zekâ geçmişte diğer yeni teknolojilerin sahip olduğu gibi, çalışanları daha üretken hale getirme, ekonomik büyümeyi artırma ve milyonlarca insan için hayatı daha kolay hale getirme potansiyeline sahiptir (RPC, 2020). Bu açıdan toplumsal ve ekonomik alanda yapay zekâyla birlikte önemli bir dönüşüm söz konusu olmuş ve yeni trendler ortaya çıkmıştır.

### **Bugün ve Gelecekte Yapay Zekânın Etkisi**

Dijital teknolojiler tüketicilerin eski zamana dayanan alışkanlıklarının dönüşmesine neden olması ve tüketici etkinliğini arttırması açısından önemli bir yere sahiptir. Yapay zekâ sistemleri, dijital teknolojilerin en yenisi ve belki de en etkilisidir (Shnurenko vd., 2020:7). Mevcut gelişen teknolojilerden biri olan yapay zekâ dünyayı birçok yönden değiştirme yeteneğine sahiptir (Jaakkola, vd., 2019). Günümüzde yaygın bir şekilde yapay zekâyâ dayalı ürün ve hizmetlere rastlamak mümkündür. Akıllı elektronik cihazlar, ne yapmamız gerektiğini bize söyleyen sanal asistanlar gibi birçok uygulama günlük hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, hayatımızı, yaşam biçimlerimizi ve işletmelerin, sosyal dinamiklerin işleyişinde her zaman doğrudan bir etkiye sahip olmuştur. Bu etki, aynı zamanda iletişim kurmak için mobil cihazları kullanma ve sosyal medyaya aktif olarak katılma gibi günlük rutinlerimizi gerçekleştirme biçimimizde de görülmektedir (Shnurenko vd., 2020:2). Bir diğer ifadeyle yapay zekâyâ birlikte yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmış ve yapay zekâ uygulamaları hayatın her alanında hem bireyler tarafından hem de işletmeler tarafından büyük ölçüde benimsenmeye başlamıştır. İnternet teknolojilerindeki ilerlemelerle sağlanan destekleyici rol, işletmeleri ağ ve telekom teknolojilerindeki gelişmelerin yardımıyla çevrimiçi satıştan lojistik yönetimine kadar yeni yolları keşfetmeye yöneltmiştir (Shnurenko vd., 2020:7). Yapay zekâ geçmişte diğer yeni teknolojilerin sahip olduğu gibi çalışanları daha üretken hale getirme, ekonomik büyümeyi artırma ve milyonlarca insanın hayatını daha iyi hale getirme potansiyeline sahiptir (RPC, 2020).

Avrupa Tüketici Örgütü (The European Consumer Organization BEUC, 2020) tarafından tüketicilerin yapay zekâ hakkında ne düşündüklerine, yapay zekâyâ ilgi ne bildiklerine, yapay zekâyı faydalı bulup bulmadıklarına, yapay zekâyâ yönelik temel endişelerinin olup olmadığına, yapay zekânın uygun bir biçimde uygulanıp uygulanmadığı ve hangi haklara sahip olduklarını veya sahip olmaları gerektiğini düşündüklerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 2019 yılında dokuz AB ülkesinde (Belçika, Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya, Polonya, Portekiz, İspanya ve İsveç) gerçekleşen araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 82'si yapay zekâ hakkında fikir sahibi ve büyük bir çoğunluğu, özellikle trafik kazaları (%91), sağlık (%87) veya finansal sorunları (%81) açısından kullanıldığında, yapay zekânın farklı alanlarda kendileri için bir şekilde ve hatta çokça fayda sağladığını düşünmektedir. Bununla birlikte ankete katılanların önemli bir kısmı (Portekiz %44, İspanya %50) yapay zekânın insanların ortalama yaşam süresini uzatmaya katkıda bulunacağını düşünmektedir. Tüketiciler ayrıca yapay zekânın dünyayı daha sürdürülebilir hale getirmeye yardımcı olacağına da inanmaktadır. Ancak tüketicilerin fayda sağlamasına yönelik sahip oldukları düşüncelerine rağmen yapay zekâyâ ve katma değerine güvenleri düşük düzeydedir ve ayrıca kişisel verilerin ve kararlarının manipüle edilmesi noktasında yapay zekânın kötü amaçlı kullanılmasına yönelik endişeleri söz konusudur. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise tüketiciler, mevcut kuralların

yapay zekâyı verimli bir şekilde düzenlediğini ve denetlediğini düşünmemektedir ve otomatik kararlar hakkında doğru bir şekilde bilgilendirilmeleri ve onlara “hayır” deme hakları olması gerektiğini düşünmektedir. Yapay zekâ teknolojisi pek çok fayda sunmasına rağmen her büyük gelişmeyle birlikte belirli miktarlarda risk unsuru da ortaya çıkmaktadır. Bu tür risklerden biri, bu teknolojinin bencilce faaliyetler için, özellikle de insan yaşamının yok edilmesinde kullanılmasıdır (Robinson, 2018:38).

Yeni teknolojiler ya da yenilikler kullanıcılar tarafından benimsendiğinde toplumda birtakım değişikliklere neden olmaktadır ve bu değişiklikler mevcut bir trenddeki gibi artımlı veya yeni bir seviyeye çıkmak ve yeni trendi orada sürdürmek gibi radikal bir biçimde de olabilmektedir. (Jaakkola, vd., 2019). Bireyler ve toplum etrafındaki tüm bu değişimler, hayatımızı ve günlük görevlerimizi yerine getirme şeklimizi sürekli olarak değişikliğe uğratmaktadır (Shnurenko vd., 2020:7). Yapay zekâ destekli teknolojiler insan yaşam tarzlarını aktif olarak şekillendirmekte ve tüketim açısından değer oluşturmaktadır. Akıllı telefonların, kişisel bilgisayarların ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması tüketim açısından önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Yapay zekâ artık bir kurgudan ibaret değil ve hayatımızın her yerindedir. Tüm tüketiciler her zaman rahatlık ve esneklik duygusu aramaktadır. Bu açıdan yapay zekânın dünyadaki varlığı, insanların görevlerini evlerinin rahatlığında yapabildikleri için hayallerini yaşamalarına olanak tanımaktadır. Örneğin alışverişin çeşitli yönlerine bakıldığında, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünler üzerinde uzun ve geniş bir araştırma yapabilmeleri ve hatta fiyat ve yorum karşılaştırmaları yaparak kendilerine en uygun ürünü satın alabilmeleri (Nadipalli, 2017:1) tüketici açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler seçeneklerle karşı karşıya kaldıklarında genellikle ikilemlerini çözmelerine yardımcı olacak bilgileri aramaktadırlar. Alternatifler hakkında çeşitli medya araçları üzerinden birden çok yolla bilgi elde edilebilse de bunların hepsi, karar pişmanlığından kaçınmada önemli bir amaca hizmet etmektedir. Böylece tüketicilerin seçimleri konusunda kendilerine güven duymalarına yardımcı olunmaktadır. Öte yandan müşteri etkileşimleri yapay zekâ araçları sayesinde tüketici ilişki döngüsü boyunca işletmeden tüketicilere olan değeri arttırmaktadır (Kumar, 2019:4-7). Günümüzde Google dâhil olmak üzere yapay zekâ arama motorları süreci zorunlu kılmakta ve tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını mümkün kılmaktadır. Bu duruma ek olarak tüketicilerin alışveriş deneyimleri daha da kolaylaştırılmıştır. Çünkü günümüzde bireyler çevrimiçi ödeme yapabilmekte ve ürünlerini evden teslim alabilmektedir (Shinn, 2017). Yapay zekâ ile etkileşim açısından bu formlar tüketicilerin daha fazla kontrole sahip olmalarını ve uygun zaman ve şartlarda faaliyetleri gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Nadipalli, 2017:2). Bununla birlikte tüketiciler, geçmişteki çevrimiçi olarak satın alma işlemlerine ve diğerlerine göre ürünler öneren yapay zekâ algoritmalarına maruz kalmaktadır. Bu teknoloji zamanla daha akıllı ve tabiata uygun hale gelmektedir. Örneğin North Face gibi şirketler, alışveriş yapanların bireysel ihtiyaçlar etrafında bir diyaloga dayalı olarak

öneriler alması için konuşma önerileri oluşturmak için yapay zekâ kullanmaktadır (Davis, 2019:11). Endüstri 4.0'a yönelik bu ilerlemeler, toplum 4.0'ın yaratılmasına yol açmaktadır. Günümüzde giderek artan bir şekilde, mobil cihazlar veya IoT (nesnelerin interneti) aracılığıyla yapay zekâ uygulamalarına ve hizmetlerine erişim artmaktadır ve gelecekte bu uygulamalara bağlı olmayacak toplumun hiçbir üyesi kalmayacaktır (Shnurenko vd., 2020:8). Yapay zekâ birçok alanda önem arz etmekte ve büyük bir ilgi görmektedir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki günümüz ağ bağlantılı ve dinamik dünya ortamında ekonomik ve sosyal koşullar açısından yeni fırsatlar, tehditler ya da zorluklar da ortaya çıkmaktadır. Yapay zekânın muazzam gücü artık göz ardı edilemez. Yapay zekâyâ ilişkin ortaya çıkan tek sorunlu konu teknolojik değil, bundan ziyade en büyük zorluk sosyal, etik ve iletişimsel niteliktedir ve insan-robot ilişkisinde bir fikir birliğine ve uyuma ulaşmak noktasında olduğu görülmektedir (Pelea, 2019:47).

Yapay zekâyâ yönelik gelişmelerin hızı, yapay zekânın etkileri ve yapay zekâ sistemlerinden beklentiler gelecek açısından belirsiz ve karmaşık bir duruma sahiptir. Dolayısıyla yapay zekâ ile ilgili akıllarda birçok soru söz konusudur. Örneğin bu yeni teknoloji, insan kaderini etkileyip belirleyecek kadar güçlü mü? Amaç ve sonuçlar açısından toplumlarla, topluluklarla ve genel olarak dünyadaki yaşamımızla uyumsuz bir zekâ biçimiyle karşılaşma ihtimalimiz var mı? Shnurenko ve arkadaşlarına (2020:21) göre bu soruların cevapları, yapay zekânın geleceğe nasıl ilerleyeceği ile doğrudan ilgilidir. Dolayısıyla yapay zekânın genel olasılığı hakkında tahminlerde bulunmak çok zordur. Bununla birlikte, onlara göre açıkça görülen şey, yapay zekânın itme ve çekme güçlerinin bir sonucu olarak geniş çapta yaygınlaşacağı ve erişilebilir olacak yapay zekâ sistemleri, süreçleri ve uygulamalarıyla yaşayacağımızdır.

### **Sonuç**

Günümüzde yapay zekâ daha önce hiç olmadığı kadar önemli bir etkiye sahiptir. Yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yapay zekânın kullanımına yönelik ilgi her geçen gün daha fazla yaygınlaşmakta ve buna bağlı olarak tüketim pratikleri de farklı bir boyut kazanmaktadır. Yapay zekâyâ birlikte tüketici katılımı artmış ve kişiselleştirilmiş katılım önem kazanmıştır. Yapay zekânın toplumsal hayatta yaygınlaşmasıyla üretim ve tüketim daha çok ağlar üzerinden gelişme göstermekte ve bireyler üreten tüketicilere evrilmektedir. Yapay zekâ hayatın her alanında sunduğu imkânlarla ihtiyaçların, arzuların ve hizmetlerin elde edilmesini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Kullanım alanları açısından sahip olduğu avantajlar dolayısıyla yapay zekânın günümüzde ve gelecekte tüketim pratikleri açısından rolünün daha da gelişerek ileri bir noktaya taşınacağı öngörülmektedir. Ekonomik ve sosyal ortamlarda önemli bir yere sahip olan yapay zekânın gelişmiş bilgi, mal ve hizmetler sunduğuna yönelik olumlu düşüncelerin yanı sıra kötü amaçlı ve etik dışı kullanılmasına yönelik endişeler de söz konusudur.

## KAYNAKÇA

- Abrardi, L., Cambini, C., & Rondi, L. (2022). Artificial Intelligence, Firms and Consumer Behavior: A survey. *Journal of Economic Surveys*, 36, 969–991. <https://doi.org/10.1111/joes.12455>
- Alversia, Y., Michaelidou, N., ve Moraes, C. (2016). *Online Consumer Engagement Behaviour: The Consumer-Based Antecedents*. In C. Campbell & J. J. Ma, (Eds.), *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing: Proceedings of the 2013 World Marketing Congress* (pp. 849–852). Cham: Springer International Publishing.
- Borana, J. (2016). “Applications Of Artificial İntelligence & Associated Technologies”, In Proceeding of International Conference on Emerging Technologies in Engineering, *Biomedical, Management and Science*, pp. 64-67.
- Brynjolfsson, E., ve McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. *WW Norton & Company*.
- Chen, J. I.-Z., ve Chang, J. T. (2021). Route Choice Behaviour Modeling Using Iot Integrated Artificial Intelligence, *Journal of Artificial Intelligence and Capsule Networks*, vol. 2, no. 4, pp. 232–237, 2021.
- Cuts International. (2020). Artificial Intelligence: Implications for Consumers, April, <https://cuts-ccier.org/pdf/dp-artificial-intelligence-implications-for-consumers.pdf> (E.T.: 10.11.2022).
- Davis, T. (2019). Artificial Intelligence in Consumer Goods, *The Consumer Goods Forum and IBM*.
- Demir, T. (2019). “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek” (Kitap Değerlendirmesi) *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Sayı:45 165-169
- Department of Information Technology, (2020). Digital Notes on Artificial Intelligence, [https://mrcet.com/downloads/digital\\_notes/EEE/31082020/Artificial%20Intelligence.pdf](https://mrcet.com/downloads/digital_notes/EEE/31082020/Artificial%20Intelligence.pdf) (E.T.: 18.11.2022).
- Dignum, V. (2017). Responsible Artificial Intelligence: Designing AI for Human Values, *ITU J., ICT Discoveries*, Sep., vol. 1, pp. 1–8,
- Du, S. and Xie, C. (2020) Paradoxes of Artificial Intelligence in Consumer Markets: Ethical Challenges and Opportunities, *Journal of Bussiness Research*, May, vol. 129, pp 961-974.
- Ertel, W. (2011). *Introduction to Artificial Intelligence*, by Springer Nature, Second Edition
- Grewal, D, Roggeveen, A. L. ve Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 93: 1-6
- Guzman, A. L., ve Lewis, S. C. (2020). Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research, *Agenda. New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Güz, N. & Yanık, H. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya *Yeni Medya* , (2), 1-14. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/55562/760556>
- Güz, N., Bingöl, M. ve Yanık, H. (2020). İslamofobi ve Medya: “The Stone Merchant” film Afişinin Göstergibilimsel Analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1), 11- 30. DOI: 10.24289/ijsser.674355
- Jaakkola, H., Henno, J., Mäkelä, J., ve Thalheim, B. (2019). Artificial Intelligence Yesterday, Today and Tomorrow. (Skala, K., at al. Eds.), *2019 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics, MIPRO 2019 - Proceedings* (pp. 860-867). IEEE. <https://doi.org/10.23919/MIPRO.2019.8756913>
- Jin, G. Z. (2018). *Artificial Intelligence and Consumer Privacy*. In A. Agrawal, J. Gans, & A. Goldfarb (Eds.), *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda*. London: University of Chicago Press.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014), “*Principles of Marketing*”, Pearson Education, Seventh European Edition.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., ve Lecinski, J. (2019), “Understanding The Role of Artificial Intelligence In Personalized Engagement Marketing”, *California Management Review*, Vol. 61 No. 4, pp. 135-155.

- Li, X. (2022). The Impact of the Live Delivery of Goods on Consumers' Purchasing Behaviour in Complex Situations Based on Artificial Intelligence Technology, *Computational Intelligence and Neuroscience*, <https://doi.org/10.1155/2022/1424099>
- Mussa, M., (2020). The impact of Artificial Intelligence on Consumer Behaviors An Applied Study on the Online Retailing Sector in Egypt, *Scientific Journal for Economic& Commerce, Ain Shams University.*,50(4), 293-318.
- Nadimpalli, M. (2017). Artificial Intelligence – Consumers and Industry Impact, *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(4), DOI: 10.4172/2162-6359.1000429
- Pelea, C.I. (2019). The Relationship Between Artificial Intelligence, Human Communication and Ethics. A Futuristic Perspective: Utopia or Dystopia?, *Media Literacy and Academic Research*, (2) pp. 38-48
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., ve Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- PWC, (2018). Artificial Intelligence: Touchpoints With Consumers, <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>, (E.T.: 05.11.2022).
- Ramamoorthy, A., ve Yampolskiy, R. (2018). Beyond Mad?: The Race For Artificial General Intelligence, *ITU Journal: ICT Discoveries*, Feb.,Special Issue No. 1, 2, pp.1-8
- Ritzer, G., ve Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the age of the Digital “Prosumer.” *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. doi:10.1177/146954050935467
- Robinson, R. N. (2018). Artificial Intelligence: Its Importance, Challenges and Applications in Nigeria. *Direct Resources Journal Engineering Information Technology*. 5(5), 36–41
- RPC (2020) Artificial Intelligence Today and Tomorrow, <https://www.rpc.senate.gov/policy-papers/artificial-intelligence-today-and-tomorrow> (E.T.: 30.10.2022).
- Russell, S.J., ve Norving, P. (2010). *Artificial Intelligence A Modern Approach*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Shinn, S. (2017). The Inhuman Touch: Educators Teach the Nuances of Artificial Intelligence. *Bized*, 16: 75-79.
- Shnurenko, I., Murovana, T., ve Kushchu, I. (2020). *Artificial Intelligence: Media and Information Literacy, Human Rights and Freedom of Expression*. UNESCO IITE and TheNextMinds
- Singh, G., Mishra, A., ve Sagar, D. (2013). An Overview of Artificial Intelligence, *Sbit Journal of Sciences and Technology*, Vol-2, Issue 1, pp. 1-4.
- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence For Marketing: Practical Applications*, John Wiley & Sons
- The European Consumer Organization BEUC. (2020). Artificial Intelligence: What Consumers Say, [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-078\\_artificial\\_intelligence\\_what\\_consumers\\_say\\_report.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-078_artificial_intelligence_what_consumers_say_report.pdf) (E.T.: 12.11.2022).
- Yıldırım, S. (2020). Yapay Zekânın Tüketim Kültürü Bağlamında Değerlendirilmesi: Black Mirror Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 31-43.





# TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA HABER OLGUSU VE HABERİN METALAŞMASI<sup>1</sup>

Taybe TOPSAKAL<sup>2</sup>

## Giriş

Sanayi devrimi ile üretimin ve makineleşmenin hat safhaya ulaşması, üretilen malların tüketim sorununu da beraberinde getirmiştir. İhtiyaç dışında da tüketicileri tükettirmeye yönlendirmenin yolları aranmaya başlandı. Özellikle reklam endüstrisi ürünün akılcı, işlevsel yönlerinin yanında, sembolik, duygusal yönlerini de öne çıkaran stratejileri izlemiştir. Tüketicilerin psiko sosyal durumları doğrultusunda sembolik tüketime yönelten pazarlama araçları tüketim ile tüketici özne kimliklerinin oluşturulduğu, insani ilişkileri bile tüketime indirgeyen maddeci bir anlayışı aşıl原因 bir kültür emperyalizminin de temellerini atmıştır. Hep tüketmeye özendiren tüketerek bireyin var olacağını vurgulayan bir sistem döngüsü etrafında dönen tüketici yeni medya çağıyla birlikte tüketimin yeni bir boyutuna da maruz kalmaktadır. Bu maruz kalma haberciliği de tüketim merkezli bir yönde etkilemektedir. Tüketim kültürü postmodern bir anlayışla ve de yeni medya aracılığıyla yayılma imkânı bulmaktadır.

Yeni medya üzerine pek çok övgü, olumlu görüş belirtilmesine rağmen tartışma ve eleştiri de fazlasıyla gündeme gelmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem haberin yapısı ve dilini değişikliğe uğratarken, hem de reklamların gösterimini değiştirmektedir. Reklam gösterimleri yeni medyada daha dinamik ve tüketiciye kaçış imkânı bırakmayan bir teknoloji ile tasarlanarak internet haberlerinde de yerini almıştır. Haber okutmak için farklı başlıklar, içerikle uyuşmayan sansasyonel başlıklar kullanılarak tıklama bazlı bir habercilik anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. İnternette gezinen okuyucunun her anını izleyen bir

1 Bu çalışma yazarın kendisi tarafından 2018 yılında yayınlanan “Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni Medyada Haber Olgusu ve Haberin Metalaşması” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, 0000-0002-0303-9870, taybe.topsakal@usak.edu.tr

gözetim sistemi ile hareket eden dijital teknolojiler, kişilerin internette hangi siteleri gezdikleri, hangi sayfalarda dolaştıkları, ne kadar süre ile kaldıkları gibi veriler doğrultusunda reklam planlaması yaparak kullanıcıları reklam bombardımanına maruz bırakan bir teknoloji aracılığıyla amacı kamuoyunu doğru bilgilendirmek olması gereken haberciliğin de içine işleyerek haberin dönüşümüyle metalaşmasını da beraberinde getirmektedir. Haberi okutmadan önce zoraki gösterilen internet reklamları okuyucunun dikkatini dağıtarak haber yerine reklama yönlendirebilmektedir. İnternet sayfasının her tarafından fırlayan reklamlar haberin önüne ve içine de işleyen bir formatta kullanıcıları manipüle edebilmektedir. Teknik olanakların imkânı ile zorlayıcı bir tavırla kullanıcıları reklama yönlendiren bir reklam anlayışı, tüketimin büyük boyutlara ulaştığı günümüz ekonomik sistemi içinde haberleri de dönüşüme uğratan bir metalaşmaya sebep olabilmektedir. Ayrıca ardıl bağlantılar (back link) ile de farklı sitelere yönlendirilen kullanıcılar haber metninden uzaklaşabilmekte ve haberdan kopabilmektedir.

Yeni Medya ortamında sunulan haberlerin sayısı ve akışkanlığı hiç olmadığı kadar devasa boyutlara ulaşmaktadır. Bu duruma reklamların sayısı ve akışkanlığı eklendiğinde haberin meta haline dönüşmesi kaçınılmaz bir duruma gelmektedir. Tüketime yönelik olarak hazırlanan haberler olması gereken etik ilkeler ve kurallar çerçevesinden uzaklaşarak tüketim ve tıklanma temelli bir yaklaşıma hizmet etmektedir. Ciddi ve düşünsel haberler yerine magazinsel ve sansasyonel haberlerin fazla miktarda yer aldığı dijital medyada haberin çok çabuk tüketildiği görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı yeni medya ortamında haberin meta haline gelmesi ile üzerindeki etkilerini eleştirel perspektiften ortaya koymaktır. Bu doğrultuda öncelikle tüketim toplumunun temelleri ve tarihsel gelişimi irdelenecektir. Diğer yandan yeni medya ve tüketim ilişkileri açıklanarak yeni medyada haber olgusu ve gazeteciliğin nasıl dönüşüme uğradığı ve tüketim amaçlı bir yaklaşım ile hareket ettiği ele alınacaktır.

### **Tüketim Toplumu**

Tüketim toplumunun temelleri, insanların üretimi sadece kendileri için değil başkaları için yapmaya başlamasıyla üretimin bireyden ayrılmasından itibaren atılmıştır. Toffler'in (1984) kullandığı terminoloji ile ifade bulan *Birinci Dalga* toplumları tarımla uğraşan ve kendi kendilerine yeten toplumlar idi. Modernleşme ve sanayi öncesi toplumlarda üretim ve tüketim kitlesel değil bireyseldi. *İkinci Dalga* ile sanayi toplumu ile makineleşme, iş bölümü, kentleşme gibi önemli gelişmeler tüketim toplumunun önünü açan gelişmeler olmuştur. Birey artık kendisi için değil fabrika, işveren, küresel sermaye için üretmek zorunda kalmıştır. Özellikle makineleşme ve teknolojik gelişmeler kitlesel üretimi fazlasıyla artırarak devasa boyutlara ulaştırmıştır. Bu birikmiş üretimin de tükettirilmesi gerekmektedir.

Erken dönem kapitalizmde üretim daha çok kendi ihtiyaç ve üretimini yapan, dışarıdan alışveriş yapmayan köylü ve çiftçilerin üretimiydi. Bugünkü gibi kitlesel üretim ve tüketim faaliyet ve davranışları henüz gelişmemişti. Ürettiğini tüketen ve dışa bağımlı olmayan özerk köylüler için, kendi ihtiyaçları dışında başkaları için çalışma ve tüketme çok uzak gözükiyordu. Kendi kendilerine yeten, fazlasına gerek duymayan, kitlesel üretim ve tüketime katkı sağlamayan bir ekonomik yapı işlemekteydi. Üreten sınıf için önemli olan kullanım değeri idi. Kendine fayda sağlayan, temel ihtiyaçlarını karşılayan üreticiler için, kullanım değeri dışında değişim değeri pek bir anlam ifade etmiyordu. Diğer taraftan ise endüstrileşmenin yavaş yavaş yayılmaya başladığı ve alt yapısının kurulduğu bir ekonomik sistem kendini hissettirmeye başlamıştır. Değişim değeri artık önemli bir değer olarak ekonomik sistemde kendine yer bulmaya başlamıştır. Pazarlar, panayırlar köylü ve küçük tüccarların alışveriş ve mallarını değiş tokuş yaptıkları mekanlardı.

Püriten ahlak anlayışı çerçevesinde kapitalizmin erken aşamasında tüketim kültüründen söz etmek mümkün değildi. Fakat ileriki zamanlarda tüketim kültürünün yaygınlaşması için gerekli alt yapı da hazırlanmış oldu. Marx açısından emeğin sömürülmesi ile başlayan kapitalizm ile tüketim kültürünün temelleri atılmaya başlanmıştır. Artan iş bölümü ile başkaları için üretimin yaygınlaştığı bir yapı ortaya çıkmıştır. İnsanlar da yavaş yavaş tüketiciler olarak kendilerine düşen görevi yerine getirmeye başlamışlardır.

Marx, Sanayi Devrimi ve sonuçları üzerinden kapitalizmin neden olduğu eşitsizlik, sömürü, üretim araçlarının sahipliğine dair eleştiriler getirmiştir. Özellikle üretim araçlarını elinde bulunduran güçler ile çalışan işçi sınıfı arasındaki eşitsizlik ve sömürüye dikkat çekmektedir. Marx, ayrıca metanın kullanım ve değişim değerlerinden bahsetmektedir. Değişim değeri metanın değiş tokuş sürecinde sahip olduğu parasal değerdir. Kullanım değeri ise yararlılık değeri ile ilgilidir (Marx, 2011). Yirminci yüzyılla birlikte üretimden tüketime bir geçiş ve tüketimin öneminin daha da artmaya başladığı bir döneme girilmiştir.

1900 yılların başından 1930'lara kadar süren dönemde 'ürün odaklı' bir yaklaşım benimsenmiştir. "Ne üretirsem satarım" düşüncesinin hâkim olduğu bu dönem *fordizm* ile özdeşleşmiştir. "Her arz kendi talebini yaratır" ilkesine uygun bir ekonomik görüş kendini göstermiştir. (Odabaşı, 2012:73-74). 1930'lardan itibaren etkisini gösteren *fordizmin*, hedeflerinden biri standart tüketim kalıplarının oluşmasını şekillendirmektir (Dağdaş E. & Dağtaş B, 2009:37). *Fordizmin* tüketicileri kitlesel görme yaklaşımı, *postfordizm* süreci ile kitle yerine birey olarak görme ve bireysel tüketim taleplerini karşılama olarak değişime uğramıştır. Ortaya çıkan farklı yaşam biçimleri farklı talep ve tüketim biçimlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Harvey, (2012:143) Marx'ın üretim ve tüketim ile ilgili olarak "...*üretim, tüketim olmadan tümüyle gereksiz kılınırken, aynı şekilde tüketim, belirli insan istekleri ve*

*ihtiyaçları biçiminde idealleştirilmiş insan arzularının temsili üzerinden üretim güdüsü sağladığını...*” belirtmektedir. Bu görüşe göre üretim ve tüketim arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Tüketim olmadan üretim gerçekleşmemektedir. Üretim için tükettirilmesi gereken mal ve hizmetlerin tüketiciler nezdinde ihtiyaç yaratması ve kabul görmesi gerekmektedir. Her üretim bir tüketim edimi gerektirir ve tüketim, üretimin alt yapısını hazırlamaktadır.

*“Tüketimi, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir”* (Odabaşı, 1999:4). Tüketim her ne kadar ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlansa da anlamsal boyutunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketimin anlamsal boyutu temel boyutundan çok daha karmaşık ve ilişkiseldir. Bir takım anlam ve kodlar üzerinden gerçekleşmektedir. İnsan sadece yeme ve içme ile tatmin olmamakta, başkalarıyla olan rekabet ve gösteriş odaklı anlamlarla da tüketime yönelmektedir. Davranış ve düşüncelerin tüketim üzerinden ortaya konması tüketimin göstergesel tarafını ortaya koymaktadır. Tüketimi ihtiyaç ve hazdan ziyade bir göstergeler sistemine bağlayan Baudrillard, tüketimi toplumsal bir davranış ve simgesel soft bir dayatma olarak görmektedir (Baudrillard 2008:95). Bocock’a (2009:81) göre, *“Modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir”*. Göstergeler malların etrafını bir haleyle donatmakta ve en büyük tüketim bu mallardan ziyade malların göstergelerine yönelik olan tüketim olmaktadır (Lefebvre, 1998: 105). Göstergelere yüklenen anlamlar rasyonel faydadan ziyade tüketicilerin duygularına hitap ederek anlamsal bir algı oluşturmaktadır.

Sürekli gelişme, meta düşkünlüğü ve maddiyatçılık kapitalist toplumun söylemidir (Odabaşı, 2012:17). Kapitalizm tüketici olarak bireye ihtiyaç duymaya başladığı gün tüketici birey üretmeye başlamıştır. Aslında bu bireyi bir tüketici güce dönüştürmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2009:88-89). Tüketim bir eksiklik için duyulan arzu üzerine kurulmuştur. Bu nedenle modern ve postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları mümkün olmayacaktır. İnsanlar ne kadar çok tükettirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir. Bu tüketme arzusu durgunluk dönemlerinde de devam edebilecektir (Bocock, 2009:75). Tüketim toplumu, hiçbir şeyin sürekli benimsenmemesi gerektiğini, hiçbir şeyin sürekli bağlılığa layık olmadığını ve hiçbir ihtiyacın tam olarak tatmin edilmemesi anlayışını ikame etmeye çalışmaktadır (Aytaç, 2006:33).

20. Yüzyıl ile tüketim kültürü önem kazanmaya başlamıştır. Üretim kapitalizmi tüketim kapitalizmine dönüşerek modern tüketicinin inşası için gerekli adımlar atılmaya başlanmıştır. Tüketiciler tükettikleri ölçüde değerlendirilmeye ve kimlik kazanmaya başlamıştır. Ritzer’e (2000:51) göre; tüketiciler kapitalizm için o kadar önemlidir ki, kendi kendilerine karar almalarına izin verilemezdi. İnsanların bu kararları almasına yardımcı olmak için modern reklamcılık gelişmiştir. Bu aşama,

üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşamadır. Tüketim toplumunun gelişmesinde en önemli araçlardan biri olan reklamcılık, tüketicilerin tüketim kültürüne entegre olmaları ve istenilen ürün ve hizmetleri satın almaları açısından en etkili araçtır. Kitlesele tüketimin yaygınlaşması da reklamların etkisi ve gelişmesi ile mümkün hale gelmiştir.

Postmodernizm sermayenin ve tüketimin çok daha geniş alanlara yayıldığı bir kültürel aşamadır. Sanattan müziğe, edebiyata kadar pek çok kültürel alana doğru hızla yayılmaktadır. Sermayenin kültürel mecrada alanını genişletmesi, tüketim kültürünün de farklılaşma düşüncesini ön plana alarak daha da genişlemesi anlamına gelmektedir. Postmodernizm modernizmden farklı olarak çeşitlilik ve farklılıkları ön plana çıkarmaktadır. Modernizmin katı ve homojen yapısı postmodernizm ile değişime uğramaktadır. Postmodern tüketim toplumu daha bireysel, çeşitli ve farklı tüketim kalıplarının önünün açılmasında etkili olmaktadır. Postmodern kültür, bireyleri daha özgür bırakırken bir taraftan da bu özgürlüklere uygun tüketim eğilimleri inşa etmektedir. Moda, eğlence ve kültür endüstrisi postmodern tüketimin yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Frederic Jameson, postmodernizmi geç kapitalizmin bir aşaması olarak değerlendirmektedir. Jameson, postmodernizmin, medyada post endüstriyel toplum şeklinde yer alan yeni bir düzen olarak nitelendirdiği yönüne işaret ederek; bu düzenin *“kültürel başatlığı olmadığı yalnızca kapitalizmin geçirdiği başka bir sistematik modifikasyonun bir yansıması ve onunla ortaya çıkan bir süreç olduğu gerçeğini”* vurgulamaktadır (Jameson 1994:12).

Baudrillard’a göre, modern ve postmodern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, bundan da fazla olarak duygusal arzularını doyurmaya çalışmaktadır (Baudrillard, 2008’den akt. Bocoock, 2009:83). Postmodernizmin reklamlar üzerinde etkisi, genellikle imge yönelimli göstergeler üzerinden sınıf farklılıklarıyla çelişen bir üslup ile kendini göstermektedir. Daha az pahalı otomobil reklamlarında; mutluluk, moda, gençlik, eğlence gibi gösterenler en yaygın ideolojik unsurlardır. Buna karşılık pahalı otomobil reklamları; mühendislik özellikleri, motor ayrıntıları, hız gibi somut bilgilerle pazarlanmaktadır. Bu durumda algılanan gerçeklik de esnek bir hal alarak değişken ve sınıflar arası farklılaşan kültürler içinde rol oynamaktadır. Postmodern kültürel biçimler söz konusu olduğunda daha çok orta sınıf etkilenmektedir (Gottdiener, 2005:230-231). Gösterge ya da simgeler postmodern tüketim kültürünün tüketimi güdüleyen tüketime anlam kazandıran önemli unsurlarıdır. Tüketiciler tükettikleri ürün ve hizmetleri sadece kullanım değerleri için değil toplum ve kültürün itibar ettiği anlamlara ve sembollere göre satın almaktadır. Tüketim, tüketici özne olarak dönüşen kimliklerin şekillenmesinde etkilidir. Bocoock (2009:86), postmodern koşullarda kimliklerin devamlı değişim içinde olduğu, bireylerin bir alt sınıftan üst sınıfa geçebileceği, farklı kategorilerdeki her şeyi karıştırıp birbirine uydurabileceğini ifade etmektedir.

Popüler kültür başlangıçta halka ait olan iken zamanla daha ticari boyutta anlam kazanmıştır. Popüler kültür halk kültürünün beğenilerini ifade eden bir kavramken,

kitle kültürü tepeden inme ticari kültürü ifade etmektedir. Kitle kültürü kitlelerin benimsediği kültüre dönüşmüş ve kitleselleşmiştir. Kitle kültürü kitlesellikten beslenir ve kitlelerin beğenileri ile kendini kabul ettirmektedir. Kitle kültürü ile tüketim kültürü iç içedir ve devamlı birbirlerini desteklemektedir. Kitle kültüründe bireyler boş zamanlarını tüketim ile geçirmektedir. Boş zaman tüketim ile iç içe geçmiş bir zaman olarak değerlendirilmektedir. Tüketim aktiviteleri boş zaman ile artış göstermektedir. Boş zaman, gerçekte boş olarak geçirilen bir zaman değildir. Boş zaman; tüketilmesi, para harcanarak tüketim aktivitelerine katılma gereği gibi anlamlar barındırmaktadır. Boş zaman tüketim aktiviteleri ile doldurulan tüketim pratikleri ile dolu bir zamandır. Alışveriş, spor, turizm, eğlence etkinlikleri boş zamanı dolduran önemli tüketim aktiviteleridir.

Boş zaman özgürce harcanabilecek bir zaman değil, harcanması zorunlu olan bir zaman dilimidir. Bir değer üretimi, statü elde etme anlamına gelen boş zamanın harcanması birey için bir yükümlülüktür (Baudrillard, 2009:76). Adorno'ya göre boş zaman kâr odaklı yaşamın eklentisinden başka bir şey değildir. Bu nedenle kendi zıttına ve parodisine dönüşerek üretim sürecindeki normlara ve boyunduruğa tabi olmaktadır (akt. Prodnik, 2014: 338). Baudrillard'a (2009:76-77) göre, orta sınıfa mensup bir insanın yıllık izin ve kendine ayıracak boş zaman talebinde bulunmasının nedeni dinleme özgürlüğüne sahip olmak değil, boş zamanı harcama gibi bir lüks ve maddi olanaklara sahip olduğunu gösterebilmektir. Boş zaman ile geçirilen mekanlar içerisinde en önemli yeri alışveriş merkezleri almaktadır. Günümüzün tüketim kültüründe alışveriş merkezlerinde geçirilen zaman, tüketime ayrılan önemli bir zaman olarak karşımıza çıkmaktadır. Her türlü imkânı sunan alışveriş merkezleri özellikle kalabalık ve yoğun nüfuslu şehirlerin vazgeçilmez mekanları haline gelmiştir. Şentürk'e (2012:75) göre, insanların alışveriş merkezlerini tercih etmesi ve zamanlarını bu yerlerde geçirme isteği bu mekanların kurumsallaşmasına katkı sağlamaktadır.

Medya, tüketim kültürünün inşası ve yaygınlık kazanmasında önemli bir araç görevi görmektedir. Kırılmaz ve Ayparçası'na (2016:50) göre, tüketim kültürünün kendini inşa etmesinin temel noktası ile birlikte tüketim kültürünü etkileyen ve şekillendiren medyadır. Reklamlar da tüketim toplumunun inşasında önemli rol oynamaktadır. Ayan'ın (2021) yaptığı araştırma sonucuna göre, bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde reklamların ve etkileyici kişilerin önemli bir rolünün bulunduğu ortaya konulmaktadır. Geleneksel medya ile dijital medya da tüketim kültürünün gelişmesinde ve bireyler tarafından benimsenmesinde etkili bir mecra olarak gözükmektedir. Bu yönleri ile yeni medya ve tüketim toplumu bağlantısı, üzerinde tartışmaya değer bir konu olarak öne çıkmaktadır.

### **Yeni Medya ve Tüketim Toplumu**

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ile geleneksel medya olarak ifade edilen gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından farklı bir dijital aracın toplumu şekillendirdiği yeni bir iletişim teknolojisi ortaya çıkmıştır. Geleneksel

medyayı da kendi bünyesine katan ve internet bağlantısı üzerinden yeniden şekillendiren güncel tanımlama ile yeni medya olarak nitelendirilen bu araç, internet temelli ağ sistemleri üzerinden bağlantılarla zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak hızlı iletişim akışını sağlamaktadır. Bilgi çağı, bilgi toplumu olarak da nitelendirilen yeni medya; iletişim, bilgi ve enformasyonun çok hızlı biçimde aktığı bir mecradır. İnternet teknolojisinin ilk döneminde web 1.0 teknolojisi olarak bilinen teknoloji, kullanıcıya içerik üretme imkânı tanımayan sadece kullanıcının bilgi aldığı tek yönlü bir iletişim iken Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılara içerik üretme ve yayma imkânı tanıyarak içerik üreten ve aynı zamanda içeriği tüketen kullanıcıların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle sosyal paylaşım ağlarının yaygın kullanımı, web 2.0 teknolojisinin insan etkileşiminin önemini ortaya koymaktadır. İletişimin karşılıklı etkileşim biçimine dönüşmesi ile kullanıcıların aktif ve etkili olduğu yeni medya platformları üzerinden gerçekleşen yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Web 2.0, paylaşım ve katılıma dayanan içerik üretimine dayanmaktadır. Web 2.0'dan sonra web 3.0 teknolojisi gelmektedir. Web 3.0, kullanıcılara daha özel ve kişisel hizmet sunan semantik bir yaklaşım sunmaktadır. Aranan kelimelerin kişilere özel anlamları tespit edilerek kişiye özel sonuçların sıralanması amaçlanmaktadır. Web 3.0 ile arama motorları, kullanıcıların aradığı bilgileri bulması açısından kullanıcılar hakkında elde ettiği bilgileri kullanarak anlamlı sonuçlar üretebilmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçları ile oluşan ve de kendine bir alan bulan tüketim toplumu yeni medya ile alanını daha genişletmekte ve çeşitlendirmektedir. Hızlı alışveriş yeni medya ile birlikte anlam kazanmaktadır. Ticaret ve alışverişin dijital ortama taşınması ile daha hızlı ve artan miktarlarda alışveriş imkânları ortaya çıkmaktadır. Alışverişte ürün ile fiziksel temas ve mekân bağımlılığı yeni medya ile birlikte ortadan kalkmakta ve sanal bir boyut kazanmaktadır. Mağazaya gitmeden birkaç tıklama ile ürün ve hizmetin satın alındığı bir çağda yaşamaktayız.

Yeni medyanın tüketim kültürüne etkisinin en bariz görüldüğü alan sosyal medyadır. Sosyal medya, markalar ve tüketim için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Birçok ürün ve hizmet sosyal medyada tanıtılmakta ve satışı yapılmaktadır. Firmaların reklam harcamaları da her geçen gün geleneksel medyadan dijital medyaya doğru yön değiştirmektedir. Dijital reklamlar geleneksel reklamlardan farklı olarak birebir tüketiciyi hedeflemekte ve ona özel reklam gösterimleri sunmaktadır. Sosyal medyanın paylaşım kültürü, tüketim toplumunun gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar kendileri ile ilgili paylaşım yaptıkları gibi firma ve ürünler ile ilgili de paylaşım yapabilmektedir. Reklamın kendisinden ziyade arkadaş gruplarının paylaşımları daha etkili olmaktadır. Adeta firmaların gönüllü elçisi görevine benzer görevler üstlenen tüketiciler, marka ve firmaların reklam ve tanıtımlarını kendi rıza ve istekleri ile yapabilmektedir. Markaların beğeni sayfalarının, reklamlarının, viral reklam videolarının ve pek çok içeriğin dolaşımında olduğu dijital ortam, tüketimi de kullanıcıların gönüllükle yaptıkları bir eyleme dönüştürmektedir.



Yeni medya artık, sınırlı sayıda mesajı homojen bir kitleye gönderen kitle medyası değildir. Mesaj ve kaynakların çokluğu ile hedef kitle daha seçici hale gelmektedir (Castells ve Sabbah'tan akt. Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009:31). Yeni medyanın değişen kullanıcısı artık kitle medyasının pasif kullanıcısı değildir. Kullanıcılar etkileşim ile aktif hale gelerek diğer kullanıcıları etkileyebilmektedir. Çevrimiçi topluluklar üç kategoriye ayrılmaktadır: deneyimlerini paylaşan topluluklar (experience-sharing communities), epistemik topluluklar (knowledge-sharing communities) ve dosya paylaşımı yapan topluluklar (file-sharing communities). Tecrübelerini paylaşan topluluklar, satın alma öncesi satıcılar, ürün ve markaların avantaj ve dezavantajları hakkında diğer tüketicileri bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Curien, Fauchart, Laffond ve Moreau, 2007:203).

Yeni medya ve postmodernizm arasında bir paralellik olduğuna yönelik görüşler bulunmaktadır. Lister'e (2009) göre yeni medya, postmodern düşüncenin teknolojik olarak bağlantılı olma düşüncesini taşıyabilmektedir. Hız, esneklik, dijitallik, hipermetinsellik gibi özellikler hem postmodernitenin hem de yeni medyanın özelliklerindedir. Postmodernizm, metnin sürekli ve anında güncellenmesi, akışkanlık üzerinde vurgu yapmaktadır (Lister vd., 2009:179). Ekonomi ve piyasa koşullarının sosyal hayatı etkilemesi gibi sosyal hayatın da ekonomi koşullarını etkilemesi söz konusudur. Hızlı yaşam koşulları ve her şeye yetişememe beraberinde tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Postmodern tüketim koşulları teknolojik yenilikler ile iç içe geçerek tüketicilere farklı alışkanlık ve deneyimler sunmaktadır. Özellikle teknolojinin sağladığı hız unsuru hızlı tüketimi ve anında alışverişi olanaklı kılmıştır. Alışveriş yapmaya ve vakit harcamaya zamanı olmayan günümüzün postmodern tüketicisi, birkaç tık ile internette alışverişin keyfini sürmeye başlamıştır. Sanal alışveriş öyle bir duruma gelmiştir ki kıyafetten, eşyaya, gıdaya kadar en küçük ürünlerin bile internet üzerinden satışı söz konusu olmaktadır. Hızlı dijital çağın hızlı tüketicileri de hızlı tüketmeye alışmaya başlamıştır. Fotoğraf ve videoların cazibesi ve görüntüleri daha fazla satın alma ve tüketme arzusunı körüklemektedir. Ayrıca akıllı telefonların da yardımı ile alışverişin bir tık kadar kolay ve de zaman, mekândan bağımsız olması sonucunda alışveriş ve tüketme dürtüsü daha da artmaktadır.

Bununla beraber dijital reklam gelirleri internetin yaygın kullanımı ile her geçen gün ana akım medyanın reklam pastasına oranla payını arttırmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ağ temelli hipermetinsel özellikleri, ana akım medyanın reklam olgusundan farklı olarak dijital reklamların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternetin doğrusal olmayan yapısı ve yakınsama özelliği ile metin, görüntülü reklam, video ve viral reklamların bir arada bulunduğu çoklu bir ortam yapısı üzerinden dijital reklamlar yayınlanmaktadır. Ayrıca kullanıcıların ilgileri ve ihtiyaçlarına yönelik kişisel reklam uygulamaları da dijital teknolojilerinin getirdiği en önemli reklam uygulama ve yeniliklerindedir.

Örneğin online pazarlama platformlarında; Yeniden pazarlama olgusu reklamı yapılan ürünü daha önce reklam verenin web sitesini ziyaret ederek görmüş, ancak satın alma işlemi yapmamış müşterilere çevrimiçi reklamın gönderildiği bir reklam mekanizmasıdır (Olga & Vlad, 2014: 282). Google'ın reklam yöntemlerinden birisi olan Remarketing (yeniden pazarlama) olarak da bilinen yeni uygulamalar kişiyi temel alan, kişiye özel reklam gösterimleri sunarak hedefli reklamcılık olarak ürünün satış olasılığını geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha olanaklı kılmaktadır. Çerez olarak tanımlanan eklentiler ile kullanıcıları takibe alarak ziyaret ettikleri sayfa ve web sitelerinde onların daha önce ilgilendikleri ürünleri tekrar göstererek kişiye özel bir reklamcılık sunmaktadır.

Sosyal medya platformları tüketim kültürünü yayan ve kitleler arasında benimsenmesini sağlayan platformlar olarak görülebilmektedir. Vodinalı'nın (2022:225) yaptığı araştırma bulgularına göre, Instagram annelerinin paylaşımlarının içerikleri incelendiğinde genel olarak; annelik deneyim paylaşımları, ürün, mekân ve yer tavsiyeleri, anne-çocuk aktiviteleri, uzman desteklemesi, kutlamalar, bakımlı ve fit olma, okul eğitimi, sinema-dizi- kitap önerileri, kıyafet ve moda ve bu kategorilere ilişkin reklam ve iş birlikleri şeklinde olduğu yönündedir. Instagram üzerine yapılan diğer bir çalışmaya göre, kullanıcılar tükettikleri moda ürünlerini, gittikleri mekânları, yiyip içtiklerini ve bedenlerini diğer kullanıcılarla Instagram üzerinden paylaşmaktadır (Ayan, 2016:3).

Online reklamcılığın bir diğer biçimi de viral pazarlama ve reklamlardır. Viral reklamcılık, geleneksel reklamcılık ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) bir karışımıdır. Viral reklamcılık, çevrimiçi kişilerarası ağlarda dolaşan marka tarafından üretilen bilgileri içermektedir (Hayes & King 2014: 98-100). Viral bir pazarlama kampanyasında, bir kuruluş çevrimiçi bir pazarlama mesajı geliştirir ve müşterileri bu mesajı sosyal ağlarının üyelerine iletmeye teşvik etmektedir. Bu kişiler daha sonra mesajı kendi kişilerine iletmek için motive olmaktadır (van der Lans, van Bruggen, Eliashberg, & Wierenga, 2010: 349). Viral reklam ve videolar internetin network ve bağlantı gücü ile adından da anlaşılacağı üzere virüs gibi online ortamda yayılmaktadır. Viral video ve reklamlar ürünü ilginç ve farklı biçimde tanıtıcı stratejiler ile reklamı daha dikkat çekici ve paylaşımcı yapmaktadır. Reklam gibi görünmeyen bu dikkat çekicilik, kullanıcıların kendi istekleri ile reklamları paylaşmalarını olanaklı kılmaktadır. Kullanıcıların reklamlara katılım ve onayını sağlayarak daha etkili bir reklamcılık sunmaktadır. Diğer taraftan dijital ortamda maddi olmayan kullanıcı emeği gibi kavramlar tartışılmaktadır.

İletişim denildiğinde, ortak faaliyet ve duygulanımların üretimi ve yeniden üretimi ile meydana gelen ve de maddi olmayan bir emek anlamına da gelmektedir. “*Maddi olmayan emeğin öteki yüzü, insani ilişki ve etkileşimdeki duygulanımsal emektir*” (Hardt ve Negri, 2012:74- 297). Duygulanımsal emek fiziki emekten ziyade insani ilişki ve duyguların belirlediği emek olarak günümüz enformasyon

ekonomisi ve ilişkilerinde belirleyici rol oynamaktadır. İnternet ortamındaki yoğun etkileşim düşünüldüğünde kullanıcıların maddi olmayan emekleri ile yoğun bir tüketime katkıda buldukları görülmektedir. Dallas Smythe, (1981) izleyici metası kavramını ortaya atmıştır. Smythe kitle iletişimde olup bitenin sadece medya içeriğinin izleyici tarafından tüketilmesi olmadığını, izleyicinin ilgisinin reklamcılara satılması olduğunu ifade etmiştir. Smythe'in izleyicinin çalışmasına ilişkin görüşü bilişsel ve duygusal emek etrafında dönmektedir (Fisher, 2014: 122). İtalyan Otonomistler “*Sosyal Fabrika*” kavramını ortaya atmıştır. Sosyal fabrika, çalışma sürecinin fabrikadan topluma doğru yön değiştirmesidir. Eş zamanlı olarak net üzerinden gönüllü, maaş almadan, eğlenerek ve sömürülerek, özgür emek düzleminde; web sitesi inşa etmek, yazılım paketlerini değiştirmek, e-posta listesine katılmak gibi aktiviteleri kapsamaktadır (Lister vd., 2009: 208). Toplumsal fabrika her mekân ve alana yayılmış gözükmetedir. “*Bugün fabrika sadece ücretli istihdam mekânları değildir, aynı zamanda bir oturma odası, yatak odası, mutfak ve kamusal alanlardır-fabrika her yerdedir*” (Fuchs, 2014: 179). Artık maddi temelli üretim ilişkileri iletişim çağının da baskın olduğu dönemde hizmet sektörü ile paralel biçimde bir gösterge toplumunu ortaya çıkarmaktadır. Gösterge dolayimli iletişim çağında haber üretimi de bir hizmet sektörü gibi gösterge tüketimi odaklı bir maddi çevrim ile yeniden üretilen ve tüketilen bir habercilik anlayışı da iletişim sektörünün meta tahakkümünde yönünü bulmaktadır.

### **Yeni Medyada Haber Olgusu ve Haberin Metalaşması**

Gazeteciliğe iş ve ekonomi temelli yaklaşım; haberi ürün, basın ve medyayı endüstri, halkı da tüketici ve müşteri olarak görmektedir (Heinonen, 1999:23). 19. yüzyıl ile birlikte 2. Dünya savaşından sonra artan tüketimci yaklaşım gazetecilik ve haber üretimini de etkilemiştir. Basın endüstrisi yeni teknolojiler ile endüstri yapısını daha da güçlendirmektedir.

İnternetteki haber ve gazeteciliğe ilişkin gelişmeler internetin temel karakteristik unsurlarının da bir sıralamasını beraberinde getirmektedir. Bunlar; interaktivite, içeriğin kişiselleşmesi, hipermetin ve çoklu medyadır. İnteraktivite kullanıcılarla ilgilidir. Online haberler kullanıcıları haberin bir parçası yapmaktadır. Örnek olarak haber sitelerinde haberlerin altında yorum gönderme kutusu, sohbet imkânları verilebilmektedir. İçeriğin kişiselleşmesine örnek olarak kullanıcıların önceden seçilmiş haber konuları, borsa, yıldız falı gibi hizmetlerden oluşan kendi haber sitelerini yapmaları verilebilmektedir. (Bardoel ve Deuze, 2001:94). Çoklu medya özelliğinde ses, görüntü, metin bir arada online içerikte bulunmaktadır. Bir haber web ortamında hem metin olarak okunabilmekte hem de görselleri görülebilmekte ve video olarak da izlenebilmektedir.

Yeni medya ile teknolojik ve dijital anlamlar içeren terim ve uygulamalar gazetecilik literatüründe yerini almıştır. Bunlardan biri yakınsama gazeteciliğidir. Yakınsama gazeteciliği; karma çalışanlardan oluşan gazetecilerin, hikâyenin hangi

kısımlarının en etkili biçimde dijital, yayın ve yazılı olarak sunulmasına karar vererek hikâyeyi birlikte üretmeleri, raporlamaları ve planlamaları anlamına gelmektedir (Erdal, 2011: 216). İç içe geçmiş bir teknoloji yapılanması ve uygulaması olan yakınsama ile gazetecilik, karma medya yaklaşımı çerçevesinde müşterek bir çalışma ve bütünleşmeyi gerektirmektedir. Web ortamında haberin yazılı, görsel, videolu biçimleri bir arada bulabilmektedir. Okuyucular bir taraftan haberi okurken diğer taraftan videosunu izleyebilmektedir. Farklı ve çeşitli formatlarda düzenlenen haber metni okuyucuya sunulmaktadır.

Diğer bir yandan geleneksel gazetecilik yöntemlerinden biri olan ters piramit yönteminde en önemli haber unsurları baştan sona doğru azalış göstermektedir. Deuze, bir web sitesindeki ters piramit kuralının, okuyucunun sadece taraması, haberi okumaması ile desteklendiğinin altını çizmektedir. Bu durum online gazeteciliğin kısa, öz ve okuyucuyu cezbetmesi anlamına gelmektedir. Online ortamlar online gazetecilere doğrusal olmayan yazma teknikleri sunmaktadır. Bu parçalı yazma biçimi net jargonunda içeriğin parçaları anlamına gelmektedir. Oysaki, geleneksel haber yazımı doğrusal olurken online haber yazımı doğrusal olmayabilmektedir. Bu durum, herhangi bir hikâyenin küçük parçalara ayrılması ve birçok web sayfasına dağılması demektir. Bu sayfaların her birine kullanıcılar istedikleri sırada, ayrı ayrı ulaşmaktadır. Bu da okuyucuların ilk olarak 10 sayfalık haberin video görüntülerinin olduğu 4. sayfaya ulaşması ve sonra fotoğraf galerisine bakmak için 9. sayfaya gelmesi, manşeti bitirmek için 1. sayfaya gelmesi ve her zaman haber alması demektir (Deuze, 1999:381). Doğrusal olmayan ve parçalı biçimde okuma, göz atma veya haberi izleme imkanları ile online haberler, kullanıcıları tüm sayfaları okutmak adına asıl unsur ve cevabı online haberin son sayfasında verebilmektedir. Merak uyandıran bir başlık ile başlayan sayfalar, kullanıcı ve okuyucuları diğer sayfaların da okunmasını sağlamak adına yönlendirebilmektedir. Fakat diğer sayfalara gidildikçe farklı ve alakasız içeriğe yönlendirmelerin olduğu da web haberciliğinde sıkça karşılaşılan durumlar arasındadır. Aralara da reklamların serpiştiği düşünüldüğünde birbiri ardına okutma teknikleri online habercilikte kullanılan yöntemlerdir. Okuyucuların haberden kopmadan bütün sayfaları okuması veya göz atması ancak haberin bağlamı ve bütüncüllüğünden kopulmaması ile mümkündür. Aralara alakasız görüntü ve metinlerin verilmesi okuyucuların haberden uzaklaşmasına neden olabilmektedir.

Sonuç olarak internet ortamında gazeteciliğin sınırları belirsizleşmektedir. Gazetecilik ve gazetecilikle ilgisi olmayan unsurlar arasındaki ayırımı yapmak geleneksel gazeteciliğe kıyasla internet ortamında çok daha zordur. İnternette gazetecilik formatında oluşturulan sayısız sponsorlu yayın, haber içeriğinden reklama geçişi sağlayan linkler mevcuttur (Heinonen, 1999: 72). Gazete reklamları durağan ve sınırlı sayıda olurken internet ortamında yayınlanan gazetelerin web sayfalarının her sayfası ve bağlantılı linkler birçok görüntülü, videolu, metin

şeklindeki reklamlar ile doludur. Görsel unsurların bu kadar yaygın olduğu web ortamı reklam gösterimi için de uygun bir alandır. Haber sitelerinde her sayfa ve linklerde karşımıza farklı temalı reklamlar çıkmaktadır. Alanının sınırsızlığı da reklamlara sınırsız bir alan sağlama kapasitesini beraberinde getirmektedir. Birçok formatta hazırlanabilen reklamlar web ortamında kendine fazlasıyla yer bulmaktadır. Videodan, banner, animasyona kadar çok hareketli görsel ve görüntüyü barındıran reklamlar birçok web sitesinde bulunduğu gibi haber sitelerinde de çok yaygın olarak yayınlanmaktadır.

İnternet ortamında haber görseli ve videolarının haber metninden daha fazla yer aldığı görülmektedir. Haber okuyucusu haber metnini uzun uzun okumak yerine fotoğraf ve videoları izlemeyi tercih eder duruma gelmiştir. Haberin video ve ses özellikleri gibi görsel unsurlar ile anlatımı reklamları da içine alan bir yapı arz etmektedir. Haber videosu olarak yayınlanan videolar ilk olarak reklam videosu ardından haberin videosu olarak izleyicilere zorunlu gösterimlerde bulunabilmektedir. Bazen de haber linkinin tıklanmasının ardından görüntülü bir reklamın haberden önce gösterimi olabilmektedir. Bu kadar çeşitli ve karma medya ve görsel unsurları barındıran internet ortamı ve haber siteleri okuyucu ve kullanıcıları rahatsız eden bir durum haline gelmektedir. Öyle ki internetin teknik unsurları ile tüketicilere yeniden pazarlama yapan reklamlara haber sitelerinde de sıkça rastlanmaktadır. Okuyucu ve kullanıcılara hiçbir durumda kaçış imkânı bırakmayan bu karma ve çoklu medya yapısında rahatça yer bulan reklamlar haber sitelerinde de kendine fazlasıyla yer bulmaktadır.

Boczkowski, (2004: 65) içeriği kullanıcıların oluşturduğu bir yapının, yegâne bilgi kaynağı olarak gazeteciliğin rolünü değiştirdiğinin altını çizmektedir. Gazeteciliğin eşik bekçiliği rolü sarsılmakta ve kullanıcıya geçmektedir. Kullanıcılar yurttaş gazeteciler olarak haber üretebilmekte ve yayabilmektedir. Fakat gazeteciliğin profesyonel bir meslek olduğu düşünüldüğünde gazeteciliğin özellikle etik tarafı ve haberin güvenilirliği ile değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yeni medyanın haber anlayışı kullanıcı merkezli bir yaklaşım ile hareket etmekte ve kullanıcıların tercih ve ihtiyaçlarına daha hassas hale gelen pazarlama ve reklamcılığın büyüyen etkisi altındadır (Boczkowski, 2004: 185). Tüketicilere; zaman, ilgi alanı ve beğenilerine göre geniş bir haber seçme imkânı ile hizmet edilmektedir ve tekil tüketiciler olarak konumlandırılmaktadır. Teknolojik yenilikler daha iyi bir gazetecilik yerine, ekonomik temele dayalı düşük maliyet ve pazarın arttırılmasını hedefleyen bir problemi ortaya çıkarmaktadır. Haberi kullanma yöntemleri daha bölünmüş, eğlence doğrultulu hale gelecek ve gazeteciliğin amacına zarar verecektir (Hujanen ve Pietikainen 2004:388). Okuyucuları tüketici olarak gören bir yaklaşım ile hareket eden yeni medya haberciliği kişiye odaklı haber sunma gibi yeni biçimler ile tüketicinin ilgisini daha fazla çekmeyi amaçlayarak piyasa merkezli bir yapıda hizmet etmektedir. Gözetim mekanizmaları ile tüketicilerin ilgi

ve beklentilerine göre haber üretilebilmektedir. Hangi haberin kaç kez tıkladığı gibi önemli bir veriyi elinde bulunduran çevrimiçi haber siteleri, bu veriler ışığında daha tüketici merkezli bir yaklaşım sergileyebilmektedir.

Kullanıcıların ilgi alanlarına göre içeriklerin oluşturulması ya da içeriğin kişiselleştirilmesi yöntemi reklamların gösteriminde de kullanılmaktadır. Bazı web sitelerine erişimin kullanıcı kayıt ve girişi ile olması kullanıcıların bilgilerine ulaşılması anlamına gelmektedir. Ayrıca bu bilgilere kullanıcıların sitedeki davranışlarının da eklenmesi reklam kampanyalarının bu bilgiler ışığında düzenlenmesini sağlamaktadır (Boczkowski, 2004:57). Eğlence medyanın işlevlerinden biridir. Eğlence unsurlarını gerek geleneksel medyada gerekse internet medyasında sıkça görmek mümkündür. Postman'a (2012: 127) göre, televizyon dergilere haberlerin eğlenceden ibaret olduğunu öğretirken, dergiler de televizyona eğlenceden başka hiçbir şeyin haber olmadığını öğrettiği için ve haberlerin hem biçimi hem de içeriği eğlenceye dönüşmektedir. Eğlence ile bilginin iç içe geçtiği durumları tanımlamak için kullanılan bir diğer terim "*infotainment*" Baym (2008), terimin kamusal tartışma programları ve hard haberlerin düşüşünü göstermek için kullanıldığını ifade etmektedir. Literatürde Hard ve Soft haber olarak iki ayrı haber türü tanımlanmaktadır. Soft haberler daha eğlendirici, ilginç, kişisel olarak yararlı tanımlanırken, hard haberler erkeklere kadınlara göre daha ilginç gelen veya insanların kamuoyunu ilgilendiren işleri anlamak istediklerinde bilmeleri gereken haberler olarak tanımlanmaktadır (Reinemann, Stanyer, Scherr ve Legnante, 2011:6).

Yeni medyada bir haber ne kadar çok tıklanırsa ve kullanıcı ne kadar çok o haber veya sayfaya vakit geçirirse haberin meta değeri de o oranda artmaktadır. Haberin hızlı tüketimi haberin metalaşmasında önemli bir etkiye sahiptir. İnternet haberleri her an güncellenme imkânına sahip olduğu için, en hızlı bir şekilde kullanıcılara son dakika haberleri sunabilmektedir. Hız ve rekabetin iç içe olduğu çevrimiçi dünyada haberin doğruluğu, kesinliği, objektifliği gibi unsurlarının da sorgulanması gerekmektedir. Tıklanma oranlarının etkili olduğu dijital haber ve paylaşım ortamları, ne kadar çok tıklanma o kadar çok kâr anlayışı ile hareket edebilmektedir.

Haber sitelerinde tıklama tuzağı başlıklar sıkça kullanılmaktadır. Bu başlıklar kullanıcıları çeken ve onları bu başlıklara tıklamaya zorlayan başlıklardır. Böylece web sitesi kullanıcıların tıklamalarından para kazanabilmektedir (Pujahari & Sisodia, 2021:118). Site trafiği haber sitelerinin reklam gelirleri açısından önemli bir göstergedir. Bu nedenle tık tuzakları gibi uygulamalar görülmekte ve bu durum okuyucuları yanlış yönlendirebilmektedir. Başlık ve içeriğin uyuşmadığı, sadece tıklatmaya yönelik içerikler dijital ortamda sıkça görülmektedir. Galeri haberleri şeklindeki haberler okuyucunun merak ettiği bilgi ve görseli en son vererek tüm sayfaların tıklanmasını amaçlamaktadır.

Gazetecilik ticari ve editoryal içeriğin belirsizleştiği bir ortamda hedefleme ve geribildirim imkânlarının artışıyla birlikte eğlendirme yoluyla bilgi verme ve eğlenceyle eğitim vererek daha pazara yönelik olmaya başlayabilmektedir (Bardeel ve Deuze, 2001:99). Haber ile reklamın iç içe geçtiği ve bu ayrımın azaldığı, eğlence ile bilginin iç içe geçmiş olduğu bir ortamda haberin metalaşması söz konusu olmaktadır. Haber ve reklam ayrımı her ortamda net olması gereken bir konudur. Etik olarak gerek geleneksel medyada gerekse yeni medyada haber ve reklam tereddüte yol açmayacak biçimde ayrılmalıdır. Fakat piyasa koşullarının şekillendirdiği günümüz haber medyasında haber ve reklamının belirsizleştiği görülmektedir. Okuyucunun haber okuduğunu zannederek reklamı okuması ve reklama maruz kalması okuyucunun yanıltılması anlamına gelmektedir. Haber ile reklam ayrımının net yapılamadığı reklam türlerinden biri doğal reklamlardır. Doğal reklamlar internet reklam türlerinden birini oluşturmaktadır.

Etkileşimli Reklamcılık Bürosu'na (I.A.B. 2013) göre, doğal reklamcılık, editoryal bir bakış açısından sayfanın genel yönü ve ilgili medya platformu ile tutarlı olarak sayfa içeriğine uyum sağlamak üzere tasarlanmış bir reklam türüdür (Manic, 2015: 53). Doğal reklamcılıkta, reklam ve medya içeriğinin iç içe geçmesine yönelik eğilimin, editoryal içerik ile reklamcılık arasında keskin sınırlar çizme çabalarını nasıl karmaşıktırdığını anlamak önemlidir (Carlson, 2015:852). Doğal reklamlar haber sitesi ve görünümü ile uyumlu olduğu için reklam olduğunun fark edilmesi zorlaşmaktadır.

Haber değeri açısından bir diğer habercilik türü yaşam tarzı haberciliğidir. Bu habercilik türü, imaj ve tüketimin ön planda olduğu, tüketim kültürüne yönelen, alınıp satılan ve moda olan her şeyi kapsayan bir habercilik türüdür (Arık, 2013:354). Tüketim kültürünün tüketicilere dayattığı yaşam tarzı unsurları, yaşam tarzı haber konularında çok miktarda yer almaktadır. Haber sayısı ve hızı açısından haber değişiminin çok miktarda olduğu yeni medya ortamında yaşam tarzı ve tüketim haberleri sıkça yer almaktadır.

Kitle gazeteciliği, okuru yormadan eğlendirerek bilgi vermektedir. Sansasyon, şiddet, cinsellik gibi konular üzerinden haberler yapılmaktadır. Tiraj kaygısı da önemli bir unsurdur (Çağlar ve Porghamrezaeieh 2012:19). Yeni medya ortamında sunulan pek çok haber ve içerik kitle gazeteciliği unsurlarını barındırmaktadır. Tıklanma amacı ile yapılan haber ve içerikler sansasyonel başlıklarla içerikten yoksun biçimde yayınlanabilmektedir. Kullanıcıların interneti hızlı biçimde kullandığı da düşünüldüğünde fikir ve düşündüren haberler yerine, eğlence, sansasyon içeren, okuru yormayan haberlerin tercihi söz konusu olabilmektedir.

Hipermetinsellik internetin, televizyon programları ve geleneksel gazete metinlerinden farklı olarak ürünün hem üretim hem de tüketimine olanak vermesiyle ilgilidir. Kâğıt gazetede bir haber, manşetten başlayarak gövdeye doğru giden doğrusal bir mantık ile oluşturulur ve tüketilirken internet ortamındaki hipermetin

dokümanı ile okuyucular hiperlinkler ile metnin içinde ve dışında detaylı bilgilere, sese ve videoya ulaşabilmektedir (Heinonen, 1999: 40). *“Hiperlinkler, gazeteyi tek bir bilgi kaynağından okuyucuları günlük haberlerin ötesine götüren bilgi ağının merkezine dönüştürür ve gazetelerin doğrusal olmayan biçimde okunmasını sağlamaktadır”* (Lee ve So’dan akt. Chan ve Leung 2005: 362-363). Web ortamında haberi okuyan okuyucular konu ile ilgili veya ilgisiz birçok bilgi ve görsele hiperlinkler (hiperbağlantı) ile ulaşabilmektedir. Hiperlinkler internet sayfasında metin içinde ve dışına iliştirilmiş okuyucuları farklı sayfa, bilgi ve videolara yönlendiren linklerdir. Hiperlinkler ile haber veya reklam gibi başka unsurların tüketimi ve gösterimi de artmaktadır.

İnternetin sağladığı avantajlar arasında en önemlilerinden birisi de hız ve güncellemedir. Geleneksel medyada önemli bir haber için haber bülteninin zamanını beklemek, gazete için de ertesi günü beklemek gerekirken internet anlık bilgi sunumuyla hızlı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber sitelerinde haberin her an değiştirilebilmesi, güncellenmesi, yayınlanması gibi süreçlerin çok hızlı yapılabilmesi, interneti diğer mecralardan bir adım önde götürmekte ve haber okuma ve tüketiminin de hızını arttırmaktadır. Hızlı haber tüketimi beraberinde de haberin metalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Kullanıcıların tıklama olasılığına göre haber yayını ile kullanıcılara hızlı ve çok sayıda haber okutmak ve haberi tıklamak yeni medya haberciliğinde olağan gözükmemektedir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Tüketim kültürü geçmişten günümüze uzanan süreç içerisinde önemli değişim ve dönüşümler geçirerek birey ve toplum üzerinde etkisini sürdürmektedir. Başlangıçta sadece temel ihtiyaçlar için tüketim söz konusu iken tüketim zamanla bireye ve topluma empoze edilen farklı boyutlardaki tüketim alışkanlıkları ve aktiviteleri ile bireyin kendini tanımladığı ve kimliğini şekillendirdiği bir boyut kazanmıştır. Bireyin olmak istediği ideal kimliğini oluşturmasında etkili olan sembolik tüketim, ihtiyaçtan ziyade göstergeler ve sembolik anlamlar içeren bir tüketim modeli sunmaktadır. Sembolik tüketimin etkisi ile birey daha fazla tüketmekte ve kendini tüketim ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bireylerin kendilerine ve dinlenmeye ayırması gereken boş zaman da tüketim ile doldurulan bir zamana dönüştürülerek bireyin daha fazla tüketmesi amaçlanmıştır. Tüketim kültürünü yayma görevi üstlenen yeni medya, bireylerin boş zamanlarını doldurarak tüketim kültürünü benimsemelerini sağlama noktasında bir rol üstlenmektedir. Yeni medya, bilgiyi ve düşünceleri yayarak bireylerin algı oluşturmalarında etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler boş zamanlarını medya içerikleri ve mesajları ile geçirerek tüketim toplumunun bir parçası durumuna gelmiştir.

Yaşanılan süreçler içerisinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketim kültürünün yaygınlaşması ve kitleler tarafından benimsenmesi açısından önemli etkileri beraberinde getirmektedir. Günümüzün en etkili iletişim aracı olan



dijital medya bireylere daha gelişmiş tüketim pratikleri sunarak zaman ve mekân kısıtlaması olmadan sınırsız tüketim imkânı sağlamaktadır. Yeni medya ve sosyal medya; kullanıcı odaklı, kişiye özel ve ayrıntılı hedefleme seçeneklerine dayanan reklam modelleri ile daha etkili reklamcılık pratiklerine sahiptir. Kişiselleştirilmiş reklamlar ile doğrudan kullanıcıyı ilgilendiren ve kullanıcının ilgi alanlarına hitap eden ilgili reklamlar sunularak tüketime yeni boyutlar kazandırılmaktadır. İnternet kullanıcılarının aktif içerik üretmesiyle reklam ve tüketim iletileri daha kullanıcı temelli hale gelmekte ve kullanıcılar tüketim kültürünü yayma görevini üstlenebilmektedir. Kullanıcılar gerek içerik üreterek gerekse markaların ve ürünlerin tavsiyelerini ve reklamlarını yaparak tüketimi teşvik edici aktivite ve davranışlarda bulunabilmektedir. İnternet ortamında içeriklerin hızlı yayılabilmesi reklamların da hızlı yayılabilmesine imkân sağlamaktadır. Viral reklam gibi doğrudan reklam olarak gözükmeyen ve kullanıcıların gönüllü olarak yaydığı reklamlar tüketime yönelten etkisi ile yeni ve etkili bir reklamcılık imkânı sağlamaktadır. Yeni medya ortamı pek çok yönden tüketimi teşvik edici bir ortam sunarak tüketim kültürünün yayılmasında etkili bir mecra olarak yerini almaktadır.

Yeni medya ortamının tüketimi teşvik edici yönü haber ve gazeteciliği de etkilemektedir. İnternet ortamının hızlı ve teknik yapısı haberlerin daha hızlı tüketilmesi, güncellenebilmesini ve haber üzerinde anlık değişimlerin yapılabilmesini sağlamaktadır. Yeni medya haberciliğinin ekonomik tarafı, görüntülenme ve tıklanma odaklı bir yaklaşımı benimsemektedir. Haberin daha fazla tıklanması için çeşitli yöntemlere başvurulabilmektedir. Tık tuzakları olarak bilinen bu yöntem ile haber okuyucularının haberi daha fazla tıklaması ve haber ile etkileşim sağlaması amaçlanmaktadır. Ancak tık tuzakları, okuyucuları yanlış yönlendirebilmekte ve yanıltabilmektedir. Yeni medya haberciliğinde haberi meta haline getiren bir diğer konu reklam ve haberin iç içe geçmesidir. Gerek haberlerin çevresi ve içerisindeki link ve reklamlar gerekse haber görünümlü doğal reklamlar haberi meta haline getirebilmektedir. Iversen ve Knudsen'e (2019) göre doğal reklamlar, ticari ve editoryal alan arasındaki sınırı belirsizleştirerek okuyucunun güvenini sarsabilmektedir. Okuyucuların haber okuduğunu zannederek reklama maruz kalması haberin güvenilirliğini önemli düzeyde sarsabilmektedir. Diğer yönden yeni medya ortamındaki yoğun reklam olgusu, haberin de önüne geçebilecek düzeyde olabilmektedir.

Sonuç olarak yeni medya ortamının tüketime teşvik edici yapısı haberleri de etkilemektedir. Bu durum haberin tüketime indirgenmesi ve meta haline gelmesi sorununu beraberinde getirmektedir. Kamusal fayda ve etik ilkeler ile hareket etmesi gereken gazetecilik, yeni medya ortamında daha fazla tüketim odaklı bir yaklaşım ile hareket edebilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arık, E. (2013). Hayattan Zevk Al, Farklılaş Söylemleriyle: Life Style/Yaşam Tarzı Gazeteciliği. İçinde Ş. Çağlar (Editör), *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları*, Konya: Literatürk.
- Ayan, İ. (2021). Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlıklı Yaşam Eğiliminin İnşası Reklam ve Etkileyici Kişiler Üzerine Bir Analiz. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Bardoel, J. ve Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals. *Australian Journalism Review*, 23/2, 91-103.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (çev. F. Keskin, H. Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (çev. O. Adanır, A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baym, G. (2008). Infotainment, İçinde D. Wolfgang (Editör), *The International Encyclopedia of Communication*. Londra: Wiley-Blackwell. www.communicationencyclopedia.com.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing The News: Innovation In Online Newspapers*, MIT Press.
- Carlson, M. (2015). When News Sites Go Native: Redefining the Advertising-Editorial Divide In Response to Native Advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865.
- Chan ve Leung (2005). Lifestyles, Reliance On Traditional News Media And Online News Adoption. *New Media & Society*, 7/3, 357-382.
- Curien, N., Fauchart, E., Laffond, G. ve Moreau, F. (2007). Online Consumer Communities: Escaping the Tragedy of The Digital Commons. İçinde E. Brousseau, N. Curien (Editör), *Internet and Digital Economics*, (201-219). New York: Cambridge University Press,
- Çağlar, Ş. ve Porghamrezaeich, S. (2012). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Keskin Kılıcı: Haber*, İstanbul: Anonim Yayıncılık.
- Dağdaş E. ve Dağdaş B. (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. E. Dağdaş, B. Dağdaş (Derleyen), *Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Deuze, M. (1999) Journalism And The Web. An Analysis of Skills and Standards In An Online Environment, *International Communication Gazette*, Sage Publications, London, Thousand Oaks & New Delhi, 61/5, 373-390.
- Erdal, I, J. (2011). Coming To Terms With Convergence Journalism: Cross-Media As A Theoretical And Analytical Concept, *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 17/2, 213-223.
- Fisher, E. (2014). Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır?, (çev. G. Baydar), V. Mosco ve C. Fuchs (Derleyen), İçinde F. Başaran (tr. Derleyen), *Marx Geri Döndü*, Ankara: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (çev. İ. Kalaycı, D. Saraçoğlu). Ankara: Notabene Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (çev. E. Cengiz, H. Gür, A. Nur). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Hardt, M., ve Negri, A. (2012). *İmparatorluk*. (çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin Sınırları*. (çev. U. Balaban). Ankara: Tan Kitabevi Yayınları.
- Hayes, J. L., ve King, K. W. (2014). The Social Exchange of Viral Ads: Referral and Coreferral of Ads Among College Students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98-109.
- Heinonen, A. (1999). *Journalism in the Age of the Net. Changing Society, Changing Profession*, Tampere University Press.

- Hujanen, J. ve Pietikainen, S. (2004). Interactive Uses Of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People's News-Using Practices. *New Media & Society*, 6/3, 383-401.
- Iversen, M. H., ve Knudsen, E. (2019). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism*, 20(7), 961-978.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (çev. N. Plümer). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3 (8), 0-0. DOI: 10.29224/insanveinsan.280014.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lister, M., Dovey, J, Giddings, S, Grant, L. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. 2. Edition, London and New York: Routledge.
- Manic, M. (2015). The Rise of Native Advertising. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(1), 53.
- Marx, K. (2011). *Kapital I*. (çev. M. Selik ve N. Satlıgan). İstanbul: Yordam
- Odabaşı, Y (1999). *Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y (2012). *Postmodern Pazarlama*, 3.bs., İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Olga, B., ve Vlad, M. (2014). Remarking as a Tool In Online Advertising. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 14(2).
- Prodnik, J.(2014). İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya. (çev. Z. Kıyan). V. Mosco ve C. Fuchs (Derleyen), İçinde Funda Başaran (tr. Derleyen.), *Marx Geri Döndü*, Ankara: Notabene Yayınları.
- Pujahari, A., ve Sisodia, D. S. (2021). Clickbait Detection Using Multiple Categorisation Techniques. *Journal of Information Science*, 47(1), 118-128.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. ve Legnante, G. (2011). Hard and Soft News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13/2, 6.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (çev. Ş. S. Kaya), 1.bs., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 63-77.
- Toffler, A. (1984). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., ve Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365. <http://www.jstor.org/stable/40608137>.
- Vodinalı, S. (2022). Tüketim Kültürü ve Marka Etkileşiminin Yeni Medyada Yeniden Üretimi: Instagram Anneleri Üzerine Araştırma. Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

# BİLGİ AÇIĞI (GEDİĞİ) HİPOTEZİ VE MEDYA: PANDEMİ (COVID-19) SÜRECİNDE MEDYANIN TOPLUMU PANDEMİ KONUSUNDA BİLGİLENDİRMESİ<sup>1</sup>

Hayrullah YANIK<sup>2</sup>

## Giriş

Bilginin herkes tarafından aynı seviyede elde edilmesi ve bilginin toplum kesimleri arasında eşit bir şekilde paylaşılmasının mümkün olmadığı su götürmez bir gerçektir. Toplum güncel gelişmelerle ilgili bilgi (haber) elde etmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Medyanın tüketimi artıran etkisinin (Demirel ve Yegen, 2015:125-127) yanında medyanın içerikleri de haber, bilgi vb. toplum ve bireyler tarafından tüketilmektedir (Aydoğdu Karaaslan, 2018). Medya takibi, haberin elde etmesi ve kullanması haberi tüketim bağlamında ele alınmasını sağlamaktadır. Son yıllarda yeni medya haber tüketimi bağlamında çalışmalara konu olan alanların başında gelmektedir (İnce, 2017; Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi Raporu, 2019). Dijital medya ile birlikte tüketim ürünleri ve hizmetler çok hızla bir şekilde yayıldığı (Omur, 2022:47) gibi haber de dijital medya sayesinde çok hızlı bir şekilde milyonlara ulaşmaktadır. Diğer taraftan haber bir bilgi türü olarak (Park, 1940) toplum kesimleri tarafından eşit şekilde elde edilememektedir. Genel anlamda söz konusu toplum mikro yapıdan ziyade makro anlamda sosyo-ekonomi seviyesi (SES) yüksek ve düşük olarak iki şekilde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada gelir düzeyi ve eğitim düzeyi toplum kesimlerinin oluşmasında en çok etkili olan iki faktör olarak öne çıkmaktadır (Tichenor vd., 1970). Bunun yanında haberin/bilginin akılda tutulması çok önem arz ederken (Tichenor vd., 1970:162), Chew ve Palmer'ın (1994:285) çalışmasında olduğu gibi habere, bilgiye benzer şartlarda ulaşılsa bile aradan zaman geçtikten (5 ay gibi) sonra elde edilen bilgiler unutulduğunda, hatırlama bağlamında güçlükler çekildiğinde bilgi açığı

<sup>1</sup> Bu çalışma 26-27 Mayıs 2022 tarihinde Antalya AKEV Üniversitesi Türkçe Öğretimi Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından düzenlenen "Uluslararası Sanat ve Sosyal Bilimler Kongresi"nde özet olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Ü., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, hayrullahyanik06@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7636-8715

daralabilmektedir. Bu çalışma bu bakış açısından hareketle pandemi konusunun kısmen de olsa normalleştiği ve eskisi kadar medya gündeminde yoğun olarak ele alınmadığından konu bağlamında yapılan bu çalışmada bilgilenme ve hatırlama düzeyinde bilgi açığı olup olmadığı ele alınmaktadır.

1970’de ortaya çıkan *Bilgi Açığı Kuramı* kitle iletişim araçlarının bir konuda (özellikle kamu işleri, güncel gelişmeler vb.) topluma bilgi (haber) akışı sağlamanın toplum kesimleri (sosyo-ekonomik seviyeler SES) arasında önceden var olan bilgi açığının daha çok artmasına sebep olduğu hipotezini ortaya koymaktadır. Bunun yanında kuram, çok fazla bilgi akışı olması sonucunda ise bilgi açığının daraldığını belirtmektedir (Güz ve Yanık, 2017). İlerleyen yıllarda bilgi açığı birçok değişken ile ele alınmış ve literatürde yer alan bazı çalışmalar çok fazla bilgi akışı olsa bile bilginin uzun vadede hatırlanması konusunda da açıkların ortaya çıktığı sonucunu bulmuşlardır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın ortaya çıkması ile çalışmalar bu alanda yoğunlaşmıştır. Öte yandan dijital iletişim ağının yapay uygulamalar doğrultusunda gerçek yaşamın simülasyon tarafını yansıttığı yönünde bakış açıları (Çankaya, 2021:50) mevcut olsa da bu ortamlarda bulunan haberlerin kurumsal özelliği bulunmaktadır. Bunun yanında hemen her konuda olabileceği gibi toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendiren seçim kampanyaları (Öztaş, 2022:103) ve sağlık konularındaki kampanyalar da medya ya da özellikle günümüzde sosyal medya üzerinden yapılmaktadır.

Bu çalışmada tüm dünya da etkisini gösteren, sağlık açısından kişi hayatını tehdit eden ve nihayetinde toplumun her alanında değişikliklere neden olan Covid-19 (Kovid) Pandemisi hakkında toplum kesimlerinin eşit derecede temel düzeyde de olsa bilgi sahibi olup olmadığı ve bu konuda bilgi açığı olup olmadığı ve ayrıca edinilen bilgilerin hatırlanma noktasında açık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Diğer bir ifadeyle Covid-19 sürecinde medyanın toplum kesimlerini eşit derecede bilgilendirip bilgilendirmediği ve toplumun aldığı bilgiyi/haberini hatırlayıp hatırlamadığı incelenecektir. 31 Aralık 2019’da Çin’de zatürre vakaları olduğu bildirilmiş ve 5 Ocak 2020’de daha önce insanlar üzerinde hiç tespit edilmemiş çok farklı koronavirüs belirlendiği Dünya Sağlık Örgütü tarafından duyurulmuştur. 2019-nCoV şeklinde tanımlanan hastalık, ilerleyen zamanda Covid-19 olarak isimlendirilmiştir. Koronavirüs ilk ortaya çıktıktan çok kısa bir süre sonra tüm dünyaya yayılmıştır (Budak ve Korkmaz, 2020).

2019 sonunda Çin’de tespit edilen ve zamanla tüm dünyanın hemen her tarafında görülen Covid-19 salgını sürecinde hem geleneksel medya hem de sosyal medyadan salgın ile ilgili olarak yoğun bir şekilde haber akışı olmuştur. Bu bağlamda çalışmada gerek geleneksel medya gerekse de sosyal medyanın toplum kesimlerini salgın ile ilgili olarak eşit derecede bilgilendirme konusunda başarılı olup olmadığı diğer bir ifadeyle bu konuda bilgi açıkları olup olmadığı bir alan araştırması (anket) ile incelenecektir. Öncelikle konu teorik bakımdan ele alınacak

ve daha sonra alan araştırmasından elde edilecek veriler analiz edilerek sonuçlar ekseninde öneriler geliştirilecektir. Çalışmada ilk olarak bilgi açığı hipotezi ele alınmakta ve daha sonra sağlık konuları ve bilgi açığı ve Covid-19 üzerine yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise konu bağlamında yapılan araştırmanın bulguları yer almaktadır. Alan araştırması internet üzerinden 18 yaş ve üzeri kişilere uygulanarak veriler elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde hazırlanan anket çevrimiçi ortamda rastgele örneklem seçme yöntemi kullanılarak (sosyal medya hesaplarından paylaşılarak) deneklere ulaştırılarak uygulanmıştır (docs.google.com/forms). Çalışma 18 Ekim-18 Kasım 2022 tarihleri arasında 240 kişi ile gerçekleştirilmiş ve veriler analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın temel varsayımı; medyanın Covid-19 konusunda toplumu yeterince bilgilendirdiği ve dolayısıyla Covid-19 konusunda bilgi açığı olmadığıdır.

### 1. Bilgi Açığı Hipotezi

Bilgi açığı hipotezi ABD’de Ticheneor vd., “*Kitle Medyasının Akışı ve Bilgideki Farklı Büyüme*” isimli çalışmalarında yer alarak ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar (Tichenor vd., 1970:159-160; Şeker, 2005 akt. Güz ve Yanık, 2017) hipotezi şu şekilde ifade etmişlerdir;

Kitle medyasındaki (kitle iletişim araçları yoluyla) bilgilerin/haberlerin bir toplumsal sisteme nüfuzu arttıkça (toplum içine ulaşması arttıkça), kitle iletişim araçları tarafından aktarılan bu bilgiler/haberler toplum içerisinde daha yüksek sosyo-ekonomik statüye (SES) sahip kesimler tarafından toplumun daha düşük sosyo-ekonomik statüye sahip kesimlerine göre daha hızlı bir şekilde kazanılmakta ve böylelikle bu kesimler arasındaki var olan bilgi açığı azalmak/daralmak yerine daha da artmaktadır/derinleşmektedir.

Yukarıdaki cümleden de anlaşılacağı üzere araştırmacılar toplum kesimleri arasında herhangi bir konuda zaten daha önceden var olan bilgi açığının medyadan bilgi ve haber akışı sağlanmasıyla azalmak ya da kapanmak yerine daha da arttığı hipotezini savunmaktadırlar. Bunların yanında bilgi açığı oluşumu denilirken bu oluşum; toplum içindeki statü ya da imkân anlamında “ayrıcalıklı”, “daha az ayrıcalıklı” (Thunberg vd., 1982; Akt: McQuail ve Windahl, 2010) ya da yüksek veya düşük sosyo-ekonomik statü”ye (SES) ye sahip olanlar arasındaki bilgi açığı oluşumu anlatılmak istenmektedir. Bir diğer belirtilmesi gereken önemli nokta ise bilgi açığının yaklaşımın sahipleri (Tichenor vd., 1970:170) tarafından aynı zamanda “iletişim açığı” olarak ifade edildiğidir. Bilgi açığının birey ya da toplumların sahip olduğu sosyo-ekonomik statüye göre oluştuğu dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biridir. Kuram bilgiye ulaşmanın daha şanslı bir durumda olduğunu işaret etmekte, yeni teknolojilerin hayata girmesiyle de uçurumu arttırmakta olduğu ifade edilmektedir (Çelik, 2019:68,74). Bunun yanında kuramın bakış açısına göre kitle iletişim araçları toplumun her kesimine aynı düzeyde ulaşmadığından herkes için bilgi sağlayamadığı veya sosyal gruplar arasında bilginin eşit dağıtılmadığı üzerinde de durulmaktadır. Bu durum yeni medya için de geçerlidir. Gerekli internet

altyapısının olmaması ve bilgisayar, tablet, telefon gibi yeni iletişim teknolojilerine yeteri kadar sahip olunamaması bilginin eşit dağılamamasına sebep olmaktadır (Türk ve Coşkun, 2021:274).

Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerde bahsedildiği gibi özellikle Covid-19 sürecinde toplumun çok önemli bir bölümü haber ve bilgi edinmek için internet medyasını-sosyal medyayı tercih etmiştir. İnternet ve bilgi açığı ile alakalı olarak en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Bonfadelli, internetin bireyleri daha çok böldüğünü, herkesin gündemlerinin farklı olduğunu belirtmiştir (Bonfadelli, 2003). İnternet ve sosyal medya platformlarına duyulan güven noktasında toplumun genel anlamda bir güvensizliği bulunsa da (Algül ve Sütçü, 2015:30-31; Kuyucu, 2018:553) son yıllarda yapılan bazı araştırmalar (Çömlekçi ve Başol, 2019:69-71; Yanık, 2020) toplumun sosyal medyaya duyduğu güvenin artma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

İnternetin de dahil olduğu bir çalışmada (Koz, 2020:47-48) Türkiye gündemi ve seçimlerle ilgili katılımcılara 3 farklı kategoride 46 sorunun olduğu bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre bireylerin sosyo-ekonomik seviyesinin farklı olması, farklı kitle iletişim araçlarını takip etmelerine ve bunun da farklı bilgi edinmeleri sonucunun ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür. Kullanmış olduğu medyayı (internet ve gazete) daha sık kullananların daha bilgili olduğu, internet medyasını takip edenlerin gazete ve televizyonu takip edenlere göre ve interneti az kullananlara göre daha bilgili olduğu ve böylelikle bilgi açığı olduğu belirlenmiştir. İnternet kullanımı arttıkça bilgilendirme düzeyinin arttığı, yüksek eğitim grupları arasında bu tür bir açığın olmadığı ancak yüksek eğitim grupları içinde internet kullanım süresi ve sıklığına göre bilgi açıkları olduğu sonuçları elde edilmiştir. Genel anlamda internet kullananların televizyon kullananlara göre daha çok bilgiye sahip oldukları bilgili oldukları ve internetin bilgi açığı daha da genişlettiği belirlenmiştir.

Eğitim anlamında bilgi açığını ele alan Yıldırım ve Karaman (2018:349), eğitim ve yoksulluk arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiş ve yaptıkları çalışmada öğrencilerin akademik başarılarının ailelerinin yoksulluğundan çok etkilendiği sonucunu elde etmişlerdir. Böylelikle çalışmanın sosyo-ekonomik seviyenin bilgi edinme ile yakın ilişki içinde olduğunu ve bilgi açığı kuramının temel hipotezini desteklediğini söylemek mümkündür. 2016 yılında yapılan bir çalışmada (Değirmen vd., 2016:116-117) iletişim teknolojilerine ulaşabilmenin/ ulaşamamanın yani dijital uçurumun ülkelere ve bireylere göre değiştiği ve bilgi alma hızını etkilediği, sosyo-ekonomik seviyenin de yine bilgiye ulaşma veya maruz kalma noktasında önem arz ettiği ve dolayısıyla bilgi açığı kuramının belirttiği gibi iletişim teknolojilerinin bilgiye erişimini kolaylaştırarak bilgi açığını daraltmak ya da yok etmek yerine daha da arttırdığı belirtilmektedir. Bilgi açığı kuramı ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmaların birinde (Toplu, 2021:327-330)

kuramın medyaya erişilebilirlik düzeyinde bakış açısı geliştirmesinden dolayı uluslararası boyutta bilgi açığının ortaya çıkarılamamasına neden olduğunu ve bunun da sorunun çözümüne yardım etmediği belirtilmektedir. Bu anlamda bilgi açığı ile ilgili yapılacak araştırmalar için tavsiyelerde bulunulan çalışmada özellikle toplumun aldığı eğitimin kalitesi, dil becerileri, eğitim yapısı ve eğitime erişme imkanları, bilimsel bilgi ve veri tabanlarına erişme olanağı, toplumun yeniliklere duyarlılığı, devlet/siyasi iktidar/çıkar gruplarının medyaya yaklaşımı, bilgi açığının azalması için uygulanan politikalar gibi faktörlerin göz önünde bulundurulmasının yararlı olacağı vurgulanmaktadır. Böylelikle de uluslararası boyutta bilgi açığının ortaya çıkarılması noktasında ilerleme sağlanacağına işaret edilmektedir.

## **2. Medya, Sağlık, Covid-19 ve Bilgi Açığı Hipotezi**

Literatürde sağlık konularını içeren bilgi açığı hipotezi üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Eveland ve Scheufele (2000:221-231) yaptıkları çalışmada siyasal bir konu üzerinden bilgi açığını test etmede başarısız olduktan sonra hipotezin daha durağan bilgilerin olduğu sağlık kampanyaları gibi konular üzerinden test edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Uzun yıllardır sağlık konularının bilgisi (H1N1 Domuz gribi vb.) üzerine bilgi açığı olup olmadığını ele alan birçok çalışma yapılmıştır (Ör. Ettema ve Kline, 1977; Chew ve Palmer, 1994; Ho, 2012). Türkiye’de bilgi açığı ve sağlık konuları bağlamında Şeker’in (2005:221) yaptığı çalışma bilgi açığını Türkiye’de ele alan ilk çalışmalardan biridir. Şeker, internetin sağlık sitelerinin toplum kesimlerini eşit derecede bilgilendirme konusunda başarısız olduğunu ve dolayısıyla bilgi açıkları oluştuğu ve bunun yanında bilgi açığının daha çok bireylerin internet kullanım sürelerinden kaynaklı olarak arttığını belirlemiştir.

Covid-19 salgını ortaya çıktığından itibaren bu konu üzerinde birçok çalışmanın yapıldığı bilinmektedir. Örneğin Kayıhan’ın (2021) yaptığı çalışmaya göre, Covid-19 haberlerinde söz edilen yanlış enfomasyona ve kaynağa dayalı besin, ilaç ve vitamin tavsiyeleri okuyucuyu yanlış yönlendirebilmekte, paniğe sürükleyebilmekte ve doğru bilginin dolaşımını engelleyebilmektedir. Yeni medya salgın döneminde bilgi edinme anlamında oldukça etkin bir görev üstlenmiştir. Bu anlamda hem Türkiye’de hem de dünya genelinde yeni medyanın kullanımına yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Uyar ve Omur, 2021:156). Dünyada ve Türkiye’de pandemi-medya ve bilgi açığı konusunu ele alan çalışmalar da kendini göstermiştir.

Türkiye’de bu çalışmanın konusu bağlamında 6 farklı tıp fakültesinden 1541 son sınıf öğrencisi ile Covid-19 bilgi seviyeleri ve algıları üzerine yapılan bir çalışmada (Çalışkan vd., 2020) öğrencilerin Covid-19 konusunda bilgili oldukları, %32,4’ünün bilgilerinin yüksek ve öğrencilerin büyük bir bölümünün hastalıkla ilgili güncel bilgileri takip ettikleri belirlenmiştir. Covid-19 süreci ile ilgili Türkiye’de yapılan başka bir çalışmada (Türk ve Çoşkun, 2021:274-275) yeteri kadar internet ve diğer yeni iletişim teknolojilerine sahip olunamamasının bilgiye ulaşmada ya da



bilginin eşit dağılmasında negatif bir etkisi olduğu, teknolojiyi kullanabilme ve kültürel uzaklığın bunda etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca televizyon ve yeni medya üzerinden yayınlanan “EBA” adlı uzaktan eğitim sistemine her öğrencinin ulaşamadığı; sadece yaklaşık 3’te 1’inin ulaşabildiği, %38’inin bilgisayar ile erişebildiği, çok az bir kısmının cep telefonu ile erişebildiği-dolayısıyla medya kullanımı ve medyaya erişim arasında bazı farklılıklar ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bilgi açığı kuramının kitle iletişim araçlarının bilgiyi eşit derecede herkese ulaştırmada başarısız olduğu üzerinde durduğu belirtilen çalışmada “EBA” kullanımının da bu anlamda yeterince başarılı olmadığı ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle teknolojiye ulaşmada herhangi bir sorunu olmayan öğrencilerin bilgiye ulaşma imkânı olduğu ancak teknolojik imkânı olmayanların ise bilgiye erişimde sorun yaşadığı ve dolayısıyla bilgi açığı olduğu belirtilmektedir. Köseliören vd., (2021: 223-227) ise Covid-19 bilgisi ile ilgili olarak toplum kesimleri arasında bilgi açığı olduğunu ve bu açığın ortaya çıkmasında demografik özellikler, sosyo-ekonomik seviye, teknoloji (akıllı telefon kullanma), sağlık hizmetleri, konuya verilen ilgi-önem düzeylerinin etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Türkiye’de pandemi ve bilgi açığı üzerinde yapılan bir diğer çalışmada (Topçu, 2022:356-358) internetin ve sosyal medyanın toplum kesimleri arasında bilgi açığının kapanmasını sağladığı ve bilgi açığı hipotezinin destelenmediği belirlenmiştir. Konu ile ilgili olarak eğitim seviyesinden kaynaklanan bir bilgi açığı oluşmadığı, televizyon ve sosyal medyanın bilgi açığını kapatan etkisi olduğu ancak gazete ve radyonun bilgi açığını artıran bir konumda olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışmada bireylerin konu ile ilgili bilgi ararken öncelikle internet-sosyal medyaya başvurdukları görülmüştür. Bunun yanında içeriklerin sosyal medya yapısı itibarıyla daha kolay anlaşılması ve dolayısıyla hatırlanması bilgi açığının azalmasında söz konusu olduğu belirtilmiştir.

Kanada’da tıp öğrencilerinin pandemi sürecinde bilgi seviyesi üzerine yapılan çalışmada 111 öğrenci ile anket yapılmış ve pandemi hakkında bilgi toplamak için en çok (%83) sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Çalışmada yer alan öğrencilerin %60’ı Covid-19’u önlemenin yollarıyla ilgili sorulara doğru cevap vermiştir. Salgının daha yoğun yaşandığı yerlerdeki öğrencilerin daha bilgili olduğu belirlenirken genel anlamda öğrenciler arasında bilgi açığı olduğu tespit edilmiştir (Niburski vd., 2021). ABD’de yapılan bir çalışma bireylerin eğitim seviyeleriyle bilgi açığı arasındaki ilişkiyi ele alırken eğitim seviyesinin Covid-19 hakkında bilgi edinilmesi ve sahte haberlere karşı duyarlılıkları arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Çalışma sonunda daha yüksek eğitim düzeyindeki bireylerin daha fazla bilgi sahibi olduğu ve bilgi açığı meydana geldiği belirlenmiştir. Diğer taraftan çalışmada eğitim seviyesinin sahte haberlere inanma durumuyla bir ilişki içinde olmadığı tespit edilmiştir (Gerosa vd., 2021). Yine ABD’de pandeminin ilk evresinde yapılan çalışmaların birinde özellikle genel anlamda virüs ile ilgili bilgi seviyesinin düşük olduğu ve özellikle düşük eğitim ve gelir düzeyine sahip, işsiz, yaşlı insanlarda

düşük olduğu belirlenmiştir (McCormack vd., 2021). Covid-19 salgını ve bilgi açığı ile ilgili sosyal olarak aktif bireyler olan üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada katılımcıların Covid-19 ile ilgili bilgilerinin yüksek olduğu görülse de hastalığın belirtileri, bulaşması ile ilgili bilgilerinde eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca hastalığı yaşayan kişilerin, lisansüstü eğitim alanların, hastalığa gerektiği kadar önem verenlerin bilgilerinin daha yüksek olma eğiliminde olduğu belirlenmiştir (Middleton vd., 2021:8).

Güney Kore’de hastalığın ortaya çıkmasından 5 ay sonra yapılan çalışmada Covid-19 bilgisinin algılanan risk gibi tutumları ve kişisel hijyen gibi uygulamaları etkilediği, önleyici davranışlar arasında ise mesela hastalık konusunda etkililik inancı gibi faktörlerin olduğu ifade edilmektedir. Çalışmada Covid-19 ile ilgili bilgiye sahip olmanın maske takmak, temizlik ve kalabalık yerlerden uzak durmayı etkilediği belirtilmektedir. Yapılan araştırmada bilgi düzeyinin sosyo-demografik özelliklere göre değiştiği, cinsiyete ve eğitim düzeyine göre bilgi açıkları oluştuğu, kadınların ve daha yüksek eğitim düzeyinde olanların daha çok bilgi düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir (Lee vd., 2021).

Covid-19 hastalığının çıktığı yer olarak bilinen Çin’de 2020’nin şubat ayında 981 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmış ve internetin en çok bilgi edinilen kaynak olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizlerde eğitim düzeyinin, internet medyası-medya kullanımının ve bilgiye önem (algılanan önemi) verilmesinin bilgi düzeylerinde farklılık yani bilgi açığı oluşmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada özellikle dijital bir bilgi açığı olduğu ve çevrimiçi medya kullanımının ve farklı eğitim seviyelerine sahip olmanın bilgi açığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Wang vd., 2021).

İran’da Koronavirüs sürecinde alkolün koronavirüs hastalığından koruduğu şeklindeki söylentilere inanarak alkol (sahte) kullanan yüzlerce kişinin hayatını kaybettiği sıra dışı bir olay yaşanmıştır (tr.euronews.com, 27.03.2020). İran’da Koronavirüs ve bilgi açığı üzerine yapılan çalışmada öncelikle sağlık uzmanları, politikacılar ve yöneticiler ile çevrimiçi anket ve medya analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırma soruları ve zorluk listesi hazırlanarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ülkenin karşılaştığı sorunları, zorlukları ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerine göre çözümler bulunması gerektiği ve küresel bilgi açıklarının belirlenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Yazdizadeh vd., 2022).

2020 Nisan-Mayıs aylarında Venezüella’da 215 hasta ile görüşülerek bir çalışma yapılmış ve çalışmada hastaların %53,5’inin Covid belirtisi göstermeyen hastalardan oluştuğu ifade edilmiştir. Belirti gösteren ve göstermeyen hastaların çoğunluğunun belirtiler hakkında bilgisi olduğu ve kendilerini karantinaya alma, el yıkama ve kalabalık alanlarda maske kullanmaya karşı titiz davrandıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan belirti gösteren hastaların daha sık maske değiştirdikleri belirlenirken hastaların yarısının kalabalık ortamlarda buldukları tespit edilmiştir (Chacón, vd., 2021).

Pandeminin zirvede olduğu sırada Hindistan’da katılımcıların yarısından fazlasının sağlık çalışanı olduğu bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada sıradan halkın-normal vatandaşlar için en güvenilir bilgi kaynağının televizyon (%43) olduğu, sağlık çalışanları için ise en güvenilir bilgi kaynağının yerel yetkililer (%36.8) olduğu görülmüştür. Araştırmada sağlık çalışanlarının Covid-19 ile ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olduğu ancak normal vatandaşların daha az bilgiye sahip olduğu diğer bir ifade ile bilgi açığı olduğu belirlenmiştir. Normal vatandaşların hastalığın hava yoluyla bulaştığı hakkında daha az bilgili oldukları tespit edilirken sağlık çalışanları içerisinde daha genç bireylerin (40 yaş altı) bu konuda (bulaşma şekli ve belirti göstermeyen taşıyıcılar) daha bilgili oldukları belirlenmiştir. Bunların yanında çalışmada normal vatandaşlar arasında üst ve orta sosyo-ekonomik seviyeye sahip bireyler arasında hatalığa yakalanma korkusu daha yüksek iken sağlık çalışanlarında daha genç bireylerde korku oranının daha yüksek olduğu görülmüştür (Paul vd., 2020).

Bu bölümde birçok ülkede Covid-19 bilgisi üzerine bilgi açığı olup olmadığı ve bu konuda bilgi açığı olup olmadığı hakkında yapılan birçok bilimsel araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmaların bazılarında eğitime, yaşa, sosyo-ekonomik statüye göre bilgi açıkları olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında medya kullanımının bilgi açığının daralmasında etkili olduğu anlaşılmıştır.

### **3. Covid-19 Salgını Bilgisi Üzerine Bir Araştırma**

Çalışma kapsamında Covid-19 bilgisi üzerine anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi, bulgu ve sonuçları aşağıda yer almaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Yöntemi**

Pandemi hayati bir konu olduğundan ve hayatın ekonomi gibi diğer alanlarını da oldukça yakından ilgilendirdiğinden medya konuya büyük bir önem vermiştir. Ayrıca konu medya kuruluşları için önemli bir haber ve bilgi kaynağıdır. Günümüzde artık sosyal medya çok yoğun bir şekilde kullanıldığından koronavirüs ile ilgili sosyal medyadan da bilgilendirme-etkili sağlık iletişimi yapılması gerekmiş ve yapılmıştır. Sosyal medyadan Covid-19 ile ilgili bilgi yayma ve bu anlamda hangi konularda bilgi açığı olduğunu belirlemek için yapılan bir çalışmada 76 akademik çalışma incelenmiş ve bu anlamda; çalışmaların çoğunun sosyal medyanın bilgi yayma ve Covid-19’un yayılmasını önleme konusunda verilen bilgiler noktasından pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koyduğu belirlenmiştir (Cheng ve Espanga, 2021). Bunun yanında Covid-19 ile ilgili olarak medyanın en temel bilgi kaynaklarından biri Fahrettin Koca’nın (Sağlık Bakanı) özellikle Twitter hesabıdır. Pandeminin başlangıcından itibaren uzun süre sağlık bakanı her akşam pandemi ile ilgili gelişmeleri paylaşmıştır. Bu paylaşımlar haber merkezleri tarafından “son dakika” haberi olarak verilmiştir. Bunun yanında medya kuruluşları birçok yayınında konuyu enine boyuna ele almıştır. Denilebilir ki konu toplumun yeterince bilgileneceği şekilde medyada gündeme gelmiştir. Ancak bu çalışmada daha önce de değinildiği

gibi bir konu hakkında toplum kesimleri yeterince bilgilense dahi ilerleyen süreçte ve ayrıca medyanın da konuya ilgisinin azalmasıyla daha önce edinilen bilgiler unutulmaktadır. Bu çalışma özellikle bilgi açığı ile alakalı olarak bu durumu incelemektedir. Bilgi açığı hipotezi çalışmalarında gelinen son noktada özellikle “hatırlama” noktasında bilgi açığı olduğu yönündedir. Bu kapsamda 18 Ekim-18 Kasım 2022 tarihleri arasında 240 kişi ile internet üzerinden anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada pandemi ile ilgili olarak 10 bilgi sorusu ve medya kullanımı ile ilgili 2 soru sorulmuştur. Diğer taraftan en sağlıklı bilgi edinme yöntemi yüz yüze anket yöntemi olmakla birlikte (Güz ve Yanık, 2018) konu toplumun tüm kesimlerince bilindiği ve ilgi duyulduğundan dolayı internet üzerinden anket çalışması yapılması uygun görülmüştür.

Araştırmada (ankette) koronavirüsün ilk nerede ortaya çıktığı, Türkiye’de ilk ne zaman görüldüğü, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın koronaya yakalanıp yakalanmadığı, üretilen aşuların neler olduğu, Biontech aşısını kimin bulduğu, Türkiye’de ilk hangi aşının yapıldığı konularında sorular sorulmuştur. Bunların yanı sıra koronavirüse yakalanmamak için temel 3 korunma yöntemi, sosyal mesafenin ne kadar olduğu, koronavirüsün belirtilerinin neler olduğu, Türkiye’de şimdiye kadar kaç kişinin yaşamını yitirdiği kapsamında sorular yöneltilmiştir<sup>3</sup>. Medya kullanımı ile ilgili olarak gündemin (haberlerin) en çok nereden takip edildiği ve hangi sosyal medya platformundan takip edildiği ile ilgili sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Anketin son kısmında ise sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik statü ile ilgili sorular yer almıştır<sup>4</sup>.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde çalışmada yer alan katılımcıları-örneklem genel özellikleri, sorulara verdikleri cevapların yüzdeleri ve bilgi açığı bağlamında katılımcıların, cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi, medya kullanımı ve mesleklerine göre bilgi açığı olup olmadığı ile ilgili analizler yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların medya kullanımı ile ilgili soruya verdiği cevapların analizi bulunmaktadır.

#### 3.2.1. Katılımcıların Özellikleri

Anket çalışmasına toplam 240 kişi katılmış olup bunların %47,9’u erkek bireylerden, %52,1’i ise kadın bireylerden oluşmakta olduğundan katılımcıların cinsiyet dağılım yüzdelerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %60’ı 18-25, %19,6’sı 36-45, %15,4’ü ise 26-35 yaş aralığındadır. %4,2’si 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların sadece %0,4’ü 56-65 yaş arasındadır. Anket internet üzerinden yapıldığı için ve internet kullananların genel ekseriyetinin daha genç kesim olduğu bilindiğinden dolayı bu durum gayet normaldir. Ankete katılanların çoğunluğu genç bireylerden oluşmakla birlikte, katılımcı bireylerin arasında önemli oranda orta yaşlı bireyler de yer almaktadır.

3 Bilgi sorularının cevaplarının yer aldığı linkler kaynakçanın sonunda yer almaktadır.

4 Uygulanan anketin linki: [https://docs.google.com/forms/d/1XpJ4o8KSI6JRÜzAzYmypoDyMraGWTPWwo2i1lt-e\\_38/edit?hl=tr](https://docs.google.com/forms/d/1XpJ4o8KSI6JRÜzAzYmypoDyMraGWTPWwo2i1lt-e_38/edit?hl=tr), Son erişim tarihi: 20 Kasım 2022

Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında %17,1'inin 5.500 TL'den az, %21,7'sinin 8.001-12.000 TL, %20,4'ünün 5.501-8.000 TL, %18,3'ünün 15.001-25.000 TL, %9,1'inin 25.001 TL'den daha fazla bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Böylelikle katılımcıların aile geliri anlamında aylık kazançlarının en çoğunun bugünün memur maaşı seviyesinde olduğu, günün koşullarında 12.000 TL ve üzeri kazancı olanları oranının dikkate değer olduğu ancak önemli bir oranının ise 15.000 TL ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir anlamında katılımcıların normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde katılımcıların çok önemli bir kısmının %68,3'ünün üniversite (ön-lisans, lisans) seviyesinde olduğu, %22,1'inin Yüksek lisans ve üzeri olduğu ve azımsanamayacak bir kısmının ise; %8,3'ünün lise eğitim düzeyinde olduğu görülmüştür. Meslek anlamında katılımcıların %14,6'sının memur, %5,4'ünün işçi, olduğu belirlenmiştir. %30'unun çalışmadığı (öğrenci, işsiz vb.), %40,4'ünün ise diğer mesleklerden olduğu görülmüştür. Ev hanımı, iş adamı ve emekli oranı oldukça düşüktür.

### 3.2.2. Katılımcıların Sorulara Verdikleri Cevapların Genel Yüzdesi

Anket çalışmasına toplam 240 kişi katılmış olup bunların %47,9'u erkek katılımcılardan, %52,1'i ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grubu dağılımlarına bakıldığında %60'ı 18-25, %19,6'sı 36-45, %15,4'ü ise 26-35 yaş aralığındadır. %4,2'si 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların sadece 0,4'ü 56-65 yaş arasındadır. Anket internet üzerinden yapıldığı için ve internet kullananların genel ekseriyetinin daha genç kesim olduğu bilindiğinden dolayı bu durum gayet normaldir. Ankete katılanların çoğunluğu genç bireylerden oluşmakla birlikte, katılımcı bireylerin arasında önemli oranda orta yaşlı bireyler de yer almaktadır.

Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında %17,1'inin 5.500 TL'den az, % 21,7'sinin 8.001-12.000 TL arasında, % 20,4'ünün 5.501-8.000 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında %18,3'ünün 15.001-25.000 TL arasında, % 9,1'inin ise 25.001 TL'den daha fazla aylık aile gelirine sahip olduğu görülmüştür. Böylelikle katılımcıların aile geliri anlamında aylık kazançlarının en çoğunun bugünün memur maaşı seviyesinde olduğu, günün koşullarında 12.000 TL ve üzeri kazancı olanların oranının dikkate değer olduğu ancak önemli bir oranının ise 15.000 TL ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir anlamında katılımcıların normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde katılımcıların çok önemli bir kısmının; %68,3'ünün üniversite (ön-lisans, lisans) seviyesinde olduğu, %22,1'inin Yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu ve azımsanamayacak bir kısmının ise; %8,3'ünün lise eğitim düzeyinde olduğu görülmüştür. Meslek anlamında katılımcıların %14,6'sının memur, %5,4'ünün işçi, olduğu belirlenmiştir. %30'unun çalışmadığı (öğrenci, işsiz vb.), % 40,4'ünün ise diğer mesleklerden olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında ev hanımı, iş adamı ve emekli oranı oldukça düşüktür.

Araştırmada katılımcılara “Dünyada ilk koronavirüs vakası (covid-16) hangi ülkede ortaya çıktı?” sorusu yöneltilmiş ve çok büyük çoğunluğunun (%98,8) Çin cevabını vererek soruyu doğru yanıtlamıştır. “Türkiye’de ilk koronavirüs vakası/hastalığı hangi tarihte görülmüştür?” sorusuna doğru cevap verenlerin oranı ise sadece %42,5’tir. %10,8’i sorunun cevabını bilmediğini belirtirken diğer katılımcılar ise yanlış seçenekleri işaretlemiştir. Bu anlamda katılımcıların çoğunluğunun soruya yanlış cevap verdiğini ve hatırlama düzeylerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür.

15 Kasım 2022’ye kadar ülkemizde koronavirüs nedeniyle yaklaşık kaç kişinin yaşamını yitirdiğini bilen katılımcıların oranı ise sadece %16,7’dir. Aslında bu soru bireylerin pandemi gündeminden uzaklaşıp uzaklaşmadığını belirlemek için de sorulmuştur. Sağlık dahil hayatın her alanını ilgilendiren konu olarak pandemiye ilk başlarda hem medyanın hem de toplumun ilgisi üst düzeydeydi. Ancak bireysel gözlemlerden de anlaşılacağı üzere medyanın konuya ilgisi eskisi kadar değildir. Soruya verilen doğru cevap oranından da anlaşılacağı üzere toplum da pandeminin gidişatını eskisi kadar takip etmemekte ve gündeminden düşürmektedir.

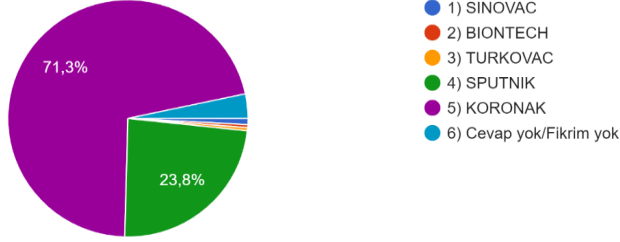
Araştırmada daha bireysel ve detay bağlamda “Sağlık bakanı Fahrettin Koca koronavirüs hastalığına yakalandı mı?” sorusu bireylere yöneltilmiş ve soruya katılımcıların %73,8’i doğru, %13,7’si yanlış cevap verirken, %12,5 ise cevabı bilmediğini belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü soruyu doğru cevapsa da toplamda %36,2’si gibi önemli bir kısmı cevabı bilememiştir. Koronavirüs hastalığına yakalanmamak için uyulması gereken 3 önemli kural arasında aşağıdakilerden hangisi YOKTUR? şeklindeki soruya ise katılımcıların %84,6’sı doğru cevap vermiştir. Yanlış cevap verenlerin oranı %14,2 olup bu bireylerin pandemi ile ilgili bu kadar önemli ve hayati bir soruyu cevaplayamamaları da dikkat çekmektedir.

Çalışmada katılımcılara koronavirüsün belirtileri ile ilgili bir soru sorulmuş ve büyük çoğunluğu (%95,8) “Aşağıdakilerden hangisi koronavirüsün temel belirtilerinden DEĞİLDİR?” sorusuna doğru cevap vererek hastalığın belirtileri konusunda bilinçlendiğini göstermişlerdir.

Koronavirüs sürecinde en çok tartışılan, cevabı aranan tüm dünyanın merakla izlediği ve beklediği konulardan biri aşı konusudur. Örneğin 15 Kasım 2022 itibariyle Türkiye’de yaşayan yaklaşık 58 milyon kişi 1. Doz aşığı, 53 milyon kişi ise 2. Doz aşığı olmuştur (<https://covid19asi.saglik.gov.tr/> 18 Kasım 2022). “Almanya’da üretilen koronavirüs aşısını bulan Türkler kimlerdir?” sorusuna katılımcıların %79,2’si doğru, %20,8’i ya yanlış bilmiş ya da bilmiyorum cevabını vermiştir. Böylelikle çoğunluğun bu konuya hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Yine aşı ile bağlantılı olarak “Aşağıdakilerden hangisi koronavirüs aşısı değildir?” sorusuna ise katılımcıların çoğunluğu (%71,3) doğru, %23’8’i yanlış ve az bir oranın ise sorunun cevabını bilmediği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların aşı konusunda orta seviyede bilgi sahibi olduğunu söylemek mümkündür.

**Grafik 1.** Aşı türlerinin bilinme oranı

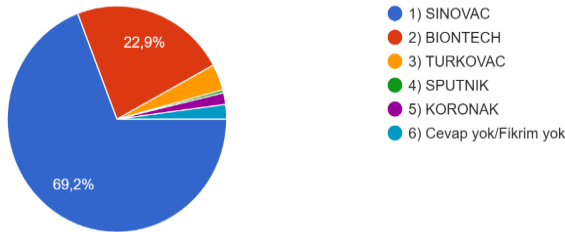
8. Aşağıdakilerden hangisi koronavirüs aşısı değildir?  
240 yanıt



Aşı türleri gibi böylesine önemli bir konuda katılımcıların azımsanmayacak bir oranının yanlış cevap vermesi dikkat çekmektedir. Diğer taraftan Türkiye nüfusu yaklaşık 85 milyon (<https://data.tuik.gov.tr>, 04.02.2022) olup yukarıda da belirtildiği gibi yaklaşık 58 milyon kişinin en az bir aşı yaptırdığı bilinmektedir. Bu da yaklaşık %68'inin aşı olduğunu ve %32'sinin aşı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların yaklaşık %24'ünün soruya doğru cevap verememesi doğal karşılanabilir. Yine benzer konu ile ilgili katılımcılara “Ülkemizde uygulanan ilk aşı hangisidir?” sorusu yöneltilmiş ve soruyu katılımcıların %69,2'si doğru cevaplarırken %22,9'u yanlış cevaplamıştır. Toplamda %31,8'i sorunun cevabını bilememiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi aşı olmayanlar ile ilk aşının hangisi olduğunu bilmeyenlerin oranı hemen hemen aynıdır. Bu sonuç ayrıca çalışmanın tutarlı olduğunu da göstermektedir.

**Grafik 2.** Türkiye’de uygulanan ilk aşının bilinme oranları

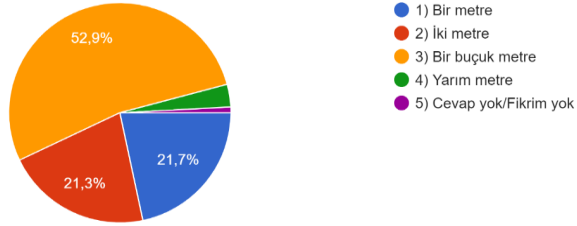
10. Ülkemize uygulanan ilk aşı hangisidir?  
240 yanıt



Hastalığa yakalanmamak için alınması gereken önlemlerden biri de “sosyal mesafeye” dikkat edilmesi gerektiği ve bireylerin birbirine bir buçuk metreden fazla yaklaşmamasıdır. Koronavirüse yakalanmamak için belirtilen sosyal mesafe ne kadardır? yönündeki soruya katılımcıların %52,9'u doğru cevap verirken çok önemli bir kısmı (%22,9) yanlış cevap vermiştir. Böylesine hayati öneme sahip bir konunun hatırlanmaması/bilinmemesi önlem alma anlamında bireylerin gerektiği kadar dikkatli olmadığını da göstermektedir.

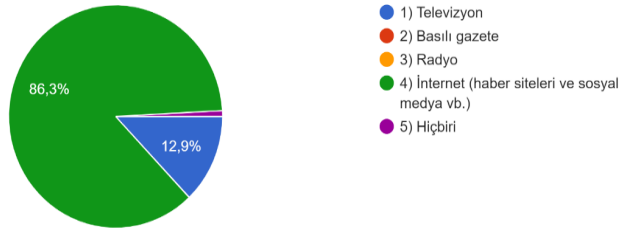
**Grafik 3. Sosyal mesafenin ne kadar olduğunun bilinirliğinin oranı**

9. Koronavirüse yakalanmamak için belirtilen sosyal mesafe ne kadardır?  
240 yanıt

**3.2.3. Bireylerin Medya Kullanımı**

Çalışmada bireylerin medya kullanımı iki soru ile ele alınmıştır. “Gündemi (haberleri) EN ÇOK nereden takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların çok büyük bölümünün gündemi; haberleri internet (haber siteleri ve sosyal medya vb.) mediasından takip ettiği ve yalnızca % 12,9’unun televizyondan takip ettiği görülmüştür.

11. Gündemi (Haberleri) EN ÇOK nereden takip ediyorsunuz?  
240 yanıt



Gündemin en çok hangi sosyal medya platformundan takip edildiği sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise Twitter ve Instagram’ın yaklaşık % 45 oranlarla ilk sıraları paylaştıkları, bunun yanında haber sitelerinin kendi sayfalarından da (%21,3) azımsanmayacak oranda gündemin takip edildiği görülmüştür.

**3.2.4. Covid-19 Bilgi Açığı Analizi (Covid-19-Koronavirüs Bilgi Düzeyi)**

Bu bölümde bireylerin SES’leri (Sosyo-ekonomik Seviye) bağlamında Covid-19 bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir bilgi açığı olup olmadığı ile ilgili olarak analizlere yer verilmektedir. Toplam 10 bilgi sorusu sorulan anket verileri analiz edilirken 0-5 soru doğru bilenler ile 6-10 soru doğru bilenler olarak iki kategori belirlenmiştir. İlk olarak cinsiyete göre bilgi açığı olup olmadığına bakılan analizlere göre erkek ve kadın bireyler ortalama 7 soruya doğru cevap vermişler ve Ki-Kare testi yapıldığında aralarında istatistiksel olarak bir bilgi açığı olmadığı belirlenmiştir.

Frekans analizlerine göre bireylerin büyük çoğunluğunun internet, daha sonra televizyondan gündemi (haberleri) takip ettiği belirlenmiştir. Gündemi



televizyondan ve internet medyasında takip edenler arasında bilgi açığı olup olmadığına bakıldığında da anlamlı bir bilgi açığı olmadığı görülmüştür. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki internet ve televizyon kullanıcıları baz alındığında bireylerin ortalama 7 soruya doğru cevap verdikleri tespit edilmiştir. Bireylerin yaş gruplarına göre analiz yapıldığında ise 18-25 yaş aralığında olanların ortalama doğru cevap sayısı 6,58; 26-35 yaş aralığında olanların 7,22; 36-45 yaş aralığında olanların 7,34; 46-55 yaş aralığında olanların ortalama doğru cevap sayısı 7 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında (Tablo 1) ortalamaların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak yaşa göre doğru bilme sayısı 0-5 ve 6-10 doğru bilme sayısı olarak iki kategoride değerlendirilerek analiz yapıldığında yaşa göre anlamlı bir bilgi açığı olduğu yani yaşın bilgilenme düzeyini etkilediği görülmektedir (Tablo 1. ve 2).

**Tablo 1.** Yaş Gruplarına Göre Doğru Ortalaması

Tanımlayıcı İstatistikler						
Hangi yaş aralığındasınız?		Sıklık	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
18-25 yaş	Sıklık	144	1,0	10,0	<b>6,58</b>	1,60
26-35 yaş	Sıklık	37	5,0	10,0	<b>7,22</b>	1,42
36-45 yaş	Sıklık	47	1,0	10,0	<b>7,34</b>	1,81
46-55 yaş	Sıklık	12	0	10,0	<b>7</b>	2,45

**Tablo 2.** Yaşa Göre Doğru Cevap Skalası

Hangi yaş aralığındasınız ile Doğru Cevap Skalası					
		Doğru Cevap Skalası			Toplam
			0-5 Doğru	6-10 Doğru	
Hangi yaş aralığındasınız?	1) 18-25 yaş	Frekans	37	<b>107</b>	144
		Yüzde	25,7%	<b>74,3%</b>	100,0%
	2) 26-35 yaş	Frekans	5	<b>32</b>	37
		Yüzde	13,5%	<b>86,5%</b>	100,0%
	3) 36-45 yaş	Frekans	5	<b>42</b>	47
		Yüzde	10,6%	<b>89,4%</b>	100,0%
	4) 46- 55 yaş	Frekans	1	<b>11</b>	12
		Yüzde	8,3%	<b>91,7%</b>	100,0%
Toplam		Frekans	48	<b>192</b>	240
		Yüzde	20,0%	<b>80,0%</b>	100,0%

Yukarıda yer alan Tablo 2'ye bakıldığında yaş gruplarına göre 6 ve üzeri doğru cevap verenler çoktan aza doğru sırasıyla; 46-55 yaş arasında olan bireylerin %91,7, 36-45 yaş arasında olan bireylerin %89,4, 26-35 yaş arasında olan bireylerin %86,5 ve 18-25 yaş arasında olan bireylerin %74,3 yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Bu verilere göre 6 ve üzeri doğru cevap verenlerin yüzdesinin yaş düştükçe azaldığı anlaşılmaktadır. Ki-Kare testi sonucunda yüzde 95 güven seviyesinde p

değeri=0,045  $< \alpha=0,05$  olup katılımcıların korona hakkındaki bilgi seviyesi üzerinde yaşlarının anlamlı (istatistiksel olarak da) bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Ailenin Ortalama Aylık Gelirine Göre Bilgi Düzeyi Ortalaması

Tanımlayıcı İstatistikler					
Ailenizin aylık ortalama geliri nedir? (TL)	Sıklık	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
5.500'den az	41	3	9	<b>6,22</b>	1,57
5.501-8000	49	1	10	<b>6,86</b>	1,79
8001-12.000	52	3	9	<b>6,73</b>	1,40
12001-15000	33	1	9	<b>6,61</b>	1,76
15001-25.000	44	4	10	<b>7,27</b>	1,33
25.001'den çok	21	0	10	<b>7,80</b>	2,37

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre aylık ortalama gelir seviyesine göre cevap verme istatistiklerine bakıldığında 5.500'den az gelir seviyesinde olanların ortalama doğru cevap sayısının 6,22; 5.501-8000 gelir seviyesinde olanların 6,86; 8001-12.000 gelir seviyesinde olanların 6,73 olduğu görülmektedir. 12001-15000 gelir seviyesinde olanların 6,61; 15001-25.000 gelir seviyesinde olanların 7,27; 25.001'den çok gelir seviyesinde olanların ortalama doğru cevap sayısının ise 7,80 olduğu anlaşılmaktadır. Bu verilere göre gelir seviyesi daha yüksek olanların daha çok bilgi ortalamasına sahip olduğu belirlenmektedir. Böylelikle gelir seviyesinin bilgi açığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmektedir.

**Tablo 4.** Ailenin Ortalama Aylık Gelirine Göre Doğru Cevap Skalası

Ailenin aylık ortalama geliri ile Doğru Cevap Skalası					
			Doğru Cevap Skalası		Toplam
			0-5 Doğru	6-10 Doğru	
Ailenizin aylık ortalama geliri nedir? (TL)	5.500'den az	Frekans	14	<b>27</b>	41
		Yüzde	34,1%	<b>65,9%</b>	100,0%
	5.501-8000	Frekans	12	<b>37</b>	49
		Yüzde	24,5%	<b>75,5%</b>	100,0%
	8001-12.000	Frekans	9	<b>43</b>	52
		Yüzde	17,3%	<b>82,7%</b>	100,0%
	12001-15000	Frekans	8	<b>25</b>	33
		Yüzde	24,2%	<b>75,8%</b>	100,0%
	15001-25.000	Frekans	3	<b>41</b>	44
		Yüzde	6,8%	<b>93,2%</b>	100,0%
	25.001'den çok	Frekans	2	<b>19</b>	21
		Yüzde	9,5%	<b>90,5%</b>	100,0%
	Toplam	Frekans	48	<b>192</b>	240
		Yüzde	20,0%	<b>80,0%</b>	100,0%

Yukarıda yer alan Tablo 4'e bakıldığında gelir seviyelerine göre 6 ve üzeri doğru cevap verenler çoktan aza doğru sırasıyla; 5.500'den az gelir seviyesinde olan bireylerin %65,9'unun, 5.501-8000 gelir seviyesinde olanların %75,5'inin, 8001-12.000 gelir seviyesinde olanların %82,7'sinin 6 ve üzeri doğru cevap sayısına sahip olduğu görülmektedir. 12001-15000 TL gelir seviyesinde olan bireylerin %75,8'inin, 15001-25.000 TL gelir seviyesinde olan bireylerin %93,2'sinin 25.001 TL'den çok gelir seviyesinde olan bireylerin %90,5'inin Covid-19 bilgi düzeyiyle ilgili 10 sorudan 6 ve üzerine doğru cevap verdiği tespit edilmiştir. Gelir seviyesine göre Ki-Kare analizi yapıldığında  $p$  değeri=0,028 <  $\alpha$ =0,05 olup katılımcıların Covid-19 hakkındaki bilgi seviyesi üzerinde ailelerinin ortalama gelir seviyesinin anlamlı (istatistiksel olarak da) bir etkisi belirlenmiştir. Buna göre gelir seviyesinin bilgi açığı üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmektedir.

**Tablo 5.** Eğitim Seviyesine Göre Bilgi Düzeyi Ortalaması

Tanımlayıcı İstatistikler					
Eğitim durumunuz nedir?	Sıklık	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Ortaokul ve altı	3	7	9	7,67	1,1547
Lise	20	1	9	6,25	1,6819
Üniversite (Ön lisans-Lisans)	164	1	10	6,68	1,6495
Yüksek Lisans +	53	0	10	7,53	1,6711

Tablo 5'deki verilere bakıldığında ortaokul ve altı katılım sayısı az olduğundan değerlendirme dışı bırakıldığında lise eğitim seviyesinde olanların 6,25; üniversite eğitim seviyesinde olanların 6,68; yüksek lisans eğitim seviyesinde olanların ortalama doğru cevap sayısının 7,53 olduğu ve eğitim seviyesinin bilgi açığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Özellikle lise mezunu ve yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesi arasında bilgi açığı olduğu belirlenmektedir.

**Tablo 6.** Eğitim Seviyesine Göre Doğru Cevap Skalası

Eğitim durumunuz ile Doğru Cevap Skalası					
		Doğru Cevap Skalası			Toplam
		0-5 Doğru	6-10 Doğru		
Eğitim durumunuz nedir?	Ortaokul ve altı	Frekans	0	3	3
		Yüzde	0,0%	100,0%	100,0%
	Lise	Frekans	5	15	20
		Yüzde	25,0%	75,0%	100,0%
	Üniversite (Ön lisans-Lisans)	Frekans	40	124	164
		Yüzde	24,4%	75,6%	100,0%
	Yüksek Lisans +	Frekans	3	50	53
		Yüzde	5,7%	94,3%	100,0%
Toplam		Frekans	48	192	240
		Yüzde	20,0%	80,0%	100,0%

Tablo 6'ya göre lise eğitim seviyesinde olan bireylerin %75'inin, üniversite eğitim seviyesinde olan bireylerin %75,6'sının ve yüksek lisans eğitim seviyesinde olan bireylerin %94,3'ünün 6 ve üzeri doğru cevap verdikleri görülmektedir. Buna göre eğitim seviyesinin doğru cevap verme sayısını etkilediği anlaşılmaktadır. Ki-Kare analizi sonucu yüzde 95 güven seviyesinde p değeri=0,02 <  $\alpha$ =0,05 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle eğitim seviyesinin bireylerin Covid-19 hakkındaki bilgi seviyesi üzerinde anlamlı (istatistiksel olarak da) bir etkisi olduğunu belirtmek önem arz etmektedir.

**Tablo 7.** Mesleklere Göre Bilgi Düzeyi Ortalaması

Tanımlayıcı İstatistikler					
Mesleğiniz nedir?	Sıklık	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Memur	35	4	10	<b>7,57</b>	1,44
İşçi	13	1	9	<b>6,62</b>	2,29
Emekli	2	7	7	<b>7</b>	0
Ev Hanımı	5	6	8	<b>7</b>	0,71
Serbest Meslek	7	4	10	<b>7,28</b>	2,14
İş adamı	4	5	8	<b>6,50</b>	1,29
Çalışmıyor	72	3	10	<b>6,63</b>	1,53
Diğer	102	0	10	<b>6,76</b>	1,79

Tablo 7'de yer alan verilere bakıldığında mesleklere göre cevap verme istatistiklerinin; memurların 7,57; işçilerin 6,62; emeklilerin 7; ev hanımlarının 7; serbest meslek sahibi olanların 7,27; iş adamlarının 6,5; çalışmayanların (muhtemel çoğunluğu öğrencilerin) 6,64; diğer meslek gruplarında olanların 6,76 ortalama bilgi düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu verilere göre mesleklere göre bilgi açığı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 8.** Mesleklere Göre Doğru Cevap Skalası

Mesleğiniz ile Doğru Cevap Skalası					
		Doğru Cevap Skalası			Toplam
		0-5 Doğru	6-10 Doğru		
Mesleğiniz nedir?	Memur	Frekans	3	<b>32</b>	35
		Yüzde	8,6%	<b>91,4%</b>	100,0%
	İşçi	Frekans	3	<b>10</b>	13
		Yüzde	23,1%	<b>76,9%</b>	100,0%
	Emekli	Frekans	0	<b>2</b>	2
		Yüzde	0,0%	<b>100,0%</b>	100,0%
	Ev Hanımı	Frekans	0	<b>5</b>	5
		Yüzde	0,0%	<b>100,0%</b>	100,0%
	Serbest Meslek	Frekans	2	<b>5</b>	7
		Yüzde	28,6%	<b>71,4%</b>	100,0%
	İş adamı	Frekans	1	<b>3</b>	4
		Yüzde	25,0%	<b>75,0%</b>	100,0%
	Çalışmıyor	Frekans	19	<b>53</b>	72
		Yüzde	26,4%	<b>73,6%</b>	100,0%
	Diğer	Frekans	20	<b>82</b>	102
		Yüzde	19,6%	<b>80,4%</b>	100,0%
	Toplam	Frekans	48	<b>192</b>	240
		Yüzde	20,0%	<b>80,0%</b>	100,0%

Mesleklere göre memurların %91,4'ü, işçilerin %76,9'u, serbest meslek grubunda olan bireylerin %71,4, çalışmayan bireylerin %73,6 ve diğer meslek gruplarında olan bireylerin %80,4'ünün 6 ve üzeri doğru cevap verdikleri görülmektedir. Ki-Kare analizi sonucunda yüzde 95 güven seviyesinde  $p$  değeri  $=0,272 > \alpha=0,05$  olarak hesaplandığından katılımcıların Covid-19 hakkındaki bilgi seviyesi üzerinde meslek düzeylerinin anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmektedir (istatistiksel olarak). Çalışmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu 18-25 yaş aralığında olan bireylerden oluşmaktadır. Buna göre bu katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olduğu söylenebilir. Verilere göre öğrenci ve memurların büyük çoğunluğu 6 ve üzeri doğru cevap sayısına sahiptir ve en yüksek meslek grubu memurlardır. Buna göre mesleklerin bilgi açığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılabılır.

### **Sonuç ve Tartışma**

Bu çalışma Covid-19 bilgisi ile alakalı olarak toplumun farklı kesimleri arasında bilgi açığı olup olmadığını belirlemek için yapılmıştır. Toplam 240 kişi ile yapılan çalışmada Türkiye bağlamında farklı bölgelerden kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bireylerin genel anlamda Covid-19 ile ilgili bilgilerinin yüksek olduğu görülen çalışmada bazı sorular konusunda; özellikle Türkiye'de ilk Covid vakasının görülme tarihi, sosyal mesafe aralığı, aşılarda-Türkiye'de uygulanan ilk aşı, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın 15 Kasım 2022'ye kadar Covid-19'a yakalanıp yakalanmaması konusunda yanlış cevap verme oranları daha yüksektir. Bunun yanında Türkiye'de 15 Kasım'a kadar hayatını kaybedenlerin sayısı konusunda bilgi düzeyleri oldukça düşüktür. Aslında bu durum bireylerin Covid-19 gündemini takip etme seviyesinin düştüğünü de göstermektedir. 6 ve üzeri doğru cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında ise bireylerin yaşlarına, gelir seviyesine, eğitim seviyesine göre anlamlı bilgi açığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Medyanın Covid-19 ile ilgili olarak toplumu genel anlamda bilgilendirdiği görülen çalışmada pandeminin takip edilmesi, sürecin uzun sürmesi gibi nedenlerden dolayı bilgiyi hatırlama noktasında bilgi açıklarının oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu durum medyadan haber tüketiminin bireyler tarafından eşit derece yapılmadığı veya yapılamadığına işaret eder. Bu anlamda medyanın Covid-19 konusunda önemli bilgileri-haberleri hatırlatıcı yayınlar yapması eşit derecede bilgilendirme ve hatırlama bakımından faydalı olabilir. Çünkü Donohue vd., (1975:9) belirttiği gibi haberin medyada tekrarının artmasının bilgi açığını azaltıcı/daraltıcı etkisi bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Algül, A., Sütçü, S. C. (2015). “Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?”. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), s.18-34.
- Aydoğdu Karaaslan, İ. (2018). “Online Gazeteciliğe Geçişte Değişen Haber Tüketim Pratikleri: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (30) s. 241-259
- Bonfadelli, H. (2003) “Online Communication: Putting the Knowledge Gap Theory into Perspective”. (In) S. Angela, William Campbell, Michael Schenk Walter de Gruyter (Eds). *Communication Research and Media Science in Europe*, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 10785, Berlin, 1 January 2002, pp.291-297.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). “COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme”, *Türkiye Örneği. Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), s.62-79.
- Chacón FR, Doval JM, Rodríguez VI, Quintero A, Mendoza DL, Mejía MD, et al. (2021) “Knowledge, attitudes, and practices related to COVID-19 among patients at Hospital Universitario de Caracas triage tent: A cross-sectional study”. *Biomédica* 41(Supl2), pp.48-61.
- Cheng, C., Espanha R. (2021) “Critical Review: A Review of the Studies About the Usage of Social Media During the Covid-19 Pandemic”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 40, pp. 149-167
- Chew, F., Palmer, S. (1994). “Interest, The Knowledge Gap, and Television Programming”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), pp.271-291.
- Çalışkan F, Mıdık Ö, Baykan Z, Senol Y, Tanrıverdi EÇ, Tengiz Fİ, Gayef A. (2020) “The knowledge level and perceptions toward COVID-19 among Turkish final year medical students”, *Postgraduate Med.* 132 (8), pp.764–72.
- Çankaya, K. (2021) Geleneksel Düzelemden Günümüz Dijital İmaj Üretimine Görsel Kültürün Metalaşması ve Toplumsal Kültürün Dönüşümü, (İçinde) Samet Kılıç (Ed.), *Halk Bilimi bağlamında Medya ve İletişim*, s. 33-51. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çelik, R. (2019) “Bilgi Gedigi Hipotezinde Tekno İyimserlik ve Tekno Kötümserlik”, *Social Sciences Research Journal*, 8(2), s64-76.
- Çömlekçi, M. F., Başol, O. (2019). “Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”. *İleti-ş-im*, 30, s.55-78.
- Değirmen, G. Ç., Vural, Z. B. A., Özbükerci, İ. (2016). “Bilgi Toplumu ve Dijital Uçurum”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)* , 1 (2) , 102-118 .
- Demirel, S., Yegen, C. (2015) “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”, *ilef dergisi*, 2(1), s.115-138
- Donohue, G. A., Phillip J. T., and Clarice, N. O. (1975) “Mass Media and The Knowledge Gap: A Hypothesis Reconsidered” *Communication Research*, 2(1), pp.3-23.
- Ettema, J. S. and Kline, F. G. (1977). “Deficits, Differences, and Ceiling: Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap”. *Communication Research*, 4(2), pp.179-199.
- Eveland, W. P. and Scheufele, D. A. (2000) “Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation” *Political Communication*, 17(3), pp.215–237.
- Gerosa, T., Gui, M., Hargittai, E. and Nguyen, M. H. (2021) “(Mis)informed During COVID-19: How Education Level and Information Sources Contribute to Knowledge Gaps” *International Journal of Communication*, 15, pp.2196–2217
- Güz, N., Yanık, H. (2018). Kamuoyu Araştırmalarında Veri Derleme ve Yeni Yöntemler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (INJOSS)*, 1 (2), pp.116-130
- Güz, N., Yanık, H. (2017). “Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya”, *Yeni Medya*, 2(1).
- Ho, S. (2012). “The Knowledge Gap Hypothesis in Singapore: The Roles of Socioeconomic Status, Mass Media, and Interpersonal Discussion on Public Knowledge of the H1N1 Flu Pandemic”. *Mass Communication and Society*, 15(5), pp.695–717.
- İnce, G.B. (2017) “Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: Ampirik Bir Değerlendirme”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Özel Sayı 8(29), s.26-52.

- Kayhan, B. (2021) "Covid-19 salgını haberlerine yönelik eleştirel bir çözümleme: haberlerde ilaç, vitamin, bitki ve besin tavsiyeleri", (İçinde) Ferihan Ayaz (Ed.), *Ticarileşme, Politika ve Etik Üçgeninde Sağlık Konulu Yayıncılık Tartışmaları*, s.126-155. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koz, K. A. (2020) "İnternet ve Bilgi Açığı: 2014 Ankara Mahalli İdareler Genel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 5(1), s.34-52.
- Köseliören, M., Çakır C. ve Okur, M. S. (2021) "Covid-19 Sürecinde Bilgi Açığı: Beşiktaş ve Esenyurt İlçeleri Üzerine Bir Araştırma", *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(2), s. 201-233.
- Kuyucu, M. (2018). "Türkiye'de Geleneksel Medyada Yayın Yapan Tematik TV Haber Kanallarının Dijital Kuşatma Altında Olan Yeni Neslin Bakış Açısından Niteliksel Değerlendirilmesi". *4th International Conference on Advances in Education and Social Sciences*, Istanbul, Turkey, (pp. 548-562).
- Lee M., Kang B. and You M. (2021) "Knowledge, attitudes, and practices (KAP) toward COVID-19: a cross-sectional study in South Korea", *BMC Public Health*, 21:295, pp.1-10.
- McCormack, L. A., Squiers, L., Frasier, A. M., Bevc, C., Lynch, M., Bann, C. M. and MacDonald, P.D.M. (2021) "Gaps in Knowledge About COVID-19 Among US Residents Early in the Outbreak", *Public Health Reports*, Vol. 136(1), pp.107-116
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında-*, (Çev. Konca Yumlu), 3. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, (Orijinal metin 1982).
- Middleton N, Tsioutis C, Kolokotroni O, Heraclides A, Theodosios-Nobelos P, Mamais I, Pantelidou M, Tsaltas D, Christaki E, Nikolopoulos G and Dietis N (2021) "Gaps in Knowledge About SARS-CoV-2 & COVID-19 Among University Students Are Associated With Negative Attitudes Toward People With COVID-19: A Cross-Sectional Study in Cyprus". *Front. Public Health Volume 9*, pp.1-8.
- Niburski, K., Vaughan, R., Papazova, E. and Todd, K. (2021) "Level of Knowledge in the COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Survey of Canadian Medical Students", *MedEdPublish*, 10: 178, pp.1-22.
- Omur, S. (2022) *Dijital Medya ve Sanal Tüketim*, (İçinde) Murat Birol, Yasin Söğüt (Ed.), *Sosyal Medya ve Sanal Dünyada Simülasyon Evreni ve Tüketim*, s.47-67, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öztay, O. N. (2022). "Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Özelinde Bir Değerlendirme". *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(1), s.99-130.
- Park, R. E. (1940) "News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge", *American Journal of Sociology*, 45 (5), pp.669-686
- Paul G., Sharma S., Singh Guneet, Singh Gurparvesh, Sharma, Sarit, Paul BS., Gautam P.L. (2020) "Assessment of knowledge gaps and perceptions about COVID-19 among health care workers and general public-national cross-sectional study", *Journal of Anaesthesiology Clinical Pharmacology*, 36(3), pp.337-344.
- Şeker, T. B. (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*. Birinci Baskı. Konya: Çizgi Yayınları.
- Tichenor, P. J., George, A. D., and Olien, C. N. (1970). "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge" *Public Opinion Quarterly*, 34, pp.159-170
- Topçu, Ç. (2022) "Social Media and the Knowledge Gap: Research on the Appearance of COVID-19 in Turkey and the Knowledge Level of Users" (In) *Advances in Media, Entertainment, and the Arts*, 344-361, *IGI Global*.
- Toplu, M. (2021) Bilgi Açığı: Kuramsal ve Eleştirel Bir Yaklaşım, (İçinde) *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü*, Himmət Hülür, Cem Yaşın (Editörler), s. 305-333, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Türk, M. S., Çoşkun, B. (2021) The Relationship Between Covid 19 Pandemic And The Knowledge Gap in Education: An Analysis of New Media Assisted Education System's Knowledge Gap Circumstance in Turkey, (In) Nurettin GÜZ, Bünyamin Ayhan (Ed.),. *Proceeding Book of International Turkish Culture and Art Symposium (29-30 oct. 2020, Ankara/Etimesgut)*, Pub. No 07, s.259-276, *SUER*
- Uyar, M., Omur, S. (2021) *Dünyada ve Türkiye'de Pandemi Sürecinde Yeni Medya'ya Yönelik Yapılan Çalışmalara Dair Bir İnceleme*. (İçinde) , Kaan Diyarbakırlıoğlu (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Covid-19 Salgını: Dönemler Ve Değişim Dinamikleri*, s.147-166, *LİTERATÜRK-academia*

- Wang H., Li L., Wu J., and Gao H. (2021) "Factors influencing COVID-19 knowledge gap: a cross-sectional study in China", *BMC Public Health*, 21:1826, pp.1-11.
- Yanık, H. (2020) *Medya ve Kamuoyu Araştırmalarına Güven*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara.
- Yazdizadeh B., EhsaniChimeh E., Zendeheel K., Mobinizadeh M., Mesgarpour B., and Fakoorfard Z. (2022) "Knowledge gaps and national research priorities for COVID-19 in Iran", *Health Research Policy and Systems*, 20:25, pp. 1-15.
- Yıldırım, A., Karaman, Z. (2018) "Ailenin Yoksulluğu/Zenginliği ile Eğitim/Akademik Başarı Arasındaki İlişki: PISA 2015 Verileri İle Ampirik Bir Çalışma", *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 4(19), s.343-350.

### **İnternet Adresleri**

- Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500> Y.T. 04.02.2022, Son Erişim Tarihi: 05.11.2022
- Bakan Koca koronavirüse yakalandı, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/bakan-koca-koronaviruse-yakalandi-705434.html>, Y.T. 31.08.2022, Son Erişim Tarihi: 10.11.2022
- Bakan Soylu'dan 'üç kural' uyarısı <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/bakan-soyludan-uc-kural-uyarisi-5914151/> Y. T. 06 Temmuz 2020, Son Erişim Tarihi: 10.11.2022
- Corona Virüsü (Koronavirüs) Nedir, Belirtileri Nelerdir? <https://www.acibadem.com.tr/koronavirus/koronavirus-corona-virusu-nedir-belirtileri/>, Son Erişim Tarihi: 12.11.2022
- Covid-19 Aşısı ve Yan Etkileri <https://www.medicalpark.com.tr/covid-19/hg-2536> Y.T. 11.06.2021, Son Erişim Tarihi: 09.11.2022
- Covid-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu <https://covid19asi.saglik.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 18.11.2022.
- İran'da alkolün koronavirüsten koruduğu söylentileri nedeniyle sahte içki içen yüzlerce kişi öldü <https://tr.euronews.com/2020/03/27/iran-da-alkolun-koronavirusten-korudugu-soylentileri-nedeniyle-sahte-icki-icen-yuzlerce-ki>, Y.T. 27.03.2020, Son Erişim Tarihi: 04.11.2022
- Koronavirüs Genel Tablosu <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> Son Erişim Tarihi: 14.11.2022.
- Koronavirüs ne zaman başladı? Dünyada - Türkiye'de ilk koronavirüs vakası ne zaman, hangi tarihte görüldü?, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/koronavirus-ne-zaman-basladi-dunyada-turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-ne-zaman-hangi-tarihte-goruldu-6452659>, 11.03.2021, Son Erişim Tarihi: 05.11.2022.
- Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim, <https://www.youtube.com/watch?v=qEFNY-HtuXsQ>
- Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi Raporu: <https://cdn.teyit.org/wp-content/uploads/2019/01/medya-kullanimi-ve-haber-tuketimi-teyit-ocak-2019.pdf>, Son Erişim Tarihi: 08.11.2022
- Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabı, <https://twitter.com/drfahtetinkoca>, Son Erişim Tarihi: 05.11.2022
- Sosyal mesafe <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66516/sosyal-mesafe.html#:~:text=Hastal%C4%B1k%20etkeninin%20bula%C5%9Fmas%C4%B1n%C4%B1n%20engellenmesi%20i%C3%A7in,azalt%C4%B1lmas%C4%B1n%C4%B1%20i%C3%A7eren%20tutum%20ve%20davran%C4%B1%C5%9Flar>. Y.T. 02.07.2020, Son Erişim Tarihi: 13.11.2022
- Uğur Şahin ve Özlem Türeci: Koronavirüs aşısını bulan BioNTech'in Türk-Alman kurucuları <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54882588>, Y.T. 10.11.2020, Son Erişim Tarihi: 012.11.2022
- Yerli Kovid-19 aşısı TURKOVAC'ın şehir hastanelerinde uygulanmasına başlandı <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/yerli-kovid-19-asisi-turkovacin-sehir-hastanelerinde-uygulanmasina-baslandi/2461044> Y.T. 30.12.2021, Son Erişim Tarihi: 04.11.2022
- Uygulanan anketin linki: [https://docs.google.com/forms/d/1XpJ4o8KSl6JRUAzYmypoDyMraGWT-PWwo2i1lt-e\\_38/edit?hl=tr](https://docs.google.com/forms/d/1XpJ4o8KSl6JRUAzYmypoDyMraGWT-PWwo2i1lt-e_38/edit?hl=tr), Son Erişim Tarihi: 20.11.2022



**EK 1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET (SORU FORMU)****KOVID-19 (KORONAVİRÜS) BİLGİ DÜZEYİ**

Sayın Katılımcı, İyi günler, bu anket bilimsel bir çalışmada (Bilgi Açığı (Gediği) Hipotezi Ve Medya: Pandemi (Kovid-19) Sürecinde Medyanın Toplumu Pandemi Konusunda Bilgilendirmesi) kullanılmak üzere veri toplamak için yapılmaktadır. Size adınız ve kimliğinizle ilgili hiçbir soru sormayacağız ve vereceğiniz cevaplar kesinlikle bilimsel amaçlı olarak değerlendirilecektir. Yaklaşık 3 dakika sürecek ankete katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim.

1. Dünyada ilk koronavirüs vakası (covid) hangi ülkede ortaya çıktı?
  - 1) Amerika Birleşik Devletleri
  - 2) İran
  - 3) Çin
  - 4) Kuzey Kore
  - 5) Cevap yok/Fikrim yok
2. Türkiye’de ilk koronavirüs vakası/hastalığı hangi tarihte görülmüştür?
  - 1) 3 Mart 2019
  - 2) 11 Mart 2019
  - 3) 11 Mart 2020
  - 4) 3 Mart 2020
  - 5) Cevap yok/Fikrim yok
3. 15 Kasım 2022 itibariyle ülkemizde koronavirüs nedeniyle yaklaşık kaç kişi yaşamını yitirmiştir?
  - 1) 1.000.000
  - 2) 200.000
  - 3) 50.000
  - 4) 100.000
  - 5) Cevap yok/Fikrim yok
4. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca koronavirüs hastalığına yakalandı mı?
  - 1) Evet
  - 2) Hayır
  - 3) Cevap yok/Fikrim yok

5. Koronavirüs hastalığına yakalanmamak için uyulması gereken 3 önemli kural arasında aşağıdakilerden hangisi YOKTUR?
  - 1) Maske
  - 2) Mesafe
  - 3) Evden dışarı çıkmamak
  - 4) Temizlik
  - 5) Cevap yok/Fikrim yok
6. Aşağıdakilerden hangisi koronavirüsün temel belirtilerinden DEĞİLDİR?
  - 1) Öksürük
  - 2) Nefes darlığı
  - 3) Boğaz Ağrısı
  - 4) Su içme isteği
  - 5) Yüksek Ateş
  - 6) Cevap yok/Fikrim yok
7. Almanya'da üretilen Koronavirüs aşısını bulan ilk Türkler kimdir?
  - 1) Fahrettin Koca ve Uğur Şahin
  - 2) Uğur Şahin ve Özlem Türeci
  - 3) Aykut Özdarendeli ve Özlem Türeci
  - 4) Mehmet Öz ve Aykut Özdarendeli
  - 5) Cevap yok/Fikrim yok
8. Aşağıdakilerden hangisi Koronavirüs aşısı değildir?
  - 1) Sinovac
  - 2) Biontech
  - 3) Türkovac
  - 4) Sputnik
  - 5) Koronak
  - 6) Cevap yok/Fikrim yok
9. Koronavirüse yakalanmamak için belirtilen sosyal mesafe ne kadardır?
  - 1) Bir metre
  - 2) İki metre
  - 3) Bir buçuk metre
  - 4) Yarım metre
  - 5) Cevap yok/Fikrim yok

10. Ülkemize uygulanan ilk aşı hangisidir?
- 1) Sinovac
  - 2) Biontech
  - 3) Türkovac
  - 4) Sputnik
  - 5) Koronak
  - 6) Cevap yok/Fikrim yok
11. Gündemi (Haberleri) EN ÇOK nereden takip ediyorsunuz?
- 1) Televizyon
  - 2) Basılı Gazete
  - 3) Radyo
  - 4) İnternet (Haber siteleri ve sosyal medya vb.)
  - 5) Cevap yok/Fikrim yok
12. Gündemi ENÇOK hangi sosyal medya platformundan takip ediyorsunuz?
- 1) Twitter
  - 2) Instagram
  - 3) Facebook
  - 4) Haber sitelerinin kendi web sayfaları
  - 5) Diğer
13. Cinsiyetiniz Nedir?
- 1) Erkek
  - 2) Kadın
14. Kaç Yaşındasınız? (Yaş aralığınız nedir?)
- 1) 18-25 yaş
  - 2) 26-35 yaş
  - 3) 36-45 yaş
  - 4) 46- 55 yaş
  - 5) 56-65
  - 6) 66'dan fazla

15. **Ailenizin** Aylık Ortalama Geliri Nedir? (TL)

- 1) 5.500'den az
- 2) 5.501-8000
- 3) 8001-12.000
- 4) 12001-15000
- 5) 15001-25.000
- 6) 25.001'den çok

16. Eğitim durumunuz:

- 1) İlkokul
- 2) Ortaokul
- 3) Lise
- 4) Üniversite (Ön lisans-Lisans)
- 5) Yüksek Lisans +

17. Mesleğiniz:

- 1) Memur
- 2) İşçi
- 3) Emekli
- 5) Ev Hanımı
- 6) Serbest Meslek
- 7) İş adamı
- 8) Çalışmıyor
- 9) Diğer



# TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN MİKRO CEHENNEMİ: KÜÇÜK ŞEYLER FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ulaş IŞIKLAR<sup>1</sup>

## Giriş

Bir yönüyle tartışmasız şekilde sanat olarak kabul edilen sinema, gerçekliği bir süre için unutturma, boş zamanı değerlendirme ve eğlendirme gibi niteliklere sahip bir mecradır. İzleyici açısından, bir bilet alıp filmi görmek için sinemaya gitme deneyimi sosyal bir aktivite anlamı taşır. Dolayısıyla, film seyretme eylemi, var olan kültürün içinde toplumsal ve psikolojik etkilerle bağlantılı bir aktivitedir. Keza filmlerin kitlesel manada gösterilmek üzere dolaşıma girmesi de toplumsal eksende birtakım karşılıkların ortaya çıkabilmesinde işlev görür. Üretim tarafında ise, film yapımcıları vermek istedikleri mesajları filmsel anlatı formunda izleyiciye sunar ve bunun sonucunda katlandıkları maliyetin üzerinde bir gelir elde etmeyi umarlar. Tüm bu unsurların ortak noktası ise, hepsinin istisnasız şekilde belirli bir ekonomik yapı veya 'piyasa' düzeni içinde gerçekleşmesidir. Bu bağlamda düşünüldüğünde sinema, diğer tüm niteliklerinin yanı sıra film üretimi ve tüketimi temelinde tüketim kültürünün bir parçası konumundadır.

Öte yandan, film yönetmeni ekseninde ele alındığında, herhangi bir sanatçının eserlerinin içinde yaşadığı toplum ve kültürden bütünüyle yalıtık şekilde oluşması mümkün değildir. Bundan ötürü, her yönetmen dünya görüşü ve ilgilendiği konular doğrultusunda yaşadığı kültürden bilinçli ve bilinçdışı düzeyde etkilenecek film çeker. Her ülke sinemasının kendi sosyal, politik ve kültürel koşullarınca meydana getirilen baskın tematikleri olabileceği gibi, küresel manada sıkça rastlanabilen evrensel temalarda filmlerde yer alır. Bu temalardan biri de, gerçek yaşamın en yaygın olgularından olan tüketim kültürüdür. Özellikle Batı dünyasının gelişim

1 Dr. Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon (İngilizce) Bölümü, ORCID: 0000-0003-2943-047X, ulasisiklar@beykent.edu.tr

çizgisinde siyasal bir ideoloji olan kapitalizm ekseninde ortaya çıkan tüketim kültürü, tarihsel birtakım süreçler ve bilhassa da teknolojinin ilerlemesi sayesinde küresel düzeyde yaygınlık kazanmıştır. Bunun anlamı, tüketim kültürünün tematik olarak sadece Batı ülkelerinde üretilen filmlerde değil, dünyanın hemen her ülkesinde çekilen filmlerde görülebmesidir.

Bu ülkelerden biri de Türkiye'dir. Başta coğrafi olmak üzere tarihsel bağlamda Batı ile yakın ilişkileri bulunan Türkiye, daha Osmanlı zamanında başlayan ve Batı'nın modern değerlerini kendi bünyesine katma şeklinde özetlenebilecek 'Batılılaşma' serüveninde oldukça fazla yol kat etmiştir. Batı kültürünün kendi gelişim sürecinde olduğu gibi, Türk Batılılaşması da öncelikle her türlü alanda geleneksellikten sıyrılma ve yurttaşlarının her birini 'birey' düzeyine çıkarma çabalarını odağına almıştır. Cumhuriyet sonrası dönemde bu konuda ciddi ilerlemeler de kaydedilmiştir. Bununla beraber, yine Batı'da yaşandığına benzer biçimde, Türkiye'de de varılan nokta kapitalist bir piyasa düzeni ve tüketim kültürü olmuş, 'özgün ve özgür birey' hedefi 'potansiyel tüketici birey' ile neticelenmiştir.

Türkiye'nin bu süreci, elbette sinemasındaki birçok filmde de tematik olarak kendine yer bulmuştur. Yaşadıkları toplumsal ve kültürel süreçlerden doğal olarak etkilenen yönetmen ve yapımcılar, 1950'lerdeki Sinemacılar Dönemi'nden itibaren tüketim kültürünün yansımalarını filmlerinde işlemişlerdir. Takip eden Yeşilçam prodüksiyonlarında ve özellikle Türkiye'deki tüketim kültürü sürecinin ivme kazandığı 1980 sonrası dönemde görülen bu tematik, bugünün sinema sektöründe üretilen filmlerde de başat olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de halihazırda etkin bir yaşamsal fenomen olan tüketim kültürü çerçevesinde 2019 yapımı *Küçük Şeyler* filmi analiz etmektedir. Öncelikle Batı dünyasının tüketim kültürüne giden süreci kuşbakışı aktarılmış, ardından Türkiye'nin deneyimlediği benzer süreç hakkında genel bilgi verilmiştir. Sonrasında ise *Küçük Şeyler* filmi tüketim kültürü tematiği ekseninde çözümlenmiştir. Metodoloji olarak, anlatının görsel ve sessel içeriğindeki dizisel ve dizimsel bağlantıların açığa vurduğu anlamlar göstergebilimsel bir yöntemle yorumlanıp niteliksel analiz<sup>2</sup> yöntemi takip edilmiştir.

### **Batı Toplumlarında Postmodernite ve Tüketim Kültürü**

Akademik ve sanatsal yazında genel bir ifadeyle kullanılan 'Batı' kavramı, kuzey ve batı Avrupa ülkelerinin yanı sıra ABD'yi de içine alan sosyal, kültürel, politik vb. süreçlere gönderme yaparken, tarihsel ekseninde ise bu terimle daha ziyade doğrudan Avrupa kastedilir. Avrupa kültürü yaklaşık bin yıl süren ve dini diğer dizgelerinin egemen olduğu Ortaçağ'ın ardından akıllı, bireyi ve bilimi ön plana koyan Rönesans, Reform ve Aydınlanma dönemlerini tecrübe etmiştir. Bu süreçlerin tümünü içine alan kavram ise modernlik veya modernitedir. Avrupa'da sosyal hayatı şekillendiren dini dünya görüşünün 15. asrın sonlarından itibaren zayıflamasıyla kendini gösteren

2 (Bkz. Yıldırım ve Şimşek, 1999: 18)

modern düşünce, 18. ve 19. yüzyıllarda toplumsal ve kişisel alanları biçimlendiren egemen anlayış konumuna gelmiştir. Tek bir cümlede özetlemek gerekirse, “*Modernlik fikri toplumun merkezindeki Tanrı'nın yerine bilimi koyarak, dinsel inançlara –en iyi olasılıkla– ancak özel yaşam dâhilinde bir yer bırakır*” (Touraine, 2012:26). Modernleşme, ‘akılcılaşıma’ düşüncesi temelinde Batı kültürünün önceki dönemden farklı bir fikri çerçeve meydana getirme sürecini imler. Bu perspektifte bilimsel buluşların ve teknolojinin gelişimiyle Sanayi Devrimi gerçekleşmiştir. Makineleşme artmış ve üretimde fabrikasyona geçilerek kapitalizm temelli bir sosyal ve kültürel dönüşüm yaşanmıştır. Batı dünyasında modern sürecin bütünüyle kapitalizm yönüne saptığını ve “*eskiden ‘tanrı için’ yapılanın, artık para için yapıldığını*” (2014:167) söyleyen Nietzsche’ye göre de, bu dönemin Avrupa’ında toplumun ruhunu “*tüketicilerin ihtiyaçlarına göre ticaret yapmak oluşturur*” (2014:144). Dolayısıyla, 19. yüzyılın ilk yarısında Batı kültürünün başat unsurları sanayi ve teknolojik, sonlarından itibaren ve özellikle de 20. yüzyıl ve devamında tüketim, küreselleşme ve bilgi teknolojileri gibi kavramların ön plana geçtiği bir dönüşüm yaşanmıştır.

Genel kabule göre, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başta Batı toplumları olmak üzere dünyanın başka bölgelerindeki pek çok ülkenin de deneyimlediği dönem ‘postmodern’ olarak adlandırılır. Fabrikasyon üretim temelli yapının başat fonksiyonunu yitirerek yerini bilgi merkezli sistemlere terk etmesiyle ortaya çıkan postmodern süreç, modernliğin de ötesinde bir tüketim kültürüne geçişe işaret eder. Bu dönemin çok sayıda terimle adlandırıldığını belirten Giddens’in ifadesiyle, “*Bunlardan birkaçı (‘bilgi toplumu’ ya da ‘tüketim toplumu’) gibi, kesinlikle yeni bir toplumsal sistemin çıkışına işaret ederken, çoğunluğu ise (‘postmodernlik’, ‘postmodernizm’, ‘endüstri sonrası toplumu’, ‘kapitalizm-sonrası’ ve diğerleri) daha çok önceki dönemin kapanmakta olduğu fikrini öne çıkarmaktadır*” (2010:12). Bireyselleşmenin aşırı konuları ve küreselleşme gibi konular, postmodern sürecin en önemli tartışma unsurlarındandır. Bunlardan postmodern sürecin ortaya çıkışında kilit öneme sahip küreselleşme, “*dünya genelinde birbirinden uzak toplum ve kültürler arasındaki etkileşimin yoğunluk kazanması*” şeklinde tanımlanabilir (Bkz. Giddens, 2014:68). Bu açıdan küreselleşme olgusu, zaman-mekân algısının yeniden tanımlandığı bir konuyu imler. Bunun da temelinde, 20. ve 21. yüzyıllarda iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler bulunur. Söz konusu ilerlemeler sayesinde, dünyadaki farklı ülke veya bölgeler yeni iletişim teknolojileri üzerinden bağlantılı hale gelmiş ve farklı toplumların birbirleriyle olan etkileşim süreçleri hız kazanmıştır. Yepyeni algılama biçimlerini ortaya çıkartan bu dönüşümün bir diğer sonucu ise, Batı’ya ait değer ve bakış açılarının küresel eksende yayılmasıdır.

Postmodern süreçte tüketim kültürü, temel olarak kitle iletişim araçları, bilhassa da televizyon ve reklam sektöründe yaygınlaştırılmıştır. Bu bakımdan televizyonun, postmodern kültürün “*gerçek dünyası*” olduğu (Bkz. Şentürk, 2011:75) söylenebilir.



Kitle iletişiminin gündelik yaşamın tüm alanlarına bitimsiz şekilde sirayet edişiyile yaşamın algılanışı ve anlamlandırılması konusunda problemlerin baş göstermesi ise, postmodern dönemin olumsuz bir neticesi olarak göze çarpmıştır. Bu sonucu ortaya çıkaran süreçte, “*Kitle iletişiminin gece gündüz dünyasında yaşam, insanların, gerçekliğin ‘işaretlerini’ tecrübe etmek, onlarla mücadele etmek ve baş edebilmek için uğraştığı şeylerden biri*” (Elliot ve Lemert, 2010:50) haline gelmiştir. Konuya benzer perspektiften yaklaşan Pappenheim da, kitle iletişimi yoluyla gerçekliği ‘dolaylı’ biçimde alımlayan toplumdaki bireylerin, ancak “*başkalarına kulak misafiri olan kişiler ya da röntgenciler gibi davrandığını*” (2002:96) vurgular. Bu doğrultuda düşünüldüğünde, kişide sadece yüzeysel farkındalıklar oluşturan kitlesel iletiler, ‘yanlış bilme’ denen negatif durumun temel sebeplerinden biri olarak ayırt edilmektedir. Bu sonucu “*tüketim toplumunun karakteristiği*” şeklinde belirleyen Baudrillard, yanlış bilmeyi “*göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üstüne kurulu bir gerçeklik yadsıması*” (2010:28) olarak tanımlar. Bu glemenemez tüketim dürtüsü, kültürün yapısını da aynı yönde dönüştürmüştür. Çok boyutlu, kapsayıcı ve yeni ufuklar açmaya gebe bir kültür yerine, tek boyutlu ve her şeyin dönüp dolaşıp tüketime bağlandığı bir ‘kitle kültürü’ meydana gelmiştir. “*Tüm kitle kültürü üretimi, ekonominin çıkarları doğrultusunda programlanmıştır ve dolayısıyla ekonomi, tüketicide yanlış gereksemeler yaratarak ve tüketime yönelik yaşam biçimleri oluşturarak kültürü araçsallaştırmaktadır*” (Atiker, 1998:52’den akt. Göktürk, 2016:91). Buradan hareketle, kitle iletişiminin egemen olduğu toplumsal ortamda yüzleşmek zorunda kalınan yeni yabancılaşma boyutlarının kültürel ve dolayısıyla da bireye daha geniş ölçüde yansıyan çapta etkide bulunduğu söylenebilir.

Bunun anlamı, Batı kültüründe tüketimin sadece ekonomik alanla sınırlı kalmadığı, toplumsal ve kişisel alanlarda daha büyük ölçekte varlık gösterdiğidir. Böylesi bir toplumda yaşayan her bir birey de, kaçınılmaz şekilde tüketime yönelik biçimlenir. Bir başka ifadeyle ise bu, Batı’nın tüketim kültürüne evrilişinin birey nezdindeki sonucudur. Modern düşüncenin odağında yer alan; gelenekselliğe meydan okuyan, akılcı, ideal ‘özgür’ insan projesi başarıya ulaşamamış, varılan yer günlük hayatta egemen olan tüketim kültürünün ‘müşteri’ insanı olmuştur. Kitlesel meta üretimi ve kapitalizm üzerinde yükselen tüketim kültüründe her insan, aktif veya muhtemel birer ‘tüketici’ olarak konumlanır. Bu kültürde, “*Tüketiciler işçiler ve memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalardır. Kapitalist üretim bedenlerini ve ruhlarını öyle bir kuşatmıştır ki, önelerine konulan her şeye direniş göstermeden kapılıverirler*” (Adorno ve Horkheimer, 2010:179). Piyasanın görünmez kaidelerince yapılanmış ekonomik düzendeki bu insanların yönü, kapitalizmle uyumlu çıkarıcı tutumların ve tüketime yönelik davranışların istikametidir. Bu bakımdan günümüz Batı kültüründeki toplumlar, “*Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, (...) düzenlendiği, kültürelleştirildiği*” (Baudrillard, 2010:20) bir noktadadırlar. Batılı tüketim

toplumlarında her şeyin sadece ve sadece tüketim temelinde düzenlenmesi, kültürü de zorunlu şekilde tüketim zemininde tek yönlü hale getirmektedir. Bu konumuyla ele alındığında Batılı toplumlar, adeta ‘metalaşmış insanlar’ın oluşturulduğu bir yığın haline gelmiştir.

Metalaşmış insanlar, satıcı ve satılık meta olarak iki ayrı ehliyetle bir parçası olmak dışında bir seçeneklerinin bulunmadığı piyasa oyununun eline bırakıldıklarında, o dünyadaki varlıklarını bir alış-satış işlemleri yığını ve dizisi, o dünyanın ahalisini ise her biri şahsen sahip olup işlettiği kişisel pazar tezgâhında sergilediği malları gurular teşhir edip sıkı pazarlık yapan bir işportacılar yığını olarak algılamaya zorlanır ve/veya ayartılırlar (Bauman, 2017:120).

Metalaşmış insanlardan meydana gelen tüketim kültüründe gelip geçicilik egemendir. Söz konusu insanların her biri, tüketimin hâkimiyetindeki piyasada günlük çıkar peşinde koşar. Maddi tutkuları ön plana koyan bir egoizm ve diğer insanlara karşı güvensizliğin yanı sıra, kendi konumuyla ilgili duyumsanan bir güvensizlik belirgin unsurlardır. Bu son tür güvensizliğin kaynağı, kapitalist anlayışın ‘şimdi’ye yaptığı keskin vurgunun yarattığı geleceğe dönük kesif belirsizlik hissidir. Tüketim kültüründe hissedilen bu belirsizliği kapitalizmin günlük işleyişinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendiren Sennett, “‘Uzun vade yok’ anlayışı uzun vadede kişinin davranışını yolundan saptırıyor; güven ve sadakat bağlarını zayıflatıyor; iradeyle davranışı birbirinden koparıyor” (2008:30) demektedir. Dolayısıyla, egoizmi körükleyen tüketim kültürü, kişinin dünyaya bakış sürecini de bencilliğe yönelterek negatif etkiler. Kişisel fayda ve maddi getiri dışında hemen hiçbir şeyle başka türden bir ilişki kuramayan tüketim kültürünün bireyi, her çeşit anlam örüntüsünü ‘postmodern’ bir gelip-geçiciliğin nezaret ettiği yüzeysel bağlantılar çerçevesinde yorumlamaya uğraşır.

Batı’nın özgün koşullarının bir neticesi olan tüketim kültürünün bir diğer önemli niteliği ise, sadece Batı’da kalmayıp küresel boyutta yaygınlaşmasıdır. Tarihsel eksende Batı modernitesi öncelikle “*kapitalizmin gelişmesiyle ilgili, bu gelişmenin ürünü olan bir süreç*” (Çulhaoglu, 2007:170) olarak tüketim kültürüne dönüşmüş ve ardından da yine Batı’nın teknolojik egemenliği vasıtasıyla bu kültür küresel hale gelmiştir. Bu durum, geçmişte olduğu gibi bugün de devam etmektedir. “*Tüketim kültürü, sınırlarını zorlayarak, dünyadaki her yere yayılmaktadır. Uzaktan egemen reklam ve pazarlama stratejileri ile denetlenen kültür, ‘beğeni transferi’ şeklinde yerli olanı tehdit etmekte ve kendi haznesine almaktadır*” (Biçer, 2006:346). Teknolojik kitle iletişimi yoluyla dünya üzerindeki hemen her ülke ‘küresel’ ekonomiye eklenmiştir. Bu yönüyle ele alındığında, “*Küreselleşme, aslında bir-pazar, bir-üretim sistemi ve bir-kültür anlayışının uzantısıdır. Kapitalizmin görsel medyalar aracılığıyla kurduğu egemenliğin ayrıca bir altyapıyla tüm dünyaya yayılması tasarımıdır*” (Kahraman, 2007:129). Bu sayede, dünyadaki değişik toplumlarda aynı markayı, ürünü veya teknolojiyi kullanan, bundan ötürü de yaşam tarzı benzer ‘küresel bireyler’ ortaya çıkmıştır. Bu kişileri birbirine bağlayan şey, küresel pazara

dâhil olmaktadır. Yeryüzündeki neredeyse bütün ülkeleri etkileyen tüketime dayalı küresel kültür neticesinde, “*Besin, müzik ve moda alışverişi bağlamında, evrensel hayat tarzı imajının itici gücü ‘tüketici’ olmaktadır*” (Bayhan, 2012:436). Söz konusu tek tip tüketim kültürünün majör yaratıcısı ve aktarıcısı ise küresel teknolojik hâkimiyetinden ötürü ABD’dir. Batı’ya özgü kitlesel tüketim kültürü, ‘Amerikan tarzı hayat’ başlığıyla 20. ve 21. yüzyılların dünyasında yaygınlaştırılmıştır.

Bahis konusu kültürün bu yüzyıllarda sirayet ettiği ülkelerden biri de Türkiye’dir. Özellikle 1980 sonrasında çok daha etkin biçimde olmak üzere, politik birtakım kararların yanı sıra küreselleşmenin de tesiriyle Türkiye’de kapitalist tüketim kültürü egemen konuma gelmiştir. Birtakım siyasi figürlerin ‘küçük Amerika’ söylemleriyle yön verilen Türkiye’nin modernleşme deneyiminin kendi içindeki seyri de Batı’daki çizgiyle benzerlikler içermektedir. Öncelikle geleneksel bağlarından kurtulup modern Batı değerlerine ulaşma hedefiyle yola çıkan Türkiye’nin vardığı yer, aynen Batı’da olduğu gibi tüketim kültürü olmuştur. Bu çerçevede, Türkiye’nin tüketim kültürüne dönüşüm sürecine değinmek gerekmektedir.

### **Türkiye’de Tüketim Kültürünün Başat Hale Geliş Süreci**

Türkiye’nin modernleşme veya ülke içindeki daha yaygın adlandırılmasıyla Batılılaşma serüveni, selefi konumundaki öncülü Osmanlı Devleti’ndeki Lale Devri’ne dek uzanır. İlk başlarda daha çok orduyu çağdaş hale getirme yönündeki çabalarda kendini gösteren Batılılaşma hareketi, Tanzimat ve sonrasındaki Meşrutiyet dönemlerinde sosyal, politik ve kültürel manada genişleyip ivme kazanarak sürmüştür. Bununla beraber, eskiden kalma geleneksel değer ve kurumlarla yaşanan en büyük kırılma, Cumhuriyet döneminde gerçekleşmiştir. Cumhuriyet rejiminin işlerlik kazandığı dönemle birlikte, hali hazırdaki düzen ve sistemin çeşitli reformlar aracılığıyla yenilenmeye çalışılması yönündeki Osmanlıcı anlayış tümüyle terk edilmiş, bunun yerine tümüyle yepyeni bir devlet ve toplum biçimine geçiş hedeflenmiştir. Cumhuriyet’in Devrimleri ile beraber Türkiye, Batı modernliğinin de özünü oluşturan ‘geleneksellikten kopma’ doğrultusunda önemli derecede ivme sağlamıştır. Bunun bir diğer anlamı da Türkiye’nin toplumsal katmanlarındaki insanların sınırlandırıcı geleneksel yapılardan kurtularak özgüvenli, sorgulayıcı ve akılcı bireylere dönüşüm sürecini başlatmış olmasıdır. Cumhuriyet’le hız kazanan Türkiye’nin modernleşmesi ve dolayısıyla da bireyselleşme projesi, takip eden yıllarda da devletin makro politikası olarak devam etmiştir.

1950’yle birlikte çok partili yaşam ve Demokrat Parti’nin iktidara gelmesi, Türkiye’nin modernleşme sürecinde önemli etkide bulunmuştur. ABD ve SSCB mücadelesi ile kristalize olan dönemin çift kutuplu konjonktürü gereği bir tarafta yer alma dürtüsüyle hareket eden siyasi kadrolar, ABD tarafın tercih etmiştir. NATO’ya giriş, Kore’ye asker gönderme ve Marshall yardımları gibi konularla derinleşen bu ilişkinin ülke içindeki yansıması ise, yine dönemin politik elitlerince dillendirilen ‘her mahallede bir milyon’ ya da ‘küçük Amerika olma’ niyetlerinin de yansıttığı

üzere ‘Amerikan tarzı yaşam’ yönündeki özlem olarak kendini gösterir. 27 Mayıs İhtilali’nin milat olduğu 1960 ve takip eden 1970’li yılları kapsayan dönemde, politik yelpazenin solundan beslenen toplumsal muhalefete karşın Batı’nın örnek alındığı ekonomik pratikler sürdürülmüştür. İktidara gelen Adalet Partisi’nin uygulamaları, ülkeyi kapitalist bir sisteme dayanan toplumsal düzen inşasına yöneltmiştir. 1971’de TÜSİAD’ı kuran sanayi burjuvazisi, ulusal endüstrinin var olan düzenine etki ederek önceden ithal alınan pek çok tüketim mamulünü üretir konuma geçmiştir. Bu dönemin sonuçlarına değinen Ahmad, “*Sanayileşme, Türklerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye başladı ve kısa süre içinde ülkeyi bir tüketim toplumuna dönüştürdü*” (2012:162) ifadesini kullanır.

1980’lerle beraber küreselleşmenin yoğun etkisine maruz kalan Türkiye, tam manasıyla kapitalizm yönünde bir dönüşüme uğrayarak serbest piyasa ekonomisine geçiş yapmıştır. Aynı dönemde İngiltere’de Thatcher ve ABD’de Reagan’ın önderlik ettiği bu politikaların yerli temsilcisi ise, kapitalist ekonomiye geçişteki önemli bir merhale olan 24 Ocak Kararları’nın da mimarı Turgut Özal’dır. 12 Eylül askeri darbesinin sonrasındaki iktidarında serbest piyasa ekonomisi ve tüketim kültürüne geçiş doğrultusunda politikalar izleyen Özal’ın yönetiminde, özellikle reklamcılığın medyanın bütün mecralarında körüklenmesiyle tüketicinin özendirilmesi amaçlanmıştır. Bu süreci yorumlayan Erdoğan’ın ifadesiyle, “*Özalcılığın yükselişle başlayan zamanlarımızda, bir yandan gelir dağılımındaki eşitsizliklerin keskinleşmesi, (...) sosyal politika ve programların (...) darbe yemesi, öbür yandan Türkiye toplumunun medyatik-televizüel merkezli ve hipermarket zihniyetli bir gösteri toplumuna dönüştürülmesi*” (2001:8) doğrultusunda siyasi karar ve pratikler hayata geçmiştir. Hedeflendiği gibi tüketim kültürünün yaygınlaşmasını sağlayan bu süreç, Türkiye’deki sosyal ve kültürel yapının da hızlı biçimde değişimini imler. Oluşan bu ortamda ülke, küreselleşmenin yoğun tesirlerine çok açık bir konuma gelmiştir. Batı’ya, özellikle de ABD’ye ait iletiler, imgeler ve markalar aracılığıyla küresel tüketim kültürü, tek yönlü olarak Türkiye’ye yerleşmiştir. Türkiye’nin modernleşme tarihi perspektifinde bu durumun siyasi bir anlayışın neticesi anlamı taşıdığını belirten Pöstecki’ye göre;

1950’li yıllarda liberal ekonomik politikalar ile birlikte özel teşebbüs ve sermaye birikimi artarken; ‘küçük Amerika’ olma düşüncesi topluma yayılmaya başlamıştır. O tarihten itibaren de Amerikan tarzı yaşam Türk halkına sunulmuştur. 1980 sonrasında sürdürülen ekonomik politikalar aracılığıyla tüketim kültürü ve serbest piyasa şartları Türkiye’ye yayılmıştır (2012:28).

Bu dönemdeki ekonomik temelli karar ve uygulamaların tüketimi yaygınlaştırmasıyla beraber kentleşmenin de yoğunlaşması, özellikle metropollerde giderek büyüyen ve içinden çıkılması gitgide zorlaşan sosyolojik problemlere yol açmıştır. Türkiye’deki toplumsal dönüşümün bu yönüne dikkat çeken Ahmad’a göre de; “*Ekonomide meydana gelen değişim sayesinde Türk toplumu, özellikle kentlerde ve kasabalarda radikal biçimde dönüştürülmüştür. 1950’lerden beri devam eden*

*sürecin 1980'lerde hızlandığı görülmüştür*" (2012:244). Bahis konusu dönüşüm, yalnızca sosyal alanda değil, ekonomik, sanatsal ve kültürel her boyutta kendini göstermiştir.

1980'li yılların Türkiye'sindeki bu dönüşümün günlük hayata içkin hale gelişinde en mühim rolü iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yön verdiği kitle iletişim araçları oynamıştır. Güçhan, "*Yeni gazete baskı tekniklerinin ortaya çıkması, reklam piyasasının canlanması, TV'nin yayına başlaması, plak, kaset sanayisindeki gelişmeler vb. hem değişimin göstergeleri oldular hem de insanların değişime uyumlanma sürecini etkilediler*" (1990:92) ifadesiyle kitle iletişiminin dönüştürücü gücüne işaret eder. Özellikle televizyon yayıncılığı ve reklamcılık sektörü, bahsi geçen süreçte en etkin olan kitle iletişim araçlarıdır. Reklamcılık, başta tüketim kültürü ve serbest piyasa ekonomisi gelmek üzere, siyasi iktidarın arzu ettiği istikametteki dönüşüme katkıda bulunmuştur. Reklam hususuna değinen Gürbilek, Türkiye'de 80'li yılların reklamcılığının seyirlik toplumun sınırlarını büyüttüğünü; "*(...) basını, televizyonu ve billboard'larıyla her yeri bir vitrine dönüştürdüğünü*" (2011:35) dile getirir. Atam ise, sözü edilen zaman diliminde çoğu yerli reklam şirketinin Amerikan şirketleri tarafından satın alındığını veya onlarla ortak olduğunu vurgulayarak, bu birleşmelerin amacını, "*(...) ekrandan gazete sayfalarına kadar Batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmeye çalışmak*" (2011:112) olarak ifade eder. 12 Eylül'ün ardından gerçekleşen tüm bu gelişmelerin neticesinde açık biçimde tüketim toplumuna dönüştürülen Türkiye'deki egemen kültür, her şeyin 'meta' şeklinde algılanıp buna göre değerlendirildiği bir 'piyasa' haline gelmiştir. Ahmad'a göre, "*her şeyin bir fiyatı olduğu*" (2012:245) anlayışının egemen kılındığı bu dönemde yalnızca çok para kazanmak ve kazanılan parayı tüketime harcamaktan söz edilir olmuştur. Varılan bu nokta, elbette ki Türkiye'nin modernleşme tarihindeki önemli bir kırılma noktası anlamını taşır. Toplumsal tüm alanlarda Batılılaşma ve özgün birey meydana getirme yönündeki Cumhuriyet ideali yerini, tüketim kültürünün hâkimiyetindeki egoist bireyciliğe bırakmıştır. Özetle, Türkiye'de 1980'li yıllarda bir taraftan küreselleşmenin ülke dışından yansıyan etkileri, öbür taraftan da ülkedeki siyasi kararlar ve kitle iletişim içerikleri ile yaygınlaşan kapitalist serbest piyasa anlayışı, sosyal ve kültürel hayatta kitlesel tüketim doğrultusunda bir dönüşümle sonuçlanmıştır.

1990'lara gelindiğinde büyükşehirlerin birer 'tüketim merkezi' kimliğiyle haddinden fazla kalabalıklaşması, Türkiye'nin tüketim kültürü ekseninde şekillenen sosyal ve kültürel yapısına dair bir gösterge olarak öne çıkmıştır. 90'larda yaygınlaşan özel televizyonculuğun da tesiriyle beslenen tüketim kültürüyle Türkiye, küresel kapitalizme tam manasıyla eklemelenmiştir. 80'lerdeki dönüşümün etki ve sonuçlarının tam olarak 90'larda hissedildiğini vurgulayan Suner'e göre, "*1990'lar Türkiye'de, bir yandan küreselleşme süreçlerinin ivme kazandığı, bununla birlikte, değişim, dönüşüm, yeniden yapılanma, 'küreselleşen dünyayı yakalama' söylemlerinin öne çıktığı, bir yandan da paradoksal biçimde, 'dışarıda*

*birakılma'ya da taşralaşma tedirginliğinin her zamankinden daha güçlü biçimde kendini hissettirdiği bir dönem olmuştur*" (2002:88–89). Gerçekten de, Türkiye'nin toplumsal yapısının özünde yatan geleneksel/modern çelişkisinden kaynaklanan 'arada kalma' hali, 1990'larda küreselleşme hedefinin yarattığı problemlerle daha da karmaşıklaşmıştır. Bir anlamda bu, küreselleşme hedefinin ülkenin özgün koşullarınca sekteye uğratılması anlamını da taşır. Bu dönemde, *"Türkiye bir yüzü ile dünyayı yakaladığını düşünürken; diğer yüzüyle de kendi iç dünyasına kapanmış bir görüntü sergilemektedir"* (Pösteki, 2012:31). 1990'larda tüketim ekseninde filizlenen 'aşırı bireyselleşme' idealinin temellendirdiği aşamada tüketimin kendisi de artık 'ekonomik' değil, 'toplumsal' bir olgu konumuna gelmiştir. Böylesi bir ortamda, *"Amaç tüketimin tüketim için gerçekleştirilmesidir. Tüketimin herhangi bir değer üretme süreci içermemesidir"* (Kahraman, 2007:76). Bunun sonucu da, kültürde akla gelebilecek her şeyin 'tüketilebilir bir gelip geçicilik' pozisyonuna indirgenmesidir.

Tüm bu dönüşümsel süreç, kaçınılmaz şekilde Türkiye'de yeni bir insan tipini ortaya çıkarmıştır. Kişinin edindiği dünya görüşü ve değerler şemasının büyük ölçüde hayatını sürdürdüğü kültür tarafından oluşturulduğu dikkate alındığında, Türkiye'de vuku bulan dönüşümlerin bireysel yargı ve fikirleri etkilememesi zaten düşünülemez. Türkiye'deki değişimin yurttaşlarını değer yelpazesi üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak vurgulayan Bayhan'ın aktarımıyla, *"1970'li yıllarda Türkiye'de özgürlük, barış, kardeşlik, sevgi vb. gibi kavramlar daha çok vurgulanırken; (...) 1990'lı yıllarda bireyselleşme ve evrenselleşme yönünde eğilimlere rastlanabilmektedir. Güç, eğlence, para, kalite, kolaycılık, kullanışlılık, konfor ve karizma bu dönemin yükselen değerleri olarak tanımlanabilmektedir"* (2012:440). Görüldüğü üzere, Türkiye'de 1990'larda makbul görülen yeni insan tipinin değer dünyası, sosyal dayanışmacı bir konumdan ve bireysel rekabetçi bir konuma dönüşmüştür. Bu yıllar ve sonrasında insanı; bencil, rekabetçi, doyumsuz ve tüketicidir. Bu tüketimi her şeyin önüne koyan insan tipi, tam da küresel sistemce 'ideal' sayılan türde insandır. Türkiye'deki dönüşüm sonucunda, *"Dayanışmanın nesneleşmesi ve kapitalistleşmesi, Türk toplumunda Batılı bireysel kültürün yaygınlaşmasına neden olmuştur. Geleneksel kültürdeki grup bilinci azalarak, bireysel bilinç artmaktadır"* (Orçan, 2008:231). Neredeyse bütün toplumsal katmanlarda tüketim, kabul edilebilir bir kişisel kimlik oluşturmanın başat aracı haline gelmiştir. *"Medyanın da teşvikiyle tüketmenin kendini ifade etmede öne çıktığı, insanların ne kadar tüketirse o kadar var olduğunu hissettikleri bir durum yaşanmaktadır. Bu durum hedonist, narsisist yeni bir kişilik yapısını öne çıkarmaktadır"* (Zencirkıran, 2012:498). Türkiye'de 1990'lar ve sonrasında ait bu insan tipi, serbest piyasa düzenine uygun şekilde daima tüketen ve gündelik hazların takipçisi olan kişilik özelliklerini yansıtır.

Türkiye'de tüketim kültürünün baskın hale gelişinin belirli sosyal sınıflara mensup kişiler açısından asıl maliyeti ise, birtakım manevi ve içsel sorunların

ortaya çıkmasıdır. Zengin, orta sınıf veya fakir ayırt etmeksizin tüm topluma dayatılan tüketim kültürünce şekillendirilen maddi kazanca iman, egoizm ve rekabet duygusu, özellikle alt-orta sınıflardaki reel yoksunlukla karşılaştığında içsel problemlerin meydana gelmesi kaçınılmazdır. Bu durumun makro hali toplumsal anomi boyutunda seyredebilir. Bu anominin tek tek kişilere yansmasıyla da bireysel boyutta anomi durumu kendini gösterir. Tüketim kültürünün hâkimiyetindeki Türkiye'nin vaziyetini bu perspektiften değerlendiren Bayhan'a göre, "*Kısa yoldan köşe dönme felsefesi, medya ve özellikle televizyon vasıtasıyla sunulan gösterişli hayatlar; bu hayata ulaşacak araçları olmayanlarda; güvensizlik, anlamsızlık, kuralsızlık ve değersizlik bağlamında anomi ve yabancılaşmaya neden olmaktadır*" (2012:430). 'Herhangi bir değer üretmeyi hedeflemeksizin yalnızca tüketim için tüketim' pusulasını şiar edinen egemen kültürden türeyen geçicilik, doyumsuzluk ve tatminsizlik gibi olumsuz etkiler, kişisel düzeyde manevi endişe ve içsel ıstıraha yol açabilmektedir. Bireysel eksenindeki bu maliyetlerin kaynağı olarak postmodern anlayışı gören Atam'a göre, esas olarak kapitalizmin arzuladığı "*bireysel yalıtılma, sistemsel belirsizlik ve ahlaki ilkesizlik akla değil irrasyoneliteye götürmekte, sonuç önemli ölçüde hümanizm yerine 'dehumanise' etme sürecine dönüşmektedir*" (2011:121). Atam'ın ifadesindeki 'insanlıktan çıkarma, kişiliksizleştirme' manasına gelen 'dehumanise' kelimesinin tanımladığı durum, postmodern tüketim kültürü koşullarında benliğini inşa etmeye çabalayan insanların daimi şekilde birbirleriyle rekabet içinde olduğu bir düzenin olası tehlikelerinden birini imlemektedir.

Bu çerçevede, küreselleşme ve aşırı bireyselleşme gibi tüketim kültürünün için hale gelmesinde etkin rol oynayan kavramların 'postmodern' doğaları dikkate alınarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin 1980'den bu yana geçirdiği dönüşümü özgün koşullarının belirlediği bir modernlikten postmodernliğe evrim süreci olarak tanımlamak yanlış olmaz. Bahis konusu süreç, Cumhuriyet tarihinin bütünündeki en hızlı dönüşümü barındırır. Tüketim kültürü ekseninde gerçekleşen bu dönüşüm, Batı dışı toplumların modernleşme serüvenlerinin yine Batı'nın küresel etkisiyle vardığı sonucun tipik bir örneğidir. Başka birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de söz konusu süreçte ortaya çıkan olgulara reaksiyon veren sanatların başında ise sinema gelmektedir.

### **Tüketim Kültürünün Türk Sineması'ndaki İzdüşümlerinden Örnekler**

Türkiye'de hem sektör hem de sanat anlamında yaşanan sinema deneyimi, Tiyatrocular Dönemi'nin sona erip Sinemacılar Dönemi'nin başladığı 1950'lerden itibaren gerçek manada işlerlik kazanmıştır. Yine ülkenin kendi şartları çerçevesinde ve çoğunlukla da el yordamıyla oluşturulan Yeşilçam Dönemi, 1960'lardan 1980'lere dek sektörde egemen olmuştur. Genel anlamda Yeşilçam üretimi filmler; kitlesel zihniyette ve para kazanmak için yapılan, dolayısıyla da majör toplumsal ve kültürel çelişkileri daha basit, anlaşılır ve yüzeysel olarak ele alan anlatılardır. "*Yeşilçam sineması, ekseriyetle ili ile kötü, zengin ile yoksul, geleneksel ile modern gibi ikili*

*çatışmalar ekseninde inşa edilen filmlerden oluşur”* (İpek, 2019:53). Dolayısıyla, o yılların tüketim eğilimleri karakterler arası ilişkilerde belirli oranda yansıtılırken, bu çelişkilerin arkasında yatan asıl problemler, örneğin 1950’lerde DP iktidarı ile netlik kazanan ‘küçük Amerika olma hayalleri’ ve bu uğurda toplumun, kültürün ve devletin giderek kapitalistleştirilen yapısı detaylı ve derin biçimde irdelemeye tabi tutulmaz.

Yeşilçam filmlerinde zenginlik, yalılarda yaşamak, manikür-pedikür yaptırmak, içkili dans partileri düzenlemek gibi tüketim alışkanlıkları çerçevesinde sunulurken yoksullukla tam bir zıtlık içeren bu davranışların ekonomik temelleri tartışmaya açılmaz. Zenginliği, yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıkları dolayısıyla görüntüye getiren Yeşilçam, yoksulların maddi eksikliklerini ise manevi zenginlikle eşitleme yoluna gider. Böylelikle sözgelimi zengin fakir aşkı konu alan bir filmde kaybedenin zengin olması, biriken sınıfsal öfkenin sembolik evrende boşaltılmasını sağlar (Koca, 2015:81-82’den akt. İpek, 2019:53).

Açık biçimde, Aristocu özdeşleşme kurallarına uygun şekilde işleyen Yeşilçam filmlerinin katarsis sağlayan anlatıları, aynı zamanda ideolojik olarak belirli oranda yanlış bilinç meydana getirme işlevi üstlenmiştir. Bununla beraber, yine Yeşilçam sürecinde ortaya çıkan ve sinema yazınında toplumsal gerçekçilik olarak isimlendirilen yaklaşım çerçevesinde çekilen bazı filmler, ülkenin reel durumuna ve sonuçlarına dair daha realist anlatılar barındırmaktadır. “*Toplumsal Gerçekçilik akımı içerisinde dâhil olan filmlerde işsizlik, yoksulluk, yabancılaştırma, kültürel yozlaşma ve mülkiyet gibi meseleler tartışmaya açılır”* (İpek, 2019:57-58). 1960’ların sonlarından itibaren başlayıp toplumsal muhalefetin doruğa çıktığı 1970’lerde yoğunlaşan toplumsal gerçekçi öğelere; Lütfi Ö. Akad, Metin Erksan, Şerif Gören, Yılmaz Güney, Ali Özgentürk, Yavuz Özkan, Ömer Kavur gibi yönetmenlerin filmlerinde rastlanmaktadır. Toplumsal gerçekçi temadaki filmlerin üretimini bıçak gibi kesen, bir kısım yönetmenlerin sinema yaşamını bitiren bir kısmının ise çok daha bireysel konulara yönelmesine sebep olan olay ise 12 Eylül askeri darbesi olmuştur. Ülkedeki diğer tüm kurumlar gibi sinema da darbenin olumsuz etkilerinden nasibini almıştır. 12 Eylül sonrası uygulamaya konulan politikalar ve küreselleşmenin açık tesirleri ile hızla tüketim odaklı bir çehreye dönüştürülen toplumsal ve kültürel yapı içerisinde Yeşilçam dönemi üretim tarzı sona ermiş, yerli sinema belirli bir bocalama sürecine girmiştir.

Bununla birlikte, az sayıda filmle de olsa dönemin dönüşümüne hızlı şekilde reaksiyon veren yine sinema olmuştur. Yeşilçam döneminin tortularından kalan bazı yapımcı ve yönetmenler, Özal politikalarının toplumsal ve bireysel eksenindeki yansımalarını filmlerinde aktarmıştır. Örneğin, Atıf Yılmaz’ın 80’lerde çektiği genelde ‘kadın filmleri’ olarak geçen anlatıları, aynı zamanda tüketim ve reklam gibi temaları da içerir. Ertem Eğilmez 1980 tarihli *Banker Bilo*’da dönemin zenginleşme ve tüketme yönündeki arayışının yarattığı bankerliği eleştirel bir perspektifle aktarırken, 1985 yapımı *Namuslu* filminde ise ‘hırsızlık da yapsa zenginlik mubahtır’



anlayışını ve bunun getirdiği tüketim özlemini işler. Başar Sabuncu'nun 1985 yapımı *Çıplak Vatandaş*'i ise, tam manasıyla bir serbest piyasa ekonomisi eleştirisidir. Film, Özal iktidarının uygulamalarının sıradan yurttaş üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanır. Nesli Çölgeçen *Züğürt Ağa* (1985) filmiyle ülkedeki göç ve sosyolojik değişimleri kapitalist tüketim düzeni ekseninde irdelerken, Yavuz Turgul *Muhsin Bey* (1987) ve *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* (1990) filmlerinde eski ile yeni düzen arasındaki uzlaşmaz çelişkileri ortaya koyar. *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni*'nin izleyiciye “*artık her şeyin bambaşka olduğunu ve ülkenin o eski halinden eser kalmadığını*” anlattığını söyleyen Yıldız'a göre, “*Bu film bir eşiktir. 80 darbesinin gölgesi etkindir çünkü. (...) her şey değişmiştir; tüm ilişki biçimleri, tüketim ve üretim biçimleri, algılamalar, istek ve arzular darbelenmiştir*” (2020:200). Dolayısıyla, 80'lerin küreselleşme etkinliğinde tüketim kültürüne dönüşümünün sonuçlarının reel yaşamda tam olarak 90'larda hissedilmesi Türk Sineması'na da benzer refleksler temelinde yansımıştır.

Türkiye'de 90'lar sinemasında anlatı ve biçime dair birtakım yeni eğilim ve yönetmenlerin ortaya çıkması da aynı paralelde değerlendirilebilir. Nitekim “*Türkiye için doksanlar ve Türk Sineması'nın yaşadığı dönüşümün iktidarın yaşadığı küresel dönüşümle sınırlı olmadığını*” altını çizen Aydoğan'a göre, “*Doksan sonrası Türkiye'si ve Türk Sineması'nın ayırt edici özelliğinin geleneğin kapalı kodlarını terk eden bir toplumun öngörülebilir ilişkiler, aidiyetler ve anlam mekanizmaları üretememesinin yarattığı travma olduğu görülür*” (2020:141-142). 1990'ların ikinci yarısıyla beraber film üretmeye başlayan ve biçim/içerik bağlamında auteur nitelikler taşıyan yeni yönetmen kuşağının yapıtları ‘Yeni Türk Sineması’ olarak kabul edilmiştir. Aralarında; Zeki Demirkubuz, Yeşim Ustaoglu, Nuri Bilge Ceylan, Derviş Zaim, Serdar Akar, Reha Erdem, Semih Kaplanoğlu ve Tayfun Pirselimoglu gibi isimlerin bulunduğu bu kuşağın filmlerinde, tüketim kültürüne teslim olmuş 1990'lar Türkiye'sinin tezahürleri bireysel öyküler üzerinden temsil edilir. Demirkubuz'un *C Blok* (1994), Ustaoglu'nun *İz* (1994) ve Zaim'in, Daldal'ın ifadesiyle, “*Küreselleşme ve onun ilk felsefi işaretlerinin izini taşıyan*” (2021:185) *Tabutta Röveşata* (1996) filmleriyle başladığı kabul edilen bu anlatıların genel nitelikleri; çıkışsızlık, kapalılık ve muğlaklıktır. Sonrasında gelen 90'lı yıllar Yeni Türk Sineması yapıtlarının ortak anlatsal tematiğinin ‘belirsizlik’ olduğuna vurgu yapan Aydoğan da, “*Bu filmlerin postmodern sinemanın özelliği olan ‘travmayı’ genele yayarak sıradan olanı yabancılaştırdığını*” (2020:149-150) belirtir. Buna örnek olarak, Reha Erdem'in *Kaç Para Kaç*'ı (1999) verilebilir. Filmin anlatısı, 90'lar Türkiye'sindeki tüketim kültürü ve kapitalist para düzeni ekseninde bireyin karşı karşıya kaldığı travmatik durumu ve yabancılaşmayı ele alır.

2000'li yıllar ve sonrasında Türkiye'deki sinema sektörüne; Emin Alper, Tolga Karaçelik, Özcan Alper, Seren Yüce, Onur Ünlü, Pelin Esmer gibi birçok yeni yönetmen dâhil olmuştur. Bu dönem üretilen ve özellikle de metropolde geçen

filmlerde, tüketim kültürünün orta ve alt sınıflar üzerindeki etkileri kimi zaman direkt bazen de dolaylı anlatımlarla temsil edilmektedir. Bu döneme ait bir örnek olarak Selim Demirdelen'in *Kavşak* (2010) filmini yorumlayan Daldal'a göre film, "insanın özellikle iş dünyası içindeki dramına ve çağımızın modern kölelerine ilginç bir mercekle tutmaktadır" (2021:219). Diğer yandan, 2000'li yıllarda sinema ve televizyonun yanına majör bir kitle iletişim mecrası olarak internetin katılımı, her türlü kurgusal içeriğin, hatta ana-akımın dışındaki türlerin dahi tüketim kültürüne eklenerek popülerleşmesini hızlandırıcı etkide bulunmuştur. Bu anlamda bu dönemde üretilen birçok film, sinema salonlarındaki gösterimlerinin sonrasında birtakım dijital platformlarda seyirciyle buluşmaya devam etmektedir. 2019 yapımı *Küçük Şeyler* de bu filmlerden birisidir.

### **Tüketim Kültürünün Mikro Cehennemi: Küçük Şeyler**

Senaristliğini ve yönetmenliğini Kıvanç Sezer'in üstlendiği ve Tolga Karaçelik yapımcılığında çekilen *Küçük Şeyler*, 'beyaz yakalı' diye tabir edilen bir çiftin evliliğinden bir kesit sunar. Filmde bir ilaç şirketinde bölge müdürü olarak çalışan Onur (Alican Yücesoy) ve anaokulunda öğretmenlik yapan Bahar (Başak Özcan) beş yıllık evli ve çocuksuz bir çifttir. Şirkette kulağına gelen duyular ve tahminleri doğrultusunda muhtemel hale gelen işini kaybetme korkusuyla bir süredir anti-depresan kullanan Onur, psikolojik durumunun ve ilaçların etkisiyle kimi zaman halüsinasyonlar görmektedir. Nihayet korktuğu başına gelir ve şirket politikalarındaki yeni yapılanma uyarınca işten çıkarılır. Gündelik yaşamda bocalamaya başlayan Onur, anti-depresan kullanımını sürdürür. Psikolojik durumu iş bulamadıkça giderek kötüleşir. Bu esnada kafasında Hikmet (Müfit Kayacan) adında aslında var olmayan bir komşu yaratarak bazen onunla muhabbet eder. Bir yandan da yaşam koçluğu kurslarına giderek zihnini meşgul etmeye çalışır. Bu arada Bahar ile ilişkileri parasızlığın iyice kendini hissettirmesiyle gittikçe bozulur. Aralarındaki şiddeti her defasında artan tartışmalar, kavgaya dönüşmeye başlar. En sonunda Bahar evden ayrılır. Yapayalnız kalan Onur, aralık daire kapısından dışarı kaçan annesinin kedisini bulmak için oturdukları apartmanın çatısına çıkar. Burada umutsuzluğunun doruğunda bir psikolojiyle aşağıya bakar ve atlamak için hamle yapar. Tam bu anda hayali karakter Hikmet, elinde kediyle arkasından ona seslenir ve Onur atlamaktan vazgeçer. Finalde Bahar'la buluşur ve ondan eve dönmesini ister. Bahar bunu kabul etmez ve hamile olduğunu söyler. Onur şaşırır ve sevinir. Bahar'ın eve dönmesi konusunda ısrar eder. Bunu yine reddeden Bahar, kalkıp gider. Onur tek başına kalır ve film sona erer.

*Küçük Şeyler*'in anlatısı, başkarakter Onur'un şirketince düzenlenen bir doğa aktivitesiyle açılır. Onur da dâhil olmak üzere şirket çalışanları, gözlerinde komik görünen göz bantları olduğu halde tek sıra şeklinde yürüyerek birer ağaca sarılırlar. Bir yandan da, parayla tutulmuş profesyonel aktivite düzenleyicileri tarafından 'Ormanı dinleyin, ormanla yıkanın' gibi sözlerle yönlendirilirler. Son derece saçma

görünen bu açılış sahnesi, bir yandan filmin absürt anlayışını hemen girişte ortaya koyarken, aynı zamanda büyükşehir insanının uzak kaldığı doğada yaptığı ‘sahte’ bir aktiviteyi tasvir eder. Özellikle Onur’un göz bandında iki tane açık göz imgesi bulunması manidardır. Aslında o etrafını gerçekten göremezken göz bandındaki yapay gözler çevreye bakmaktadır. Bu da net bir biçimde onun yaşadığı dünyaya yanılıklı bir perspektiften baktığını imler. Dolayısıyla yargıları, değerlendirmeleri ve hedefleri de sahte ve yanılıklıdır. Şirketteki en yakın arkadaşı Mustafa (Bülent Emrah Parlak) ile aynı ağaca sarıldıklarında fısıltıyla yeni gelen genel direktörlerinin ne kadar zorlu olduğundan söz ederler. Bu kısım da, hâlihazırdaki doğa aktivitesinin yararsızlığını ortaya koyar. Çünkü bedenleri doğada olsa da zihinleri Türkiye’nin tüketim kültürünün merkezi İstanbul’daki şirketlerindedir. Zihinleri, kurtulamayacakları bir biçimde şirkete saplanmışlardır.

Açılış sahnesinin ardından anlatı, çizgisel zamanı takip etmeyen epizotik bir yapıya geçer ve toplam yedi başlığa bölünerek nihayete erer. Bunların ilki ‘Yol Ayrımı’ adını taşır. Burada bir meyhanede yemek yedikleri sırada Onur, eşi Bahar’a ‘kıdem tazminatı, referans mektubu vb. şeyleri içeren çok iyi bir teklifle’ işten ayrılacağını söyler. Hâlihazırdaki işinin onu artık mutlu etmediğini ve yeni bir arayışa girmek istediğini de ekler. Bahar ise ev kredilerinin olduğu yanıtını verip endişelenir. Bu diyalogda Bahar’ın pozisyonu, tüketim kültürünün orta sınıf alışkanlıklarına kapılmış bir çiftin bu statülerini kaybetme korkusunu yansıtır. Bugünün dünyasında toplumun yoksul alt kesimlerinden yalıtık bir yaşam için banka kredileriyle oluşturdukları düzenlerinin ve tüketim alışkanlıklarının yitirilmesi korkusunu taşıyan sayısız çift vardır. Türkiye’nin 1980 sonrasındaki tüketim kültürü odaklı dönüşümünün yarattığı ortamda hayatlarını bu kültüre göre tanzim eden Onur ve Bahar çifti de sürekli içten içe tam da bu korkuyu yaşar. Böylesi bir durumun gerçekleşmesi halinde onların gelecekları, Bauman’ın ifadesiyle;

(...) umutların ve haklı beklentilerin doğal varoluş alanı olmaktan çıkıp bir kâbuslar alanına dönüştürülür: işlerini ve ona bağlı olan sosyal statülerini kaybetme korkusunun, evlerine ve evlerinde sahip oldukları her şeye [bankalarca] ‘el konulması’ korkusunun, (...) ve binbir emekle öğrenip ustalaştıkları becerilerinin artık ne kadar kalmışsa piyasa değerini yitirmesini çaresizce izleme korkusunun yarattığı bir kabuslar alanı” (2017:13)

olarak da nitelendirilebilecek bir alanı hatırlatan bir işlerlik kazanır. Bahar’ın bu diyalogdaki tepkisi, bu korkunun yarattığı tehdidi yansıtır. Eşini yeni aldığı karar konusunda ikna etmeye çabalayan Onur ise, bu pozisyonu gereği bu tehdidi hafifseyen sahte bir rahatlık ve huzur ifadesiyle konuşur. Nitekim oldukça alkollü bir şekilde eve dönüş için bindikleri taksideki sürücüyü (Kürşat Karaman) ‘Biz İstanbul’un en mutlu insanlarıyız’ der. Fakat alkolün de tesiriyle saklayamadığı yüz ifadesi bunun tersini yansıtır. Esasen mutlu değildir ve karısı Bahar’la tüketim kültürünün vahşi şekilde işlediği mega kentte sosyal katmanların altına doğru düşme tehlikesi için kemirmektedir. Umutsuz biçimde taksiciyle sohbet etmeye

çalışır. Taksicinin eski işinin ‘malum kriz’ nedeniyle battığını öğrenince, ‘Yürümez’ diyerek onaylar. Reaksiyonu, kapitalist serbest piyasa düzenindeki sürekli kriz ortamını içselleştirmesinin bir tezahürü gibidir. Ardından taksiciye ‘satış’ eylemi ile ilgili akıl verici bir nutuk atmaya girişir. Biraz da alay ederek bir şeyler satmak istiyorsan yalan söyleyeceksin minvalindeki sözlerini ‘iş insanın kimliğidir’ diye noktalar. Bu ifade, Onur karakterinin benliğinin tüketim toplumundaki işiyle var olduğunu açık şekilde imler. O, ancak ve ancak işiyle bir varoluş kazanır. İş yok ise o da yoktur. Sonrasında Onur, sesini yükselterek iş bilmezlikle suçladığı taksiciyi azarlar. Kendi işinden ayrılacak olmanın huzursuzluğunu taksici üzerinde tek taraflı bir iktidar kurarak sağaltmaya çalışır. Nihayetinde taksi, Onur-Bahar çiftini İstanbul’un varoşlarının göbeğinde bir Ortaçağ şatosu gibi yükselen maksimum güvenli siteleri kapısına bırakır. Evlerinde oldukça tutkulu bir biçimde sevişirlerken Bahar, Onur’un işinden ayrılırken alacağı tazminatı kastederek ‘paket’ der. İkisinin de sınırları ve konsantrasyonları bozulur ve cinsel aktiviteleri yarım kalır. Statülerini kaybetme korkusunun yarattığı endişe en mahrem alanlarında kol gezmeye başlamıştır.

Ardından gelen ve gerçeğin birtakım halüsinasyonlarla iç içe geçtiği bir diğer absürt sahnede, Onur üzerinde ‘fataraks’ yazan devasa bir anti-depresan ilaç kutusundan çıkarak şirketteki bir toplantıya katılır. Burada genel direktör Demir Bey (Serhan Süsler), masadaki tüm bölge müdürlerine gözlerini kapatmalarını ve içlerinden birini işten çıkarmaları gerekse bunun kim olabileceğini parmakla göstermelerini ister. En yakın arkadaşı Mustafa da dâhil olmak üzere tüm bölge müdürleri Onur’u işaret eder. Baudrillardcı bir perspektife ele alındığında iş yerindeki bu ortam, postmodern tüketim kültürü sürecinin semptomlarından biri olan *“rekabet kültürünün yarattığı sinizm”*i betimler. Buna göre, *“tüketim toplumunun büyük bedeli, genelleşmiş güvensizlik duygusu”* (Bkz. Baudrillard, 2010:36) olarak kendini göstermektedir. Etrafta güvenilebilecek hiç kimse yoktur. Dizimsel olarak peşinden gelen sahne, Onur karakterinin psikolojik vaziyetine dair şüpheye yer bırakmaz: bu kez normal boyuttaki fatarks kutusundan bir adet alır ve yutar. Böylece, eşini ikna etmeye çalıştığı bölümdeki rahat görünüşünün sahteliği net olarak gözler önüne serilir. İşini, dolayısıyla da tüketime dair alışageldiği pozisyon ve rutinlerini kaybetme kaygısı onu yiyip bitirmektedir. Akabindeki sahnede Onur, artık işini kaybetmiş bir adam olarak evdedir. Temizliğe gelen gündelikçi Meryem (Nezaket Erden) eve vardığında alışılmadık şekilde onunla karşılaşır. Toplumun ‘daha az tüketebilen’ kesiminden birinin özel alanında bu kadar yakınında bulunması Onur’u rahatsız eder. Kendisine benlik kazandıran mesleğini ve dolayısıyla da tüketim piramidindeki toplumsal konumunu yitiren Onur, üstten baktığı tabakadan gelen Meryem ile olan sosyal mesafesinin bu denli daralmasına dayanamaz ve onu vaktinden önce evine gönderir. Anlatının bu noktaya kadar olan bölümünde Onur’un sırasıyla; taksici, iş arkadaşları ve gündelikçiyle kurduğu ilişki biçiminin muhtevası, Simmel tarafından ‘metropol kişiliği’ olarak tanımlanan insan

tipinin tipik niteliklerini yansıtır. İçsel bakımdan huzursuz metropol kişiliği; modern şehir yaşamının hızlı ritmi, daimi şekilde farklılaşan uyarıcılar, tüketim ve rekabet temelindeki yapının eseri olarak hayat bulmuştur. Bu kişilik tipinin sadece mesafe ve kayıtsızlık aracılığıyla sisteme uyumlanabildiğini dile getiren Simmel'e göre, *“Bazı kişilikler, ancak tüm nesnel dünyayı değersizleştirmek pahasına kendilerini koruyabilirler – sonunda bireyin kendi kişiliğinin de aynı değersizlik duygusu içinde yitmesi kaçınılmazdır”* (2011:92). Anlatının devamında Onur karakterinin akıbeti, Simmel'in görüşünü doğrular niteliktedir.

İkinci epizot ‘Yeni Hayat’ başlığı ile başlar. Onur, başka şirketlerden birinde Gözde (Ece Dizdar) isimli insan kaynakları elemanı ile son derece başarısız geçen ve olumsuz sonuçlanacağı belli bir iş görüşmesi yapar. Peşinden gelen ve çizgisel akışın dışındaki sahnede ise, Onur ve diğer bölge müdürleri şirketin sahibi Cengiz Bey'in (Kubilay Tuncer) doğum günü için bir video hazırlamaktadırlar. Bu son derece küçültücü sahnede müdürler, işlerini ve alışkın oldukları tüketim yeteneklerini kaybetmemek için acınacak bir performans sergileyerek küçük çocuklar gibi patronları lehine tezahürat yaparlar. Sonrasında Onur, zihninde yarattığı komşusu Hikmet ile elektronik sigaranın fiyatı üzerine sohbet eder. Hikmet fiyatı gereksiz pahalı bulurken, Onur ‘yurtdışından geliyor, yatırım maliyeti yüksek’ gibi oldukça ‘uzman’ bir ekonomist görüşü sunarak fiyatı normal bulur. Hemen arkasından Hikmet bu defa apartman aidatlarının yüksekliğinden şikâyet eder. Fakat Onur aidat bedelini de ‘normal’ bulur. Anlatıdaki diyalogda bu iki konunun art arda yazılması bir tesadüf olamaz. Önceki bölümlerde taksid kapitalist ekonomik krizin süreklileşmesini doğal bulmasına benzer şekilde Onur, serbest piyasa düzenini eleştirecek bir yorum yapmaktan kaçınır. Tersine, bu düzendeki tüm parasal unsurların ‘normal’ olduğunu ve aksinin asla mümkün olamayacağını düşünür. Tüketim odaklı kültürde oluşan ve başka hiçbir alternatif bilmeyen benliği buna engel olur. Ardından gelen sahne ise, acı gerçekleri gözler önüne serer. Onur, sanki işten hiç ayrılmamış ve tüketici konumunu yitirmemiş gibi eşine tatile gitmeyi teklif eder. Anlatının başından itibaren ilişkideki mantıklı ve realist tarafı temsil eden Bahar ise haklı olarak bu teklifin maddi boyutunu sorgular. Onur, metropol kişiliğine has bir kayıtsızlıkla işin orasını kendisinin halledeceğini söyler. Onun parasal sıkıntıda bile eski standartlarını koruyormuş gibi davranması karakter çizgisi bakımından gayet tutarlı ve mantıklıdır. Çünkü tüketim kültürünün tipik bir bireyi olarak Onur, sıkıntısını ancak yine tüketimle, yani para harcayarak atmayı bilir. Lakin reel yaşamın koşulları gerçekleri acımasızca suratlarına çarpar: İkisini de başlarında boneleriyle oturdukları sitenin havuzunda görürüz. Metropol kişiliğinin kayıtsızlığını ve vurdumduymazlığını sürdüren Onur daha neşeli şekilde yüzer. Gerçekçiliğinin pençesinde giderek tükenen Bahar ise, hayal kırıklığı içinde öylece durur. Bu parodi denilebilecek havuz sahnesi aynı zamanda, Onur-Bahar çiftinin orta-sınıf kırılma anını da tasvir eder. Esasen iş kaybetme gibi bir durumla anında bozulacak olan sosyal statü ve tüketim yetkinliklerini görmezden gelen tipik

orta-sınıf üyeleri olarak Onur ve Bahar, kendilerini lüks yaşam için kandırmaktadır. Çünkü kırk küsur yıldır Türkiye’de körüklenerek kitlelere hedef olarak belletilen bu tür bir tüketime ve daha çok tüketime dayalı bir yaşam tarzıdır. Küreselleşmeyle beraber Batı-dışı toplumlarda hâkimiyet kuran tüketim kültürünün, toplumsal ve kişisel boyutta sorunlar meydana getirdiğine işaret eden Zencirkıran’a göre de, “ (...) hiçbir zaman rahat tüketim imkânlarına sahip olamayacak (iş, eğitim, yetenek, ortam vb. nedenlerle) insanlar üzerinde süreç, büyük bir psikolojik baskı ve tatminsizlik yaratma potansiyeline sahiptir” (2012:500). Bu anlamda anlatıldaki çift ama özellikle de Onur kendi tüketim ve lüks yaşam olanaklarını olduğundan çok daha yüksek bir noktada gören bir tür yanlış bilince sahiptir. Fakat gündelik hayat koşullarının acımasız gerçekliği, her geçen gün kendini kaçınılmaz biçimde dayatır.

‘Algının Kapıları’ başlıklı üçüncü epizot, Onur’un yaşam koçluğu kursuna katılımıyla başlar. Kursun sahibi İsmet Beştaş (Zeynep Dinsel) adlı popüler yaşam koçu, katılımcılara son derece klişe birtakım bireysel motivasyon cümleleri söyler. Ortam açık şekilde postmodern toplumun yeni kapitalist mecralarından biridir. Onur’un böylesi bir yerden medet umması, yolunu nasıl kaybettiğinin ve çıkışsız bir noktada olduğunun altını çizer. İlerleyen bölümde Onur, giderek daha yalnız olarak tasvir edilir. Sitenin bahçesindeki patikalarda başıboş bir *flaneur* gibi kendi başına dolanıp durur. Türkiye’de tüketim kültürünün en yüksek düzeyde hüküm sürdüğü ve en kalabalık mega kenti İstanbul’daki bu betimlemeler, bir ‘metropol yalnızlığı’ konumunu yansıtır. “*Toplumsal yaşam yoğunluk kazandıkça insanlar birbirlerinden uzaklaşmaya, yabancılaşmaya ve bencilleşmeye başlamaktadır*” (Özen, 1997:74) ifadesini doğrular biçimde Onur, İstanbul’da ‘yaşama’ halinden ziyade salt ‘bulunma’ durumundadır. Bu epizot bir geri-dönüş (flash-back) ile sona erer. Bu bölümde Onur, bölge müdürlüğü yaptığı dönemde kendi ekibinde çalışan daha alt düzeydeki bir elemanı olan Serkan’a (Barış Gönenen) işten çıkarıldığını açıklar. Çok üzülen Serkan, ev ve banka kredileri ödediklerini ve eşinin de hamile olduğunu söyler. Onur ise amirlere özgü bir umursamazlıkla ve biraz da karşısındaki küçümseyerek yapabileceği bir şey olmadığı yanıtını verir. Bu geri-dönüş sahnesi iki farklı açıdan anlamlar barındıran bir içeriğe sahiptir. Bunların ilki, daha sonra aynı duruma düşecek olan Onur’un karşısındaki çaresiz astıyla hiçbir empati kurmaması ve gücün kendisinde olmasından ötürü bu iktidarını kullanmasıdır. Bu da 1980 sonrası Türkiye’nin tüketim kültürü eksenli dönüşümünün neticesinde ortaya çıkan egoist, güce-tapan ve rekabetçi insan tipine denk düşer. Öbür yandan, yine Onur gibi Serkan’ın da aldıkları banka kredisi borçlarından bahsetmesi, Türkiye’de hâlihazırda işlerlikte olan kapitalist serbest piyasa düzeninin silsile şeklinde tüm orta-sınıf çalışanlara sirayet ettiğinin altını çizer.

Filmin kendisiyle aynı ismi taşıyan ‘Küçük Şeyler’ başlıklı dördüncü epizot, Onur’un iyice pejmürde hale gelmiş görüntüsüyle açılır. Sakalları uzamış ve kendini salmış durumda olan Onur, aynaya baktığında dökülmeye yüz turmuş saçlarını ve

merkezinde sarkık göbeğinin bulunduğu formsuz vücudunu görür. Lacancı ayna imgesi bağlamında yorumlanacak olursa, çalıştığı zamanlardaki ‘ideal’ benliğini yansıtan imge artık yok olmuştur. Ayna artık yanlış bilinççe sınırları çizilmiş ideal bir tüketici orta-sınıf kişisini değil, doğrudan doğruya gerçeği, piyasa düzenindeki konumunu kaybettiğinde idealize ettiği kimliğini de yitiren Onur’u gösteren bir araçtır. Sahte benlik gitmiş gerçek benliğin görüntüsü kalmıştır. Boşlukta savrulan Onur, saçının önünü boyamak gibi faydasız eylemler yapar. Bu arada iş bulamama süresinin uzaması nedeniyle Bahar’la arasındaki mesafe her geçen gün daha fazla açılmaktadır. Tartışmaları daha şiddetli vuku bulmaktadır. Tam bu süreçte Mustafa ve eşi Zeynep (Seda Türkmen) akşam yemeğine gelirler. Yemekte Mustafa ve Zeynep, aşırı derecede sıkıcı bir küçük burjuva sohbeti yaparlar. Yurtdışında yaptıkları tatilin güzelliğinden, organik ürün yeme gerekliliğinden, Alaçatı’nın artık bozulduğundan, Karadeniz’in Araplardan geçilmediğinden vs. söz ederler. Onur bu sohbete karşılık verirken aşırı sıkılan Bahar suyu ağzında gargara yaparak tuhaf bir ses çıkarır ve ortamı bozar. Onun bu hareketi, gerçekliğin farkındalığından kaynaklanan bir tür ifrazat olarak okunabilir. Karşılarındaki çift sürekli tüketim temelli edimlerden bahsederlerken, onlar bu orta-sınıf olanaklarını yitirmişlerdir. Masadan kalkıp giden Bahar ile Onur arasında öncekilerden de şiddetli bir kavga yaşanır. Bir önceki gibi bu epizot da bir geri-dönüş sahnesi ile kapanır: Onur’un büyük patron Cengiz Bey tarafından işten atılma anını izleriz.

‘Anne Sevğisi’ başlıklı beşinci epizot, Onur’un annesi Şükran’ın (Nihal Koldaş) eve gelişiyle açılır. Sonrasında Onur, Bahar ve Şükran’ın bulunduğu yemek sahnesinde, çiftin içinde bulunduğu gerçekliğin olumsuz muhtevası anneye de yansır. Bahar, kayınvalidesine Onur’un işten çıkarılma tazminatının artık tükendiğini ve zor durumda olduklarını söyler. Şükran ise tam bir anaç refleksiyle aldığı emekli maaşını onlara vererek destek olmak ister. Gerçekliği bir şekilde reddeden Onur ise elbette ki bu duruma karşı çıkar. Bir kez daha ev kredisini hatırlatarak annesinin vereceği meblağın kredi borcunun yarısını bile karşılamayacağını söyler. Bu sahnelerde Onur’un orta-sınıf kökenini iyice gözler önüne serer. Plaza çalışanı bir beyaz yakalıyken ulaştığı tüketim düzeyini yitirdiğinde özüne, yani tipik bir Türk orta-sınıf mazbut aile üyeliğine geri dönmüştür. Sonraki bölüm bu durumun altını daha da kalın şekilde çizer. Annesiyle yan yana uzanan Onur, hayatta olmayan babasından bahseder. Bu sahnenin akabinde Onur, Bahar’la sevişmeye yeltenir. Psikanalitik bağlamda değerlendirildiğinde, Freudyan düşünceler temelinde erkek çocuğun annesinin yanında yaşadığı duygusal boşalma sonrası bedenen de boşalmak istemesi anlam kazanır. Fakat Bahar bu talebi reddeder. Onur’la arasındaki mesafe artık geri dönülemez sonuçlar verecek biçimde açılmıştır. ‘Nice Yıllara’ başlıklı altıncı epizot, beşinci evlilik yıldönümlerini kutlamak için son derece ruhsuz ve ezber bir konuşma yapan Onur’un konuşmasıyla başlar. Bahar zihninde kocasıyla bağlarını kopardığını belli edecek oranda soğuktur. Onur’un yaşam koçu sertifikası aldığı haberine de aynı soğuklukla yaklaşır. Cevap olarak kocasına neden boş

oturduğunu, iş bulmak için bir şey yapmadığını sorar. Bununla da yetinmez. Kredi borcunun taksiti ödenmediği için bankadan gelen haciz evrakını da gösterir. Onur'a 'iki mümessillik teklifi aldın ama kabul etmedin. Paramız bitti artık, yok, anlıyor musun, yok' der. Onur'un yanıtı ise arabalarını satmayı önermek olur. Bahar'ın tepesi hepten atar. İşine gittiği ve elinde kalan yegâne orta-sınıf ayrıcalığını yitirme düşüncesi onu çileden çıkarır. Kavga iyice büyür. Nihayetinde konu hala bir çocuklarının olmamasına gelir. Köşeye sıkışan Onur, eşine kısır olduğu ithamında bulunur. Kocasına 'sen benim gördüğüm en sorumsuz, en bencil, en zavallı insansın' diyen Bahar küfürler ederek evi terk eder.

Yedinci ve son epizot 'Eksik Parça' başlığını taşır. Onur, tam manasıyla bitik bir durumdadır. Berbat bir bekâr hayatı yaşar. Bulaşıklar, çamaşırlar evin her yerinde dağınık haldedir. Kapıya gelen pizzacıya en ucuz pizza parasını bile ödeyemez. Kredi kartı limiti dolmuştur. Tüketim olanaklarının en alt basamağına düşmüştür. Pizzanın parasını ödeyebilmek için içeride bozukluk ararken, annesinin kedisi Mestan aralık kapıdan dışarı kaçar. Bu, Onur'un eşinin gidişiyle yaşamakta olduğu kayıp duygusuna bir gönderme olarak yorumlanabilir. Kapıda bekleyen pizzacıyı unutarak telaşla hayvanı aramaya başlar. Çatıya çıktığında apartmanın etrafındaki engin boşluğa bakar ve net biçimde zihninden intihar fikrini geçirdiği anlaşılır. Eksik parçası tamamlanamamıştır ve artık teslim olmaya karar verir. Bir bacağını teras demirlerinden sarkıtır ve atlamaya hazırlanır. Tam o sırada arkasından zihninde yarattığı Hikmet elinde kediyle çıkıverir. Kendine gelen Onur, toparlanarak atlamaktan vazgeçer. Hikmet'in gerçek bir insan olmadığı bilgisinden hareketle Onur'un son anda atlamaktan kendisinin vazgeçtiği anlaşılır. Sonraki sahnede Onur ve Hikmet evde karşılıklı oturmuş sohbet etmektedirler. Onur, Hikmet'e yalnız ölmekten korkup korkmadığını sorar. Bu soru, net biçimde onun varoluşsal sıkıntısını imler. Elindeki tüm olanaklarını kaybetmiş ve içsel bakımdan umutsuzluğun pençesine düşmüştür. Hikmet yanıt olarak eskiden başına gelmiş bir hikâye anlatır. Hikâyede aşka ait duygular paraya tahvil edilir. Bu kısım, Onur'un kendi bilinçdışıdaki tüketici kapitalist alt-benliği ile bir diyalogu olarak okunabilir. Alt-benliğinin sesi olan Hikmet, eski aşkıyla arasının bozulmasıyla ilgili 'hiç arkama bakmadım bile' der. Yani, Onur'a kendi yoluna bakmasını salık verir. Ardından gelen final sahnesinde, Onur'un zihnine yarattığı alt-benliğini değil kendi sesini dinlediği görülür. Saçlarını ve sakallarını düzgün biçimde tıraş etmiş halde Bahar'ın çalıştığı okul çıkışına gider. İkisi okul bahçesindeki oyun parkında yan yana duran iki salıncağa otururlar. Konuşma teklifini isteksizce kabul eden Bahar'a mümessillik teklifi aldığını ve başlamayı düşündüğünü, o olmazsa taksicilik, garsonluk ne olursa yapacağını söyleyen Onur 'Başlayacağız işte bir yerden' der. Yenilgiyi kabul etmiş, tüketim kültürünün en alt basamaklarından tekrar başlama kararı almıştır. Kendi kişiliği ile ilgili de itiraflarda bulunur; bencil, kaba ve yeteneksiz olduğunu ama öyle değilmiş gibi davrandığını söyler. Fakat Bahar inatçıdır. Onur'un değişeceğini düşünmez. Bu yüzden eve dönme teklifini yine reddeder. Bir de üstüne hamile



olduğunu söyler. Onur dağılır. Ne diyeceğini bilemez. Bahar kararlıdır. Kalkar ve orayı terk eder. Görsel sembolizmin net olduğu son karede Bahar'ın gidişiyle Onur'un yanındaki salıncak boş kalır. Kısa bir süre sonra o da kalkıp kadrajı terk eder. İki boş salıncak görüntüsüyle film sona erer.

### **Sonuç**

Dünyadaki toplumsal dinamikler ve kültürel gelişmeler geçmişten bugüne kuramsal temellere dayandırılarak irdelendiğinde, sinema gibi kurmaca içeriklerin de toplumsal ve kültürel öğeleri temsil kabiliyetine sahip bir sanat olarak bulunduğu çağın izdüşümünü filmsel anlatılarda yansıttığı görülür. Batı dünyası tarihsel bağlamda, önce sınırlayıcı geleneksel değerlerden sıyrılabilme ve bireye özgün bir serbesti kazandırabilmek için Aydınlanma sürecini deneyimlemiştir. Ancak Sanayi Devrimi ve teknolojinin gelişmesinin de etkisiyle giderek kapitalist bir fabrikasyon üretimine doğru evrilen sosyal ve kültürel yapı, söz konusu üretimi karşılayacak bir tüketim kültürünü de zorunlu kılmıştır. Bunun neticesinde yaşamı, dünyayı ve kendisini rasyonel süreçler çerçevesinde değerlendiren 'özgür' birey, tüketim için yaşayan 'müşteri' bireye dönüşmüştür. Özellikle 20. Yüzyıl ve sonrasında iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin ortaya çıkardığı küreselleşme olgusu, bu durumu hızlandırıcı bir etkide bulunmuştur. Türkiye özelindeki süreçte Batı'ya çok benzer şekilde meydana gelmiştir. Batılılaşma adı altında Osmanlı'da başlayıp Cumhuriyet'le ivme kazanan modernleşme hamlesi, birçok konuda geleneksel bağlar ve sınırlı düşünce yapısını geride bırakmakta başarılı olsa da, geline nokta tüketim kültürü egemen paradigma konumuna gelmiştir. Özellikle 12 Eylül askeri darbesi sonrası politik iktidar eliyle yapılan düzenlemeler ve yine bu dönemde gelişen teknolojik kitle iletişimi vasıtasıyla küreselleşmenin ülkedeki etkileri, Türkiye'deki hâkim kültürü kapitalist serbest piyasaya dayalı tüketimin hâkimiyetine sokmuştur. Akademik camiada Türkiye'de modernlikten postmodernliğe geçiş süreci olarak da değerlendirilen bu durumun elbette ki sosyokültürel tesirleri de gerçekleşmiş ve yeni egemen değerlere doğrultusunda var olan insan tipi de değişmiştir. Tüketime, rekabete, kısa yoldan zengin olmaya hedeflenen toplumsal, kültürel ve politik dinamikler egoist, empati yoksunu ve sinik kişilik yapıları ortaya çıkarmıştır. İstanbul başta olmak üzere dev birer tüketim merkezine dönüşen büyükşehirler kalabalıklaşmış, buralarda özellikle orta-sınıfa mensup bireyler tüketime yönelik yaşam kurmuştur. Kuşku, bencil ve kalabalıklar içinde içsel bakımdan yalnız olma özellikleri gösteren bu kişilik tipi, Türkiye'nin tüketime yönelik sosyal ve kültürel dönüşümünün izdüşümü niteliğindedir.

Türk Sineması'ndaki birçok filmde ülkenin yaşadığı bu dönüşüm çeşitli temsiller yoluyla aktarılmıştır. Çağının dinamiklerine en hızlı reaksiyon üreten bir sanat türü olan sinema, Türkiye'nin dönüşümündeki tarihsel tanıklıkta da işbaşındadır. 1980'lerden başlayarak birçok filmde söz konusu dönüşüm, genellikle eleştirel perspektiften aktarılır. 2019 yapımı *Küçük Şeyler* de, Türkiye'de ve özellikle de

İstanbul'daki tüketim kültürü ve egemen kapitalist serbest piyasa düzeninin birey üzerindeki etkilerine odaklanır. Filmin anlatı yapısı dizisel ve dizimsel ilişkiler bağlamında yorumlandığında; sekansların kendi içindeki düzenlemeleri ve birbirleriyle olan bağlantılarını söz konusu kültürün yansımalarını içerecek şekilde oluşturulduğu görülmektedir. Karakter yapılanmaları ve aksiyonların sonuçları doğrultusunda niteliksel çözümler yapıldığında, tipik birer orta-sınıf mensubu olarak Onur ve Bahar çiftinin egemen tüketim kültürü karşısında ne denli kaygan bir zeminde yaşamaya çalıştıkları göze çarpar. Doğdukları andan itibaren her türlü toplumsal ve kültürel kanal vasıtasıyla onlara işaret edilen tüketime yönelik konumları edinebilmek için sahte birer benlik inşa eden Onur ve Bahar, söz konusu konumlarını yitirdikleri anda yanılığın benliklerini kaybederler. Bu durum, elbette ki metaforik bir benzetimle bir kâbus atmosferine giriş anlamı taşır. Faydası su götürür olan anti-depresanlarla ayakta kalmaya çalışan Onur, gördüğü halüsinasyonların pençesinde giderek daha derin bir varoluşsal çukura gömülür. Karakter inşası bakımından Onur'un karşı kutbunda konumlanarak anlatıdaki çatışma unsurunu harekete geçiren Bahar ise, bir yandan daha gerçekçi bir tutum üstlenerek düştükleri durumla yüzleşmeyi tercih ederken, öbür taraftan alışageldiği tüketim rutinlerini yitirmesinin sorumluluğunu yüklediği kocasından gittikçe uzaklaşır. Aralarındaki mesafe giderek büyür. Çekirdek ailenin mutluluğu ütopyası, tüketim olanaklarından yoksun kalmanın tetiklediği kişisel hırslara kurban edilir. Neticede *Küçük Şeyler*'in anlatısı, kâbustan uyanmaya izin vermez. Tersine, tüketemedikleri için giderek tükenen bir çift üzerinden, bugünün Türkiye'sindeki egemen sistemin absürt bir kesitini sunarak kâbus atmosferinin altını çizer.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (çev. N. Ülner & E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Ahmad, F. (2012). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. (çev. Y. Alogan). İstanbul: Analiz Yayınları.
- Atam, Z. (2011). *Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması*. İstanbul: Cadde Yayınları.
- Aydoğan, D. (2020). 1990 Sonrası Türk Sineması'nda Taşra Anlatıları. İçinde M. Özçınar & A. Şahin Güven (Editör), *Sinemaya Taşradan Bakmak* (s. 121-157). İstanbul: Su Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. (çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopya*. (çev. A. Karatay). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bayhan, V. (2012). Türkiye'de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler. İçinde M. Zencirkıran (Editör), *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı* (s. 423-447). Bursa: Dora Yayınları.
- Biçer, Ö. (2006). Yanılsamalar Alanı Olarak Tüketim Toplumu. İçinde D. Yılmaz & F. Akyüz (Editör), *Kapitalizmi Anlamak* (s. 333-347). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Çulhaoğlu, M. (2007). Modernleşme, Batılılaşma ve Türk Solu. İçinde T. Bora & M. Gültekingil (Editör), *Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce Cilt 3: Modernleşme ve Batıcılık* (s. 170-174). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Daldal, A. (2021). *Umut, Distopya, Siyaset: Toplumsaldan Bireysele Türk Sinemasından Parçalar*. İstanbul: h2o Kitap.
- Erdoğan, N. (2001). Garibanların Dünyası: Türkiye'de Yoksulların Kültürel Temsilleri Üzerine İlk Notlar. *Toplum ve Bilim*, (89), 7-21.
- Elliot A. ve Lemert, C. (2010). *Yeni Bireycilik; Küreselleşmenin Duygusal Bedelleri*. (çev. B. Kıcır). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik*. (çev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. (çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göktürk, I. (2016). *Kültür Sosyolojisi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Güçhan, G. (1990). Popüler Kültürün Sinemaya Yansması: Muhsin Bey. *Kurgu*, (6), 91-108.
- Gürbilek, N. (2011). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- İpek, Ö. (2019). *İmgeler Arasında*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2007). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*. İstanbul: Agora Yayınları.
- Nietzsche, F. (2014). *Tan Kızılığ*. (çev. H. Salihoğlu & Ü. Özdağ). Ankara: İmge Yayınları.
- Orçan, M. (2008). *Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.
- Özen, İ. (1997). *İntihar*. İstanbul: Ozan Yayıncılık.
- Pappenheim, F. (2002). *Modern İnsanın Yabancılaşması*. (çev. S. Ak). Ankara: Phoneix Yayınları.
- Pösteği, N. (2012). *1990 Sonrası Türk Sineması*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması*. (çev. B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2011). *Modern Kültürde Çatışma*. (çev. T. Bora & E. Kalaycı & E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Suner, A. (2002). 1990'lar Türk Sinemasından Taşra Görüntüleri: Tabutta Röveşata'da Agorafobik Kent, Açık Alana Kapatılmışlık ve Dehşet. *Toplum ve Bilim*, (94), 86-108.
- Şentürk, R. (2011). *Postmodern Kaos ve Sinema*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Touraine, A. (2012). *Modernliğin Eleştirisi*. (çev. H. U. Tanrıöver). İstanbul: YKY.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, B. (2020). 90 Sonrası Türk Sinemasında Anti-Dikotomik Poetika. İçinde M. Özçınar & A. Şahin Güven (Editör), *Sinemaya Taşradan Bakmak* (s. 187-215). İstanbul: Su Yayınları.
- Zencirkıran, M. (2012). Küresel Sosyal Sorunlar ve Çözüm Arayışları. İçinde M. Zencirkıran (Editör), *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı* (s. 483-507). Bursa: Dora Yayıncılık.