

POSTMODERN TÜKETİMDE YENİ YÖNELİMLER VE DAVRANIŞLAR

EDİTÖR: DOÇ. DR. AYDA SABUNCUOĞLU İNANÇ

EĞİTİM
yayınevi

POSTMODERN TÜKETİMDE YENİ YÖNELİMLER VE DAVRANIŞLAR

Editör: Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç

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

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

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5971-26-5

1. Baskı, Aralık 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

POSTMODERN TÜKETİMDE YENİ YÖNELİMLER VE DAVRANIŞLAR

Editör: Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç

VI+109 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-5971-26-5

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/mekanik 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**
projetimdeki kitabınız

İÇİNDEKİLER

TRİBAL PAZARLAMA VE POSTMODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ETKİLEŞİMİ.....1

Feyza Karaboğa

POSTMODERN TÜKETİM VE ANNE KİMLİĞİ: MOMFLUENCER'LARIN ROLÜ15

Esra Koç

**ÇİZGİ FİLMLER YOLUYLA YİYECEKLERİN KÜRESELLEŞMESİ VE TÜKETİM
KÜLTÜRÜNÜN İNŞASI 28**

Hilal Taşkın

KÜLTÜR EMPERYALİZMİNİN ETKİLEDİĞİ OLGULAR BAĞLAMINDA TÜKETİM 43

Yasin Bozdemir, Ayda Sabuncuoğlu İnanç

**YAŞLI YETİŞKİNLERDE İLETİŞİM VE TÜKETİM PRATİKLERİ: COVID 19 PANDEMİ
KRİZİ ÖRNEĞİ 56**

Gökhan Özsirkecioğlu, Nesrin Akıncı Çötök

**GELENEKSELDEN DİJİTALE TÜKETİM KÜLTÜRÜ: HAYRAN (FANDOM) KÜLTÜRÜNE
BİR BAKIŞ..... 69**

Gufran Dünder, Ferit Arda Arıca

**TÜKETİM KATEDRALLERİ: TEMA PARKLAR VE MODERN TOPLUMUN SERBEST
ZAMAN KÜLTÜRÜ 84**

Burak Atkan

**TÜKETİM-DÜRTÜSEL SATIN ALMA İLİŞKİSİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARI
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ..... 97**

Tuğşan Kıvanç

EDİTÖR HAKKINDA109

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Ebru GÖKALİLER (Yaşar Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa Öztunç (Sakarya Üniversitesi)

Önsöz

21. yüzyıl, tüketim alışkanlıklarının ve kültürel normların köklü bir şekilde dönüştüğü, dinamik bir dönem olarak dikkat çekmektedir. Küreselleşmenin hız kazanması, dijitalleşmenin hayatın her alanına nüfuz etmesi ve internetin sunduğu sınırsız iletişim olanakları, bireylerin tüketim pratiklerini fiziksel ihtiyaçların ötesine taşımıştır. Artık tüketim, bireylerin kimliklerini oluşturdukları, duygularını ifade ettikleri ve hatta sosyal statülerini sergiledikleri çok boyutlu bir olgu haline gelmiştir.

Postmodernizm, tüketim kültürünü şekillendiren bu çok yönlü değişimleri anlamlandırmamıza olanak sağlayan önemli bir çerçeve sunmaktadır. Geleneksel tüketim kalıplarının ötesine geçerek bireyleri pasif birer tüketici olmaktan çıkarıp, aktif olarak seçimler yapan, deneyimleyen ve hatta anlam yaratan bireylere dönüştüren bu yaklaşım, yalnızca ekonomik bir boyut taşımamakta; aynı zamanda kültürel ve sosyal dinamiklerle derin bir etkileşim içinde varlık göstermektedir.

Bu bağlamda küreselleşmenin etkilerini göz ardı etmek mümkün değildir. Küreselleşme, dünya çapında ürün ve hizmetlere erişimi artırmış; kültürlerarası etkileşimi hızlandırmıştır. Ancak bu durum, aynı zamanda yerel kimliklerin sorgulanmasına ve tüketim alışkanlıklarının homojenleşmesine neden olmuştur. İnternetin yükselişiyle birlikte, bireylerin alışveriş yapma biçimleri de dönüşüm geçirmiştir. E-ticaret platformları, kişiselleştirilmiş algoritmalar ve dijital reklamcılık, tüketicilerin karar alma süreçlerini yeniden şekillendirmiştir.

Bu süreçte sosyal medya, tüketimin ve bireyler arası etkileşimlerin en önemli alanlarından biri haline gelmiştir. Kullanıcılar, sadece ürün satın almakla kalmamakta, aynı zamanda bu ürünlerle ilişkilendirdikleri hikâyeleri ve deneyimleri çevrimiçi platformlarda paylaşmaktadır. Paylaşılabilirlik, modern tüketim kültürünün temel unsurlarından biri haline gelmiş olup tüketiciler, bireysel seçimlerini toplumsal beğenilerle uyumlu hale getirme eğilimindedir. Özellikle Z kuşağının ve Y kuşağının dijital dünyaya olan yakınlığı, markaların stratejilerini bu yeni dinamiklere göre şekillendirmesine neden olmuştur.

Tüm bu dönüşümler, tüketicinin yapısını da değiştirmiştir. Günümüzün tüketicisi, yalnızca bir ürünü satın almak istememekte; aynı zamanda markaların sunduğu değerlerle uyumlu bir bağ kurmayı arzulamaktadır. Sürdürülebilirlik, etik üretim, çevre duyarlılığı gibi kavramlar, modern tüketicinin seçimlerini etkileyen önemli kriterler haline gelmiştir. Artık tüketici, bilinçli bir aktör olarak yalnızca kendi ihtiyaçlarını değil, toplumsal ve çevresel etkileri de göz önünde bulundurmaktadır.

“Postmodern Tüketimde Yeni Yönelimler ve Davranışlar” adlı bu kitap, söz konusu dönüşüm sürecine çok yönlü bir perspektifle yaklaşmayı amaçlamaktadır.

Postmodern tüketim dinamiklerini ve bu dinamiklerin bireyler, markalar ve toplum üzerindeki etkilerini ele alan bu çalışma, yalnızca akademik bir katkı sunmayı değil, aynı zamanda okuyuculara düşünsel bir ilham kaynağı olmayı hedeflemektedir.

Bu kapsamlı çalışmanın, tüketim kültürünün sürekli değişen doğasını anlamak isteyen tüm araştırmacılar, akademisyenler ve öğrenciler için yol gösterici bir kaynak olacağını ümit ediyorum. Kitabın hazırlanmasında emeği geçen tüm yazarlara teşekkür eder, bu değerli eserin okuyuculara yeni ufuklar açmasını dilerim.

Keyifli okumalar dileğiyle,

Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Reklamcılık ABD Öğretim Üyesi

TRİBAL PAZARLAMA VE POSTMODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ETKİLEŞİMİ

Feyza Karaboğa¹

Giriş

Çağımızda, pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ilişki, sürekli değişen sosyal dinamikler ve teknolojik ilerlemelerle giderek daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu karmaşıklık, özellikle postmodern toplum bağlamında, bireylerin artan bireycilik ile zayıflayan sosyal bağlar arasında nasıl bir denge kurduklarını anlamayı gerektirmektedir. Tribal pazarlama, bu bağlamda, zayıflayan sosyal yapıları destekleyerek ve yeniden tanımlayarak, postmodern tüketici davranışlarını şekillendirmede merkezi bir role sahiptir (Cova & Cova, 2002, 9-11).

Postmodern toplumlar, bireysel özgürlüklerin artması ve sosyal yapıların dönüşümü ile karakterize edilmektedir. Bu dönüşüm, geleneksel sosyal ve kültürel bağların çözülmesine neden olmakta, bireyleri, özdeşleştikleri tüketim topluluklarına, yani ‘tüketici kabilelerine’ yönelmeye itmektedir. Bu tüketici kabileleri, ortak tüketim pratikleri ve markalara olan sadakat üzerinden tanımlanmaktadır ve bireyler arasında yeni sosyal bağlantılar oluşturmaktadır (Schouten ve McAlexander, 1995: 43).

Tribal pazarlama ve postmodern tüketici davranışları arasındaki etkileşim, çağdaş pazarlama pratiği ve tüketici kültürü üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Bu kitap bölümde, postmodern tüketici davranışlarının ve tribal pazarlama stratejilerinin nasıl iç içe geçtiğini detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Tüketici kabilelerinin oluşum süreçleri, bu kabilelerin kültürel kimlikler ve markalarla nasıl etkileşime girdiği, ve tüketici sadakati ile bağlılık kavramlarının bu yeni pazarlama paradigması içinde nasıl evrildiği incelenecektir. Ayrıca, toplumsal çözülme ve topluluk oluşturma süreçlerinin, tüketim toplulukları üzerindeki etkileri ve bu süreçlerin pazarlama stratejilerine yansımaları tartışılacaktır.

¹ Sakarya Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Doktora Öğrencisi, feyza.karaboga1@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid; <https://orcid.org/0000-0002-1923-9965>

Tüketici Kabilelerinin Sosyolojik Bağlamı Olarak Postmodernite

Tüketici kabilelerini derinlemesine inceleyen yazarlar, postmoderniteyi destekleyen veya mümkün kılan sosyal bir olguya işaret etmektedir (Cova ve Cova, 2002; Badrinarayanan vd., 2014). Sosyal değişimlerin birçoğu, postmodernizm etiketiyle dünya çapında önemli etkiler yaratmıştır (Cova, 1997: 298). Her durumda, bu alan diğer araştırma alanlarına da yayılmaktadır. Brown'a göre (1993: 19), postmodern durum yirminci yüzyılın sonlarındaki entelektüel çabaların neredeyse her alanına sirayet etmiştir.

Postmodern dönem, 1960 civarında başlamış ve ilk olarak mimarlık ve sanat alanlarında gelişmiştir (Patterson, 1998: 68). Fırat ve Venkatesh'e (1993: 228) göre, postmodernite, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'nın kültürel tarihiyle ilişkilidir. Ancak bu kültürlerin ekonomik, politik ve kültürel etkileri nedeniyle dünya genelinde yayılmaktadır. Aslında, bu fenomenin modern yaşamın birçok unsurunu etkilediği açıktır. Bu nedenle, postmodernizmi tek bir tanımla açıklamaya çalışmak yanıltıcı olacaktır. Cova'ya (1997: 302) göre, postmodernitenin ne olduğuna dair bir fikir birliği yoktur. Eğer bu hareketin neyi gerektirdiğine dair evrensel bir fikir olsaydı, biri, postmoderniteyi bireyselleşme sürecinin bir başarısı olarak gören fikir akımı; diğeri ise geçici kabileler temelinde toplumsal yeniden yapılanmanın bir başlangıcı olarak değerlendiren fikir akımından birini seçmek zorunda kalırdık (Cova, 1997: 302).

Bireyselleştirme süreciyle ilgili olarak, yeni bir bireycilik durumu ortaya çıkmaktadır: Narsisizm. Bu dönemde bireyin kendisi, bedeni, başkaları ve dünya ile olan ilişkileri narsisistik özelliklerle belirginleşmektedir. Ayrıca, otoriter kapitalizmin yerini alan hedonistik kapitalizm, ekonomik, duygusal, politik ve sanatsal düzeylerde rekabetçi bir yapıyı teşvik etmektedir. Postmodernizm döneminde özne, varoluşsal bir boşluk hissetmekte ve toplum bireysellik ve narsisizmle tanımlanmaktadır (Lyon, 2000: 128). Lyon, ayrıca postmodernizmin sosyal ve politik değişimlere bir ayna tuttuğunu belirtmektedir. Ona göre postmodernizmin etkileri din gibi sosyal alanlarda da görülmekte ve bireyselleştirme süreci dini etkilemektedir.

Lyon'a göre (2000: 118), postmodern birey sürekli bir kaygı yaşamaktadır; bu kaygı, birçok seçenek arasında kararsız kalmaktan kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda, bireyin ego arayışı ve kendi çıkarlarını önceliklendirmesi, tüketim yoluyla tatmin olma eğilimi göstermektedir. Lyon (2000: 110), postmodern toplumun tüketimci yaşam tarzlarının baskın olduğu bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Öte yandan, Fırat ve Dholakia (2006: 125) postmodernitenin, tek bir projeye veya varoluş biçimine bağlı kalmadan, farklılıklara açıklık gösterilmesini ve mevcut koşullarla eleştirel bir şekilde ilgilenilmesini gerektirdiğini savunmaktadır.

Postmodern Tüketici ve Kimlik

Postmodernitenin karakteristik özelliği sosyal bağların kopmasıdır. Bu durum sosyal referansların kaybolması, bireylerin kimliklerini yaratma ve ifade etme süreçlerini etkilemektedir. Ayrıca postmodernite aşırı bireycilikle karakterize edilen bir dönemdir (Zwick ve Dholakia, 2006: 19). Cova (1999: 3), bireylerin varlıklarını ve farklılıklarını göstermek için kişisel eylemde bulunmaları gerektiğini savunmaktadır. Ancak, postmodernizmin bireyciliği ifade ederken, topluluğa dönüşü de savunulmaktadır (Fırat ve Dholakia, 2006: 128; Patterson, 1998: 70). Cova (1997), tüketici kabileleri araştırmasında, postmodernitenin sosyal bağları yeniden düzenlemeye yönelik girişimlerin olduğunu ileri sürmektedir.

Cova ve Cova'ya göre (2002: 604), postmodern kabilelerin modern pazarlama değişkenleri kullanılarak tanımlanması zordur. Fırat, Dholakia ve Venkatesh (1995: 40), pazarlama uygulamasının postmodern hale geldiğini, ancak pazarlama teorisinin modernist bir tarzda geliştirilmeye devam ettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, bu dönüşümün toplumu anlamak için gerekli olduğunu unutmamak ve pazarlamanın postmodern toplumu tanımlayan sosyokültürel süreçlerle uyumlu hale gelmesi önemlidir (Fırat vd., 1995: 52).

Brown'a göre (1993: 50), tüketim dürtüsü postmodern durumun karakteristik bir semptomudur ve kimliğimiz postmodern dünyada tüketici olarak şekillenmektedir. Bu tüketim hegemonyası, aile, işyeri ve cemaat gibi geleneksel kurumların meşruiyetini kaybetmesiyle sonuçlanmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993: 228). Cova (1997: 300), bireyin giderek daha az sosyal bağa sahip olduğunu belirtmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, tüketim, kurumların desteklediği ve bireyi tüketime yaklaştıran bir kavram olarak önem kazanmaktadır (Kozinets, 1999).

Kimlik oluşturma süreci, geleneksel kurumların parçalanmasıyla birlikte daha baskın bir şekilde tüketim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Goulding, Shankar ve Elliot (2002: 264) kimliği resmi olarak sağlayan kurumların çözülmesi sonucunda, tüketimin kimlik oluşturma aracı olarak daha baskın bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Bu görüşe Mitchell ve Imrie (2011: 42) de katılmakta ve şu ifadeleri kullanmaktadır: "Kimlik, tüketim yoluyla birey tarafından seçilmekte ve postmodern koşulları kolaylaştırarak bireyin çoklu öz kimlikler yaratmasına olanak tanımaktadır. Bu, bireylerin referans eksikliğini tüketim yoluyla telafi etme ihtiyacını göstermektedir". Tüketim, bireyi toplumsal bağımlılık bağlarından kurtarmakta ve asimilasyonu hızlandırmaktadır.

Bireylerin sözde kentsel kabileler halinde gruplanması, sadece gençlerin sosyal gelişimine katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda üyelerinin kimliklerini belirlemelerine de yardımcı olmaktadır. Belirli mekânların, ritüellerin ve tarzların benimsenmesi, üyelerin kimliklerini inşa etmeleri

açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu bireyler tüketimle önemli bir ilişki içindedir. Gençler, tüketimi bir araç olarak kullanarak piyasadaki nesnelerin anlamını değiştirmekte ve böylece kimliklerini şekillendirmektedir. Bu şekilde, kabilelerin üyeleri küresel kültürle sunulan tüketim mekânları arasında bir bağlantı kurarak kabile kimliklerini oluşturmaktadır (Goulding vd., 2013: 813). Sonuç olarak, tüketici kabileleri kavramı pazarlama dünyasında önemli bir yere sahiptir ve topluluk fikrinin tüketici kabilesi kavramını tanıtmının anahtarı olduğu kabul edilmektedir.

Tüketici Kabilesinin Kavramsal Çerçevesi

“Kabile” terimi, pazarlama dünyasında etkili bir metafor olarak kullanılmaktadır. Cova ve Cova (2002: 597), postmodern tüketim dinamiklerinin “kabileler” olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Cova’ya göre (1997: 301), modern sosyolojinin kategorilerine görünmez olan kabile kategorileri, çağdaş postmodern toplumda sosyal toplanmalar olarak tasavvur edilmektedir. “Kabile” terimi, antropolojik çalışmalarla bağlantılı olarak, yerel özdeşleşme, dindarlık, senkretizm ve grup narsisizmi gibi yarı-arkaik değerlerin yeniden ortaya çıkışına işaret eder (Cova, 1997: 300). Kentsel kabileler, tüketici kabilesi kavramına dayanmaktadır. Cova ve arkadaşları (2007), tüketici kabilesi kavramını kısmen Maffesoli’den ilham alarak ortaya attıklarını söylemektedir.

Tüketici kabilesi, sosyal bağların yeniden canlandırılması açısından arkaik kabilelerle bağlantılıdır, ancak birçok konuda farklılık göstermektedir. Pazarlama literatüründe, tüketici kabilesi kavramı sosyal teoride yeni olmasına rağmen, pazarlama teorisinin gelişiminde önemli bir etkisi olmuştur (Tuominen, 2011: 10). Pazaryerindeki topluluklar, tüketiciler arasındaki sosyal bağlantıları güçlendiren önemli kaynaklar sağlamakta ve kimliklerini inşa etmelerine yardımcı olmaktadır (Närvänen, Karstanpää ve Kuusela, 2013: 358).

Cova ve Véronique Cova (2002), “Kabile Pazarlaması” başlıklı çalışmalarında, antropolojik ve pazarlama yönleri arasında bir dizi karşılaştırma sunmaktadır. Bu karşılaştırmalar, tüketici kabilesinin kurumsal güce karşı kolektif bir karşı güç oluşturduğunu ve üyelerini harekete geçirme yeteneğine sahip olduğunu belirtmektedir. Canniford ve Shankar’a göre (2011b: 603), “cemaat” kavramı tüketici kabilesini anlamının kaçınılmaz bir yoludur ve bu terminolojik karışıklık, kolektif tüketim açısından benzer terimlerin gerçek anlamda örtüşmesine neden olmaktadır. Richardson (2013: 26) da tüketici kabilesi, marka toplulukları ve diğer çağdaş tüketici topluluğu biçimleri arasındaki ince farkların önemli olduğunu savunmaktadır.

Tüketici kabilesi ve tüketici alt kültürleri, literatürde farklılıklar taşımaya rağmen, bu iki kavram her zaman net bir şekilde ayrılmamıştır. Bir marka etrafında oluşturulan tüketici grupları, bazen marka kabilesi veya marka toplulukları olarak adlandırılırken, bazıları bunları tüketim alt kültürleri olarak

tanımlamaktadır. Ancak bu terimlerin anlamı her zaman açık değildir (Cova ve Pace, 2006). Canniford (2011a: 69), bu tür farkların tanınmasının gerektiğini vurgulamakta ve tüketici alt kültürleri ile kabilelerin aynı şey olmadığını söylemektedir. Tuominen (2011: 10) de bu iki kavramı ayırmakta ve tüketici kabilelerinin bağlantılarının daha dar ve benzer özellikler taşıdığı için alt kültürlerden farklı olduğunu belirtmektedir.

Schouten ve McAlexander'a göre (1995: 43), tüketim alt kültürleri, topluma bağlı, kendine özgü alt gruplar olarak tanımlanmakta ve belirli bir ürün, marka veya tüketim faaliyetine ortak bir bağlılık taşımaktadır. Ayrıca, bu alt kültürler hiyerarşik sosyal yapılar, benzersiz ahlak sistemleri ve paylaşılmış inançlarla tanımlanmaktadır. Diğer yandan, tüketim kültürü biçimlerine yönelik yıkımlar gerçekleştirilmekte ve üyeler, belirli bir ürün sınıfı veya markaya ortak bir bağlılık yoluyla birleşmektedir (Schouten ve McAlexander, 1995: 43). Tüketici alt kültürleri, güçlü kişilerarası bağlamakta ve paylaşılan inanç dizileri ile tanımlanmaktadır.

Tüketim alt kültürü, yirminci yüzyılın ilk yarısında sosyolojik bir kategori olarak ortaya çıkmış ve alternatif sosyal bağlar etrafında marjinal değer ve statü biçimleri olarak lanse edilmiştir. Bu alt kültürler, alternatif sosyal grupları tanımlamakta ve belirli bir markaya bağlılık gösteren tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca, bu alt kültürlerin yıkıcı karakteri, yerleşik otoritelere isyan etmeyi içermektedir. Diğer bir deyişle alt kültürler, marjinalite ve yerleşik olanı reddetme eğilimi göstermektedir (Bazaki ve Veloutsou, 2010: 163). Tüketici alt kültürleri ve tüketici kabileleri arasındaki bir diğer fark, hiyerarşik yapıdır. Schouten ve McAlexander (1995: 49), tüketim alt kültürlerinin resmi bir hiyerarşi ve statü fikrine dayandığını belirtmektedir. Buna karşın, tüketici kabilelerinde böyle bir hiyerarşik yapı genellikle bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, tüketici alt kültürleri ve tüketici kabileleri arasındaki farklar, alt kültürlerin yıkıcı karakteri, hiyerarşik yapıları ve belirli bir markaya bağlılıkları etrafında toplanırken, tüketici kabileleri genellikle daha geçici, bütünüleyici olmayan ve paylaşılan duygulara dayalı gruplar olarak tanımlanmaktadır. Marka toplulukları ise, tüketici kabileleri ve alt kültürler arasında bir köprü oluşturan bir evrimsel sürecin sonucudur (Burgh-Woodman & Brace-Govan, 2007: 193). Bu nedenle, tüketici alt kültürleri ve kabilelerinin her biri farklı özelliklerine sahip olup, pazarlama literatüründe farklı şekillerde ele alınmaktadır.

Tüketici Kabileleri ile Tüketici Toplulukları Arasındaki Kavramsal Farklılıklar

Marka topluluğu terimi, Albert Muñiz ve Thomas O'Guinn'e (2001: 412) göre, "bir markanın hayranları arasındaki ilişkiler üzerine kurulu, coğrafi olarak sınırlı olmayan, yapılandırılmış sosyal yapılara dayanan bir topluluk" olarak

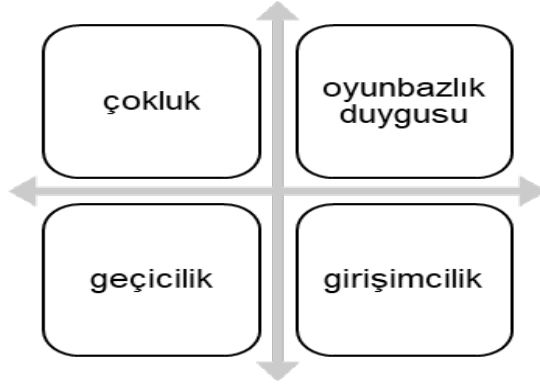
tanımlanmıştır. Veloutsou ve Moutinho (2009: 316) ise marka topluluğundan, “kendi kendine seçilmiş, kalıcı bir tüketici grubu; üyelik bağlarını kabul eden ve tanıyan, değerler, standartlar ve temsillerden oluşan bir sistemi paylaşan bireyler” şeklinde bahsetmektedir. McAlexander, Schouten ve Koenig (2002: 39) de marka topluluğunun müşteri odaklı olduğunu ve topluluğun marka etrafında değil, müşteri deneyimi etrafında döndüğünü belirtmektedir.

Muñiz ve O’Guinn’e göre (2001: 412), marka topluluğu, üç temel nitelikle karakterizedir: ortak bir bilinç, ritüeller ve gelenekler, ve ahlaki sorumluluk duygusu. Ortak bilinç, üyelerin kendilerine karşı hissettikleri içsel bağlantıyı ve toplulukta olmayanlardan kolektif farklılık duygusunu ifade etmektedir. Ritüeller, topluluğun yaşamsal süreçlerini ortaya koyar ve iletmektedir. Ahlaki sorumluluk ise, topluluğa karşı bir görev veya yükümlülük duygusunu ifade etmekte ve üyelerin birbirlerine karşı ahlaki görevlerini belirtmektedir. Bu nitelikler, ticari ve kitle aracılı bir ahlak sistemi içinde kendine özgü bir ifadeye sahiptir. Marka toplulukları, markanın gelişiminde hayati bir rol oynamakta ve markanın mirasına katkıda bulunmaktadır.

Tüketici kabileleri, marka topluluklarından farklıdır çünkü kabilelerde önemli olan, markanın hegemonyası değil, üyeleri arasındaki ilişkilerdir. Tüketici kabilelerinde sosyal bağlar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler, tüketim deneyiminden daha önemlidir (Goulding, Shankar ve Canniford, 2013: 815). Cova ve Cova (2002: 603), marka topluluklarının açıkça ticari topluluklar olduğunu, oysa kabilelerin ticari olmadığını belirtmektedir.

Marka topluluklarının ahlaki sorumluluğu, marka topluluklarını kabile kavramından ayıran bir diğer özelliktir. Bu sorumluluk, üyeler arasında kolektif eylem ve grup bütünlüğüne katkıda bulunmaktadır (Muñiz ve O’Guinn, 2001: 242). Marka toplulukları, geçici olup, üyeleri arasında daha güçlü ve kalıcı bağlılıklar göstermektedir (Muñiz ve O’Guinn, 2001: 415). Bazaki ve Veloutsou’ya göre (2010: 172), kabileler, üyeleri arasında daha akışkan, bulanık ve gayri resmi bağlar içermektedir.

Sonuç olarak, marka toplulukları, belirli bir markaya bağlılık ve aidiyet duygusu etrafında toplanırken, tüketici kabileleri, üyeleri arasındaki sosyal bağlara ve duygusal ilişkilere dayanmaktadır. Marka toplulukları, ticari ve hiyerarşik yapılarıyla daha istikrarlı ve merkezi yapılar sunarken, tüketici kabileleri, daha geçici, gayri resmi ve üyeler arasındaki sosyal bağlara dayalı yapılardır. Bu bağlamda, Goulding, Shankar ve Canniford’a göre (2013: 813), tüketici kabilelerinin tanımlayıcı özellikleri şunlardır:



Şekil 1: Tüketici Kabilelerinin Tanımlayıcı Özellikleri

Kaynak: Goulding, Shankar ve Canniford, 2013: 813

Çokluk, tüketici kabilelerinin değişken karakterini ifade etmektedir. Bu bağlamda, tüketici alt kültürleri veya marka topluluklarının aksine, kabileler nadiren tüketicilerin hayatlarına hükmetmektedir. Tüketici kabileleri, stres ve baskılardan geçici bir kaçış sunmaktadır (Goulding, Shankar ve Canniford, 2013: 815). Bu nedenle, tüketici kabileleri günlük pratikleri ve bireylerin günlük yaşamını koşullandırmamaktadır. Aksine, gönüllü birliktelikler sunmakta ve diğer topluluk türleriyle entegrasyonlarını dışlamamaktadır.

Oyunbazlık duygusu, tüketici kabilelerinin marka toplulukları ve tüketici alt kültürlerinden temel farklılığını yansıtmaktadır. Kabileler, marka topluluklarının aksine, uzun vadeli ahlaki sorumluluk veya hiyerarşik bir yapı sunmamaktadır. Bunun yerine, kabileler üyelerine tutkuyu canlandırma ve sosyal bağlantılar oluşturma fırsatı sunmaktadır (Goulding, Shankar ve Canniford, 2013: 815).

Geçicilik, tüketici kabilelerinin oyunbazlık duygusu ve çokluk özellikleriyle bağlantılıdır. Kabileler, diğer birçok şekilde ortaya çıkıp kaybolabilir, yeniden ortaya çıkabilir ve birleşebilir. Bu özellik, kabilelerin çok değişken olabileceğini ve kendiliğinden yok olabileceklerini ifade etmektedir. Pazarlama yöneticileri, kabilelerin bu geçici doğasını dikkate alarak üyelerinin aktif rolünü vurgulamalıdır (Goulding, Shankar ve Canniford, 2013: 815).

Son olarak girişimcilik ise, tüketici kabilelerinin üyelerinin yeni kaynakları kişiselleştirme veya üretme yeteneğini ifade etmektedir. Kabileler, piyasada halihazırda mevcut olan tüketim kaynaklarına bağlı olarak yeni öneriler ortaya çıkarmaktadır. Örnek olarak Goulding ve diğerleri (2009), kulüp kültürünün kabilesel bir tepki olarak ortaya çıkışını göstermektedir. Kulüp müziği kabilesi, siyasi ortamın değişen yönlerine yanıt olarak, gece kulüplerini kiralamaya ve yeniden markalamaya başlamış ve bu girişimler meşru kariyerlerin başlangıcını oluşturmuştur (Canniford & Shankar, 2011b: 275).

Tüketici Kabilelerinin Merkezi Eksenini Ortak Tutku Geliştirmek: Değeri Birbirine Bağlamak

Tüketici kabilelerini karakterize eden ilk özellik, ortak tutku ile değeri birbirine bağlamaktır. Marka topluluklarında, markanın ana işaret olması üyelerin aidiyetini sürdürürken, tüketici kabilelerinde üyeler arasındaki ilişkiler belirleyici olup daha fazla önem kazanmaktadır. Cova (1997: 307), tüketici kabilelerinin üyeleri arasındaki ilişkilerin, tüketim nesnesinden daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu, kabile üyelerinin katılımının temel nedenini açıklamaktadır.

Cova ve Cova, tüketici kabilelerinin üyeleri arasında “ortak tutku” olduğunu belirtmekte ve bunun kabile üyeleri arasındaki ilişkilerin belirleyici bir özellik olduğunu vurgulamaktadır (Cova ve Cova, 2002: 602). Bu sosyal bağlar, çağdaş toplumun bir evrimi olarak ortaya çıkmakta ve bireylerin başkalarıyla bağ kurma ve bir topluluk oluşturma ihtiyacını karşılamaktadır (Cova, 1997: 297). Postmodern bireyler, sosyal mesafeyi kolaylaştıracak şeyler yerine başkalarıyla bağ kurmalarına olanak tanıyan şeyleri aramaktadır (Cova, 1997: 31).

Bağlantı değeri, tüketici kabilelerinin temel özelliklerinden biridir. Mitchell ve Imrie, tüketici ürünlerinin sosyal “bağlayıcı değerini” kullanarak topluluk yaratma ve kimlik ifade etme sürecini açıklamaktadır (Mitchell ve Imrie, 2011: 38). Bu bağlamda, tüketici kabilelerinin üyeleri, bağlantı değerini ayarlamak ve sürdürmek için tüketici nesnelere ihtiyaç duymaktadır (Cova ve White, 2010: 258).

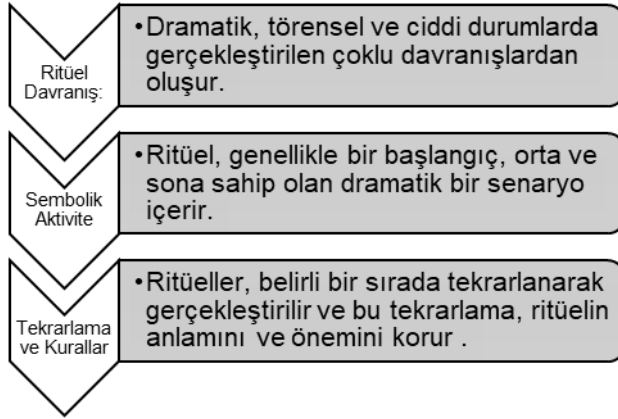
Ritüeller, bağlantı değerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Kabile üyeleri, tekrarlayan sembolik ritüeller aracılığıyla bir araya gelmekte ve bu ritüeller, kabile kimliğinin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Bazaki ve Veloutsou, 2010: 170; Richardson, 2013b: 5). Cova, kabilelerin, üyelerinin sembolik ve ritüel olarak ortaya koyduğu bağlılıkla var olduğunu belirtmektedir (Cova, 1999: 4).

Sonuç olarak, tüketici kabileleri, ortak tutku ve değeri birbirine bağlama eksenini etrafında şekillenmektedir. Bu bağlar, üyeler arasındaki ilişkiler, ritüeller ve bağlantı değerleri ile desteklenmektedir. Tüketici kabilelerinin bu ilk özelliği, pazarlama yönetimi için önemli sonuçlar doğurmakta ve kabilelerin dinamik doğasını anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır.

Tüketici Kabileleri İçin Ritüelin Etkileri ve Ritüelin Tüketici Davranışındaki Rolü

Ritüel, hem arkaik kabilelerde hem de modern toplumlarda önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici ritüelleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve sosyal bağlarını şekillendirmektedir. Dennis Rook, ritüel davranışının tüketici sembolizmi üzerindeki etkilerini incelerken, ritüelin yapısını ve bu yapı

içindeki unsurları tanımlamıştır. Rook'a göre, ritüel, belirli bir sırada meydana gelen, tekrarlanan ve sembolik bir etkinliktir (Rook, 1985: 252). Bu bağlamda, Rook'a göre ritüelin özellikleri şu şekildedir:



Şekil 2: Ritüelin Özellikleri

Kaynak: Rook, 1985: 252.

Ritüeller, tüketici kabileleri için güçlü sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu sembolik anlamlar, ritüelin kültürel işlevi, kutsallaştırma işlevi ve sembolik işlevi aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Şükran Günü ritüelleri Amerikan toplumunda sosyal yaşamın inşasına katkıda bulunmaktadır (Wallendorf ve Arnould, 1991: 13). Dolayısıyla, tüketici davranışında kutsal ve dünyevi unsurlar bir arada bulunmakta ve tüketim ritüelleri bu unsurları içermektedir.

Tüketici kabilelerinde ritüeller, kimliğin ve aidiyetin yeniden teyit edilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, ritüeller, paylaşılan deneyimler ve anlamların inşası yoluyla kabile kimliğini korumaktadır (Cova ve Cova, 2002: 598). Bu şekilde, bireylerin sosyal bağlılıklarını ve kimliklerini açıkça ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Rook, 1984: 279). Ritüellerin diğer bir katkısı da belirli mekanların, nesnelerin veya zamanların kutsallaştırılmasına olmaktadır. Örneğin, sörfçü toplulukları için plajlar kutsal mekanlar olarak kabul edilmektedir (Moutinho, Dionísio ve Leal, 2007: 684).

Ritüeller, tüketici kabilelerinin üyeleri arasında sosyal bağların güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Tüketici ritüelleri, bireylerin sosyal ilişkilerini kurmasına ve sürdürmesine olanak tanıyan sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamda, ritüeller, tüketici kabilelerinin üyeleri arasındaki ilişkileri pekiştirmekte ve sosyal bütünlüğü sağlamaktadır (Gainer, 1995: 254). Sonuç olarak, tüketici kabilelerinde ritüel, kimlik ve aidiyetin yeniden teyit edilmesine, sosyal bağların güçlendirilmesine ve kültürel anlamların korunmasına hizmet etmektedir. Ritüeller, tüketim davranışlarının sembolik

ve kültürel boyutlarını ortaya çıkararak, tüketici kabilelerinin sosyal yapısını ve ilişkilerini şekillendirmektedir. Bu nedenle, ritüellerin tüketici kabileleri üzerindeki etkileri, pazarlama stratejileri ve sosyal etkileşimler açısından büyük önem taşımaktadır.

Kabile Sermayesi: Tüketici Kabilelerin Tarzı

Tüketici kabilelerinin üyeleri, belirli özellikleri, inançları ve deneyimleri paylaşmaktadır. Bu özellikler, çoğu zaman yaş, ikamet yeri ve belirli tarz ve/veya faaliyetlerle özdeşleşme gibi ortak noktalara dayanmaktadır. Bu kabilelerin üyeleri, topluluk boyutu aracılığıyla benlik kavramlarını ifade etmekte ve tercihleri ile tarzlarının tutarlılığını korumaktadır. Ayrıca, bir kabilenin üyesi olarak görülmek, benlik kavramının belirli yönlerinin onaylanması ve bu üyeliğin kabile tarafından tanınması anlamına gelmektedir (Richardson, 2013b: 42).

Kabile sermayesinin kökenleri, Pierre Bourdieu'nun "Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste" (1979) adlı eserindeki teorilere dayanmaktadır. Bourdieu, sermayeyi ekonomik, sosyal ve kültürel olarak üçe ayırmaktadır. Kültürel sermaye, belirli koşullar altında ekonomik sermayeye dönüştürülebilmekte ve genellikle diplomalar veya sertifikalar şeklinde kurumsallaşmaktadır (Bourdieu, 2018: 287). Tüketici kabileleri bağlamında, kültürel sermaye, üyelerin belirli bilgi ve değerleri paylaşmasını ve bu değerleri topluluk içinde aktarmasını sağlamaktadır (Richardson, 2013b: 44).

Her tüketici kabilesinin kendine özgü bir "tüketim ahlakı" vardır. Bu ahlak, doğru olanı yaratmak için çeşitli tüketim nesnelere bir araya getirme, sergileme ve kullanma biçimlerini içermektedir (Ostberg, 2007: 95). Bu nedenle, kabile sermayesi, bir bireyin bir kabilenin üyesi olarak tanınması ve bu kabile içinde meşru kabul edilmesi için önemli bir faktördür. Kabile sermayesi, kabilenin içindeki değerlerin birbirine bağlanmasını ve sosyal ilişkilerin güçlenmesini sağlamaktadır. Kabile üyeleri, belirli bir tarzı veya markayı benimseyerek ve bu tarzı sergileyerek, kabilenin bir parçası olduklarını göstermektedir. Örneğin, Apple markasının kullanımı, belirli tüketici kabilelerinde bir stil veya kişilik işareti olarak kabul edilmektedir (Wipperfurth, 2005: 142).

Nancarrow ve Nancarrow, kabile üyelerinin kendilerini kitle kültüründen ayırma yollarının özgünlüğe yapılan vurgudan geçtiğini belirtmektedir (2007: 134). Kabile sermayesi, bir yandan kabilenin ana akıma göre farklılaşmasını, diğer yandan da sosyal sermaye aracılığıyla kimliğin güçlenmesini sağlamaktadır (Cova, 1997: 299). Medya, kabile sermayesinin tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ostberg de, popüler kültürün ve medyanın, kabile sermayesinin yaratılmasında ve tanınmasında önemli olduğunu vurgulamaktadır (Ostberg, 2007: 99). Thornton (1997: 203) ise medyanın kültürel bilginin tanımı ve dağıtımında önemli bir ağ olduğunu belirtmektedir.

Kabile sermayesi, tüketici kabilelerinin kimliğini ve sosyal bağlarını güçlendiren önemli bir faktördür. Kabile sermayesinin gösterimi, kabilenin içindeki bağların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Brownlie, Hewer ve Treanor, 2007: 112). Kabile üyeleri, belirli bilgi ve değerleri paylaşarak ve bu değerleri sergileyerek, kabilenin bir parçası olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, kabile sermayesi, kabilenin tarzını ve kimliğini tanımlamakta ve bu kimliği koruyarak sosyal ilişkileri pekiştirmektedir.

Bireyler, farklı kabilelere ait olma eğilimindedir ve bu aidiyetler değişkenlik göstermektedir. Bir birey, farklı kimliklerin yönlerini ifade etmek için aynı anda birden fazla kabileye ait olabilir (Mitchell ve Imrie, 2011: 39). Bu da, alt kültürden farklı olarak, bireylerin kendilerini ifade etmek için farklı tüketici kabilelerine yönelmelerini sağlamaktadır (Cova ve Cova, 2002: 602). Richardson, farklı kabile türleri arasında üyelik kısıtlamaları olmadığını ve bireylerin aynı anda birden fazla kabilenin üyesi olabileceğini belirtmektedir (Richardson, 2013b: 8). Goulding ve Shankar da, kabile üyeliğinin diğer kabilelere üyeliği dışlamadığını, aksine farklı kimlikler arasında akışları teşvik ettiğini vurgulamaktadır (Goulding ve Shankar, 2011: 1436). Bu farklı kabilelere aynı anda üye olma durumu geçici ve akışkan bir karakter taşımaktadır (Närvänen, Gummesson ve Kuusela, 2014: 547).

Tüketici kabilelerinin değişkenlik duygusu, markalar arasında da benzer bir değişkenliğe yol açabilmektedir. Tüketici kabilelerinin üyeleri, aynı anda birden fazla markaya olan tutkularını ifade edebilmektedir (Veloutsou ve Moutinho, 2009: 316). Bu nedenle, markaların da tüketici kabilelerinin bu değişkenlik özelliğine uyum sağlaması gerekmektedir. Sonuç olarak, tüketici kabileleri, bireylerin birden fazla kimlik ve kabile arasında geçiş yapmasına olanak tanıyan dinamik ve geçici bir yapıya sahiptir. Bu değişkenlik, tüketici kabilelerinin tanımlayıcı bir özelliği olarak kabul edilmekte ve bu özelliğin markalar üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır.

Sonuç

Tribal pazarlama ve postmodern tüketici davranışları arasındaki etkileşimin çağdaş pazarlama pratiği ve tüketici kültürü üzerinde etkisi bulunmaktadır. Günümüzde sosyal yapıların dönüşümü ve bireysel özgürlüklerin yükselişe geçmesi tüketici davranışlarını şekillendirirken, tüketim toplulukları olarak bilinen tüketici kabileleri bu süreçte merkezi bir role sahip olmaktadır. Bu kabileler, ortak tüketim pratikleri ve markalara olan sadakat üzerinden tanımlanırken, bireyler arasında yeni sosyal bağlantılar kurulmasına da olanak tanımaktadır.

Tribal pazarlama, zayıflayan sosyal yapıları destekleyerek ve yeniden tanımlayarak, postmodern tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörlerden

biri haline gelmiştir. Bu pazarlama yaklaşımı tüketici kabilelerinin kültürel kimlikler ve markalarla nasıl etkileşime girdiği, tüketici sadakati ve bağlılık kavramlarının nasıl evrildiği gibi konuları içermektedir. Ayrıca, toplumsal çözülme ve topluluk oluşturma süreçlerinin tüketim toplulukları üzerindeki etkileri ve bu süreçlerin pazarlama stratejilerine yansımaları da bu etkileşimin bir parçasıdır.

Postmodernite bağlamında, tüketici kabileleri, sosyal bağların yeniden canlandırılması açısından arkaik kabilelerle bağlantılı olmakla birlikte, birçok konuda farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, tüketici kabilelerinin geçici, bütünüleyici olmayan ve paylaşılan duygulara dayalı yapılardan oluşmasını içermektedir. Bu yapılar, aynı zamanda marka toplulukları ve tüketici alt kültürleri gibi diğer tüketici topluluk biçimleriyle karşılaştırıldığında, daha akışkan, bulanık ve informel bağları kapsamaktadır. Bu bağlamda, tüketici kabilelerinin pazarlama literatüründeki yerini ve önemini anlamak, pazarlamacılar için yeni ve dinamik stratejiler geliştirme fırsatı sunacaktır.

Tribal pazarlama, tüketici kabilelerinin sosyal yapılarını, tüketim pratiklerini ve kültürel dinamiklerini anlamak için kritik bir araçtır. Pazarlama stratejileri, bu dinamik ve sürekli değişen tüketici kabilelerinin özelliklerine adapte olmalı ve tüketici deneyimini zenginleştirecek şekilde tasarlanmalıdır. Sonuç olarak, tribal pazarlama ve tüketici kabileleri, postmodern pazarlama anlayışının merkezinde yer almaktadır ve bu kavramlar, markaların tüketicilerle olan etkileşimini ve tüketici sadakatini temelden değiştirmektedir. Bu etkileşim, hem pazarlama teorisi hem de pratiği için yeni perspektifler sunarken, tüketici kabileleri ve bu kabilelerin dinamik yapısını anlamak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmenin anahtarıdır.

Kaynakça

- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Taute, H. A. (2014). Determinants and outcomes of online brand tribalism: Exploring communities of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Psychology & Marketing*, 31(10), 853-870.
- Bazaki, Erini & Veloutsou, Cleopatra (2010): "Brand communities, subcultures of consumption, neo-tribes: a melange of terminology" in Christodoulides, G; Veloutsou, C., Jevons, C., De Chernatony, L. & Papadopoulos, N. (eds.): *Contemporary Issues in Brand Research*. Atenas, Institute for Education and Research, pp. 163-180.
- Bourdieu, P. (2018). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- Brown, Stephen (1993): "Postmodern Marketing?". *European Journal of Marketing*, vol. 7, no.4, pp. 19-34.
- Brownlie, Douglas; Hewer, Paul & Treanor, Steven (2007): "Sociality in motion: exploring logics of tribal consumption among cruisers", in Cova, Bernard; Kozinets, Robert & Shankar (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 109-128.
- Canniford, Robin & Shankar, Avi (2011b): "Consumption Communities", *Advances in Consumer Research*, vol. 39, pp. 271-275.
- Canniford, Robin (2011a): "A Typology of Consumption Communities". *Research in Consumer Behavior*, vol. 13, pp. 57-75.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European journal of marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B. (1999, July). Tribal marketing: A Latin deconstruction of a northern construction. In *First International Conference on Critical management Studies*, UMIST.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case "my Nutella The Community". *European journal of marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 256-270.
- Cova, Bernard; Kozinets, Robert & Shankar, Avi (ed.) (2007): *Consumer tribes*. New York, Routledge.
- De Burgh-Woodman, H., & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of sociology and social Policy*, 27(5/6), 193-207.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123-162.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, 29(1), 40-56.
- Gainer, B. (1995). Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business research*, 32(3), 253-260.
- Goulding, Christina & Saren, Michael (2007): "«Gothic» entrepreneurs: a study of the subcultural commodification process", in Cova, Bernard; Kozinets, Robert & Shankar (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 225-242.
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Kozinets, Robert (1999): "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption". *European Management Journal*, vol. 17, no.3, pp. 252-264.
- Lyon, David (2000): *Postmodernidad*. Madrid, Alianza.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

- Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.
- Moutinho, L., Dionisio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nancarrow, Clive & Nancarrow, Pamela (2007): "Hunting for cool tribes" in Cova, Bernard; Kozmets, Robert & Shankar (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 129-143.
- Närvänen, E., Kartastenpää, E., & Kuusela, H. (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(5), 358-369.
- Ostberg, Jacob (2007): "The linking value of subcultural capital: Constructing the Stockholm brat enclave" in Cova, Bernard; Kozmets, Robert & Shankar (ed.), *Consumer Tribes*. New York, Routledge, pp. 93-106.
- Patterson, M. (1998). Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 68-74.
- Richardson, Brendan (2013b): *Tribal Marketing, Tribal Branding. An expert guide to the brand co-creation process*. UK, Palgrave Macmillan.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research*, 12(3), 251-264.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Thornton, Sarah (1997): "The social logic of subcultural capital", en Gelder, Ken & Thornton, Sarah (eds.), *The subcultures reader*. London; New York, Routledge, pp. 200-209.
- Tuominen, Pasi (2011): "Brand Tribalism—A Netnographic Exploration of Virtual Communities" (Working Paper). University of Hertfordshire Business School.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991). "We gather together": Consumption rituals of thanksgiving day. *Journal of consumer research*, 18(1), 13-31.
- Wipperfurth, A. (2005). *Brand hijack. Marketing without Marketing*. New York, NY: Portfolio.
- Zwick, D., & Dholakia, N. (2006). The epistemic consumption object and postsocial consumption: Expanding consumer-object theory in consumer research. *Consumption, Markets and Culture*, 9(1), 17-43.

POSTMODERN TÜKETİM VE ANNE KİMLİĞİ: MOMFLUENCER'LARIN ROLÜ

Esra Koç¹

Giriş

Dijital medyanın hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş olmasının yanında, geleneksel medyadan farklı olarak ürünler, artık ünlüler tarafından değil sıradan insanlar arasından ve para kazanma niyetinde olan mikro-ünlüler/influencerlar tarafından pazarlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında insanların geçirdiği zaman arttıkça, influencer ve blog pazarlaması da güçlenmiştir. Influencerlar vasıtasıyla kişiler, ürünler ve markalar hakkında bilgi alıp alışverişlerinde tutum değişikliğine gidebilmektedir (Bulut, 2020:526). Böylece, geleneksel medyadaki ticari mal ve hizmet satışı, dijital medyada bu influencerların kendi hesaplarında yapılmaktadır. Influencerlar çoğunlukla markalarla işbirliği yaparak, söz konusu marka ya da ürünü kendi takipçilerine sunmakta ve o influencerı takip eden sıradan insanlar, potansiyel alıcıya dönüşmektedirler (Koç ve Aktaş, 2023:577).

Anneler, sosyal medyanın özgün etkileyicileri arasında yer almaktadırlar ve onların sosyal medya içerikleri, sosyal değişim ilişkileri yoluyla anneliğin desteklenmesinde ve sürdürülmesinde hayati bir rol oynarken aynı zamanda marka pazarlama çabalarını da desteklemektedir (Holiday vd., 2021:236). Bu çabalar nedeniyle annelik genel olarak standardize edilmektedir. İlgili literatüre incelendiğinde influencer annelerin ideal bir annelik kimliğini ele alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bozkır ve Taylan'ın yapmış olduğu çalışmaya göre (2020:60), ana akım medyada çok farklı kategorilerde “annelikten” bahsedildiği tespit edilmiştir. Medyada annelik temsillerinin, “iyi anne-kötü anne” klişesi üzerinden üretildiği ortaya konulmuştur. Yine aynı çalışmaya göre, gerçek hayattaki “annelikten” uzak, “her zaman fit ve mutlu görünen annelik” üzerinden “ideal bir anne” kimliği yaratıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak anne kimliğinin postmodern tüketim ve sosyal medya ile bir dönüşüm geçirdiği ifade edilebilir.

1 Sakarya Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Doktora Öğrencisi, esrakoc@sakarya.edu.tr

Postmodern Dönemde Sosyal Medyanın Bir Kimlik İnşaa Alanı Olarak Kullanımı

Postmodernizm, tüketim endüstrisinin topluma özel teklifler sunarak serbest zamanları değerlendirme biçimlerini şekillendirdiği bir dönemi işaret eder. Tüketim, insanların iş dışı zamanlarını değerlendirme şekillerini etkilerken, asıl arzulan şey objeler değil, bu objelerin temsil ettiği imaj ve arzulardır. Bu durum, sürekli bir arayış içinde olmayı ve doyumsuzluğu tetikler. Aynı şekilde, ilişkilerin de tüketim alışkanlıklarıyla sıkça değiştiği ve aşkın bile bir tüketim maddesi haline geldiği görülür (Aytaç 2004:234).

Featherstone (1996)'a göre postmodernizm, kapitalizmin üçüncü aşamasının kültürel mantığı olarak ortaya çıkar ve çokuluslu, tüketim odaklı bir kapitalizmle ilişkilendirilir. Bu dönemde kültür, bir meta olarak görülür ve tüketim toplumunda merkezi bir konuma gelir. Tüketim toplumunda, temel ihtiyaçların ötesinde sahte ihtiyaçlar tanımlanır ve tüketim bir zorunluluk haline gelir. İmaj kavramı önem kazanır ve medya sahte ihtiyaçların üretildiği bir platform olarak öne çıkar. Tüketim kültürü, insanları tüketmeye teşvik eder ve onları yeni bir çıkmaz duruma sürükler. Bu kültür, bireylerin kendilerine ve özlerine yabancılaşmalarına neden olur ve kapitalizmi sadece bir ekonomik sistem değil, her şeyin tüketildiği bir kültür olarak tanımlar. Medya ve reklamlar, tüketim kültürünü ve arzuların yaratılmasını teşvik eder. Moda ve reklamlar aracılığıyla belirli imajların kazandırılması öğretilir ve bu süreçte sürekli yeni ürünlerin üretilmesi gerekliliği vurgulanır. Postmodern toplumlar, yüzeysel ve imaja dayalı bir yapıya sahiptir ve bireysel kimliklere değer verirken kolektif kimlikleri göz ardı eder. Ancak, tüketicilerin arzuları tam olarak karşılanamaz ve tüketim genellikle hedonizmle ilişkilendirilir. Medyanın merkezi bir rolü vardır ve bireyleri tüketim odaklı bir yaşama yönlendirir. Teknolojinin etkisiyle, bedenlerimiz ve günlük yaşantımız üzerinde artan bir etkiye sahip olan cihazlar, yeni tüketim alanları yaratmamıza yol açar (Baudrillard, 2013:177-181).

Postmodern tüketimde, alışverişe gitme pratik olarak önemlidir ve genellikle belirsiz, amaçsız bir dolaşma eylemi olarak algılanır. Bu süreç, belirli bir plan veya hedef olmadan keyifli bir aktivite olarak görülürken, bazen zorunlu bir rutin gibi de algılanabilir. Alışveriş, tüketim kültürünün ekonomiyi etkilediği ve postmodern tüketicinin özelliklerinin belirlendiği bir ortam sağlar. Postmodern bağlamda, tüketim yaşam tarzını ve kimliği belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkar (Acar, 2000:39). Tüketim, bireylerin kendilerini ifade etme arzusuna yanıt olarak önemli bir rol oynar ve kimliğin sürekli yeniden şekillenmesine katkı sağlar. Ancak, bu süreçte, tüketim baskısı altında olan bireyler, kendilerini ve kimliklerini gerçekleştirilmekte zorlanabilirler (Keskin, 2023: 126-127).

Postmodern tüketim, tüketicilerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kişisel ifade, kimlik oluşturma ve sosyal statü gibi daha

soyut ve göreceli kavramları tatmin etmek için de tüketimde bulunduğu bir dönemi ifade eder. Postmodern tüketiciler, ürünlere atfedilen sembolik değerlere önem verirken, tüketimleriyle kimliklerini ifade etmektedirler. Sembolik tüketim, ürünlerin taşıdığı anlamları ve imajları vurgular, bu da tüketicilerin yaşam tarzlarını ve kimliklerini yansıtmalarını sağlar. Hedonik tüketimde ise duyguların ön planda olduğu ve haz almayı hedefleyen bir tüketim tarzıdır. Gösterişli tüketim ise kişinin statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla yapılan alışverişleri ifade eder. Her biri, postmodern tüketim kültürünün önemli özelliklerini yansıtan tüketim biçimleridir (Bayazıt Hayta, 2014:19-24).

Sosyal medya platformlarının bireylerin davranışları üzerindeki etkilerinin toplumsal gerçeklik içerisinde benlik sunumlarını etkilediği söylenebilmektedir. Zira sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin eski toplumsal gerçeklik içerisinde kısıtlı imkanlarla sunduğu kendisi ile ilgili imgeleri ve benlik sunumlarını daha geniş kitlelere sunma imkanı kazanmıştır. Bu doğrultuda Biçer'e göre bireyler sosyal medya platformlarını "fiziksel varoluşun olmadığı sanal ortamlarda kişi başka kimlikler üzerinden kendisini daha iyi anlamaya çalışmak ve diğer kişilere dair kendi davranışlarını yönetmek amaçlarıyla kendi hayal kırıklıklarını, endişelerini, arzularını ve düşlerini ifade edecek bir alan olarak" gördüğü için kullanmaktadır (Biçer, 2014:64). Bu nedenle sosyal medya platformlarını kullanan bireylere yönelik yapılan araştırmalarda sosyal medya platformlarının bireylerin kimlik inşası ve benlik sunumu üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Uçar, 2015:315; Kavut, 2018:5).

Sosyal medya, geniş kitleler tarafından kullanmasından kaynaklı olarak "sayısız göz ile kuşatılmış bir gözetleme ve gözlenme alanı" olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2013:48). Aynı zamanda sosyal medya platformlarının esnek şekilde kullanılması bireylerin psikolojik açıdan bölünmesine neden olmaktadır. Zira bireyler istediği imajı oluşturmak ve yansıtmak için çeşitli iletişim stratejileri geliştirerek diğerleri üzerinde bırakmak istediği algıyı etkilemek ve gündelik ilişkileri içerisinde karşısındaki tarafından nasıl algılandıkları konusunda endişe edebilmekte ve genelde güvenilir, başarılı, becerikli, sevecen gibi niteliklerle anılmayı tercih etmek amacıyla kullanılmasına neden olmaktadır (Kıran, 2021:2045-2046).

Bu açıdan sosyal medya platformları kullanıcılarına benliğini inşa etme, tanıtmaya ve paylaşma fırsatları sunmaktadır (Çalışır ve Okur Çakıcı, 2015:275). Üretilen kimlik ve bu kimlik tarafından üretilen döngü gözlemlenirken, sosyal medyadaki etkileşimler de gerçek hayattaki etkileşimlerden farklı hale gelmektedir. Bireyler, her gün belli etkileşimler içinde bulunmak suretiyle kimliklerini sunmaktadır. Bu anlamda benlik algısı, belirlenen her şartta özgün bir forma bürünmektedir. "Benliğe sahip olma" ya da "benlik olma" farkındalığı, başkalarıyla iletişimde oluşmaktadır; bu kapsamda benlik imajının

ve kimliklerin hayat boyu inşası ve yeniden inşası gerçekleşmektedir (Bauman ve Roud, 2018:88).

Kimliğini inşa etme, tanıtmaya ve paylaşma konusunda sosyal medyada son dönemde anneler oldukça aktif durumdadır. Bu nedenle momfluencerlar ve anne kimliği hakkında detaylı bilgi verilmeye çalışılacaktır.

Anne Kimliği ve Momfluencerlar

Günümüzde anne ve babalık deneyimleri sosyal medyada giderek daha fazla paylaşılmaktadır. Bu nedenle son yıllarda iyi bilinen bir sosyal medya fenomeni türü momfluencerlardır. Bu kişiler, hayatlarından özgün, kişisel içgörülerini paylaşarak sosyal medya profillerinde etkili bir şekilde önemli sayıda takipçiye ulaşan sosyal medyadaki annelerdir (Van den Abeele vd., 2023). Momfluencerlar kişisel annelik deneyimlerini paylaşmakta ve bu nedenle çocuklarının hayatına dair bilgileri aktarmaktadırlar. Bu durum, 'sharing' ve 'parenting' kelimelerinin birleşiminden oluşan ve yaygın olarak 'sharenting' olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Blum-Ross ve Livingstone'a (2017) göre sharenting, ebeveynlerin çocuklarının ve kendi hayatlarını anlatan çeşitli sözlü ve görsel içerikleri paylaşma faaliyetini içermektedir. Böylelikle, sosyal medya platformlarında kişisel yaşamlarına dair gerçek ve özgün bakış açılarını paylaşarak önemli bir takipçi kitlesi elde eden anneler olan "momfluencerlar" ortaya çıkmıştır. (Van den Abeele ve diğerleri, 2023).

Sarah Petersen tarafından yakın zamanda yayınlanan bir kitap olan "Momfluenced", momfluencerların anneliği özel bir faaliyetten idealize edilmiş bir kamusal performansa dönüştürdüğünü ve pazarlama endüstrisi için milyarlarca dolar ürettiğini savunmaktadır (Petersen, 2023). Bir pazar araştırma ajansı olan Rebel'e göre momfluencerlar, influencer pazarlamasındaki son trenddir (Rebel, 2023). Bu, momfluencerların 1.000 ile bir milyonun üzerinde değişen takipçi sayısına da yansımaktadır (Geysler, 2023).

Momfluencerlar, sosyal medya etkilerini markaları tanıtmak ve ebeveynlik, aile hayatı ve çocuk ürünleri hakkındaki bilgileri çoğunlukla diğer annelerden oluşan takipçileriyle paylaşmak için kullanırlar (Kirkpatrick ve Lee, 2022). Momfluencer'lar çoğunlukla, dünya genelinde önde gelen sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da aktiftirler (Mendelson, 2023). Bu platformun aylık bir milyardan fazla aktif kullanıcısı ve her gün içerik paylaşan influencerları bulunmaktadır (Germic ve diğerleri; Wong ve diğerleri, 2019). Momfluencerlar, hem metin hem de görsel içeren tweetler, bloglar ve sosyal medya gönderileri aracılığıyla geniş bir sosyal takipçi ağıyla etkileşime giren çevrimiçi kanaat önderleri olarak değerlendirilebilir (Harrigan vd., 2021). Momfluencerlar bu içeriği yayınlamalarıyla sponsorluklar ve işbirlikleri yoluyla

para kazanırlar. Anneler, momfluencer'lar tarafından hazırlanan sponsorlu Instagram içeriklerini daha güvenilir olarak algılamakta ve bu da takipçilerinin satın alma niyetini artırmaktadır (Beuckels ve De Jans, 2022). Momfluencerların yaydığı güvenilirlik duygusu, takipçilerini tavsiyelerine kulak vermeye ve tavsiye ettikleri ürünleri satın almaya motive etmede önemli bir unsurdur (Gräve, 2017).

Momfluencerların son derece güvenilir olarak algılanmasının yanı sıra, momfluencer fenomeni ve takipçileri arasındaki popülerliği de diğer ebeveynlerle etkileşime girme, bilgi alışverişinde bulunma ve bir topluluk hissi yaratma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Kokatnur vd., 2020; McDaniel vd., 2011). Annelik çok fazla belirsizlik ve değişim içerdiğinden takipçilerinin bu içeriğe büyük ihtiyacı bulunmaktadır. Momfluencerlar, Instagram hesaplarında diğer annelerin özdeşleşebileceği kişisel hikayeleri paylaşmaktadırlar. Bu samimi hikayeler nedeniyle momfluencerlar, takipçilerine paylaştıkları içerikle güçlü bir bağ duygusu veren özgünlük üretmektedirler (Abidin, 2017). Ayrıca momfluencerlar, takipçilerinin kendilerini kendi konularında hayal etmelerini sağlayan bir aşinalık duygusu aktarırlar (Gräve, 2017). Anneler, bir momfluencerı takip ederek duygusal ve bilgilendirici desteğin yanı sıra topluluk ve aidiyet duygusu da almaktadırlar (Archer ve Kao, 2018; Haslam vd., 2017).

Bir momfluencer tarafından oluşturulan içerikler özellikle yeni anne olan kadınlar için faydalıdır. Bunun nedeni, ilk kez anne olan kadınların çocuk sahibi olduklarında yoğun bir kimlik değişikliği yaşamaları ve birçok güvensizliğe neden olmalarıdır (Horne vd., 2011). Archer ve Kao (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre, ilk kez anne olacakların hamilelikleri sırasında zaten ilhama ve rol modellere ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Doğum yaptıktan sonra, ilk çocuğun doğumundan sonraki ilk dönem çok kafa karıştırıcı olduğundan ve anneliğe dair birçok soruyu beraberinde getirdiğinden bu ihtiyaç artar (Coyne vd., 2017). İlk kez anne olacak kişilerin kişisel deneyimlerinin olmaması nedeniyle çevrimiçi rol modellere bakmak büyük değer taşımaktadır (Ouvrein, 2022).

Momfluencerlar genellikle sosyal medyada çocuklarıyla ilgili dört tür görsel paylaşmaktadırlar; bunlar arasında dönüm noktaları, aile ve arkadaşlar, komik ve sevimli anlar yer alır (Kumar ve Schoenebeck, 2015). Buna eklenebilecek bir diğer kategori ise belli bir ürün veya hizmetin çocukla birlikte sergilendiği resimlerdir. Bir şirket veya kuruluşla ortaklık veya işbirliği yoluyla momfluencerlar, ilgili şirketin ürün veya hizmetini içeren içeriği paylaşarak para kazanabilirler (Jorge vd., 2022).

Çocuklarının bilgilerini içeren fotoğrafları yayınlamak para kazanma amacının yanı sıra, sosyal medyada çocuğunuzla ilgili içerik yayınlamanın başka nedenleri de bulunmaktadır. Verswijvel ve arkadaşlarının çalışmasına

göre (2019), ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili bilgileri sosyal medyada paylaşımları için dört ek motivasyon olduğunu belirlemiştir. Bunlar, onay ve sosyal destek aramak, iyi ebeveynler olarak itibarlarını artırmak, çocuklarının hayatlarını verimli bir şekilde arşivlemek ve aile ve arkadaşlarına çocuklarının durumu hakkında güncel bilgiler vererek sosyal katılımı teşvik etmek (Blum-Ross ve Livingstone, 2017; Collet, 2005; Davis ve diğerleri, 2015; Wagner ve Gasche, 2018) olarak ifade edilebilirler.

Momfluencerların şirket ve kuruluşlardan gördükleri ilgi göz önüne alındığında, çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla takipçilerinin tutumlarını şekillendirme becerisine sahip olmaları, influencer pazarlaması için ideal adaylardır (Freberg vd, 2011). Tutum, bireyin bir olaya, olguya, nesneye veya kişiye yönelik duygularını, inançlarını ve tepkilerini kapsar (Olufemi, 2012). Bu sayede momfluencerlar, takipçilerinin belirli bir ürün, marka veya hizmet hakkındaki algısını etkileyebilir. Daha sonra bu takipçiler momfluencerlara karşı da bir tutum geliştirme eğiliminde olmaktadır (Heijenrath, 2024:8).

Ayrıca Entjes (2023), ilk kez anne olan kadınlar arasında momfluencer ile arasındaki algılanan benzerliğin daha yüksek derecelerinin, daha yüksek satın alma niyetleriyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Bu, ilk kez anne olanların, momfluencerla benzer deneyimler paylaştıklarını düşündüklerinde, momfluencerın tavsiye ettiği şeyleri satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu, Cialdini (1995) tarafından tüketicilerin bir ürünü öneren kişiyle özdeşleştiklerinde satın alma olasılıkları daha yüksektir ifadesiyle de uyum göstermektedir. Bireylerin Instagram'da gördükleri momfluencer gibi olmayı güçlü bir şekilde arzulamaları, satın alma eğilimlerini artırmaktadır. Bireylerin momfluencer gibi bir rol modele bakarken hayranlık ve kıskançlık duyguları yaşadıklarını gösteren literatürdeki ilişkili çalışmalarla da tutarlıdır. Bu duygular, onların bir momfluencerın yaşam tarzını veya niteliklerini taklit etme isteği uyandırmakta ve bu da onların o momfluencer tarafından desteklenen veya onunla ilişkilendirilen ürünleri satın almak isteme olasılıklarını artırmaktadır (Antonetti ve MakMaklan, 2016; Bi ve Zhang, 2022).

Reklam şüpheciliğinin etkilerini inceleyen araştırmalara göre anneler genellikle deneyim eksikliğinden kaynaklanan güvensizlik duyguları nedeniyle mükemmellik arayışındadırlar (Ouvrein, 2022). Bu anlamlılık eksikliğinin potansiyel bir açıklaması, momfluencer ile yapılan yukarı yönlü karşılaştırmanın öneminin, ilk kez anne olan bir kişinin sahip olabileceği her türlü şüpheyi gölgede bırakabilmesidir. Momfluencerı taklit etme arzusu, şüphecilik gibi diğer duygulardan daha ağır basabilir. Lim ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, araştırmacılar tarafından kapsamlı bir şekilde

araştırılmamış bilişsel bir olgu olduğundan istekli bir şekilde momfluencerlarla özdeşleşmenin yoğunluğuna vurgu yapılmaktadır.

Momfluencerlar'ın Tüketim Toplumundaki Rolü

Instagram uygulanmasına odaklanmış kullanımları nedeniyle sıklıkla “Insta-Anneler” olarak adlandırılan momfluencerlar (Ninan, Brown ve Efron 2016), pazarlamacıların 2,4 trilyon dolarlık harcama gücüne sahip bir tüketici demografisi olan anne izleyicilere açılan kapısıdır (Thompson 2007; Carter, 2017). Literatür, annelerin %89'unun ebeveynlere yönelik Facebook gruplarına üye olduğunu (Cino ve Demozzi 2018) ve yeni annelerin günde sekiz saatten fazla çevrimiçi arama yaptığını tespit etmiştir (BabyCenter 2014). Pek çok anne tavsiye, ilham ve ürün önerileri için özellikle Instagram'a ve momfluencerların paylaşımlarına başvurmaktadır (Hebblethwaite 2017). Aslında ABD'deki annelerin %44'ü Instagram'a en az haftada bir erişmektedir (Statista 2018). Pazarlama amaçlarına hizmet etmenin yanı sıra, momfluencerların paylaştığı kişisel, samimi sosyal medya anlatıları, on yıldan fazla bir süredir annelik deneyimini demokratikleştirmeye de hizmet etmektedir (Lopez 2009). Bloglar ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla sunulan bu anlatılar, anneler için başarılı bir şekilde sosyal destek ve aidiyet toplulukları oluşturmuş (Archer ve Kao 2018; Morrison 2011; Webb ve Lee 2011) ve dijital bir kadınlık kültürüne katkıda bulunmuştur (Duffy ve Hund 2015) .

Momfluencerların çalışmaları, finansal kazanç ile topluluk oluşturma arasındaki hassas bir dengededir; bu kişiler, takipçilerine anlamlı içerik sağlamaya, annelerden oluşan destekleyici bir dijital topluluk oluşturmaya, kendi özgünlüklerini ifade etmeye ve platformu bir bilgi kaynağı olarak en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar (Wiley 2018). Momfluencerların çalışmaları güçlü sosyal medya takiplerini sürdürmeye dayandığından, pazarlama araştırması tipik marka odaklı tüketici sonuçlarının ötesine geçmeli ve anne tüketicilerin momfluencerların ürettiği içeriğe duygusal tepkilerini etkileyen pazarlama faktörlerine uyum sağlamalıdır. Sosyal Değişim Teorisi, bu ilişkinin ve onun duygusal tepkilerinin pazarlamacılar ve etkileyici pazarlamanın geleceği açısından önemini teorik olarak anlaşılmasına olanak tanır (Holiday vd., 2021:238).

Sosyal değişim teorisi, bireylerin başka bir kişinin kendi değerlerini, inançlarını ve hedeflerini paylaştığını algıladığında bir etkileşim aradıklarını kabul eder (Lawler ve Yoon 1996). Anneler (babalardan daha fazla) sosyal medyayı (ve özellikle Instagram'ı) ebeveynlik desteği almak ve vermek için bir yer olarak kullanmaktadır (Duggan ve ark. 2015). Birçok Momfluencer, diğer annelerle destekleyici bir dijital topluluk oluşturmak için çalışmalara katılmakta ve annelik hakkında anlamlı konuşmalar yapmaktadır (Blum-Ross ve Livingstone 2017). Benzer şekilde pek çok anne tüketici de momfluencerları

ebeveynlik tavsiyesi ve ilham kaynağı olarak gördükleri için takip etmektedir (Hebblethwaite 2017; Moon ve ark. 2019). Sosyal değişim teorisi, bu paylaşılan değerlerin karşılıklı yarar sağlayan etkileşimler yoluyla doğrulanması durumunda, bağlılığın ve ilişkinin güçlendirilip sürdürüleceğini öne sürmeye devam etmektedir (Lawler, Thye ve Yoon 2000). Ayrıca ortak çıkarların tanınması ve paylaşılması üzerine kurulan ilişkiler toplulukların yapı taşlarıdır (Hine 2004). Bu, özellikle anne tüketicilerin takip ettikleri momfluencerlara bağlılık duydukları ve bu etkileyicilere ebeveynlik konusunda güvenilir danışmanlar olarak güvendikleri sosyal medya anne topluluklarında belirgindir (Lawrence 2009). Birçok çevrimiçi doğum grubu ve sosyal medya hesabı, aktif anne kullanıcıları sayesinde büyümekte (High ve Solomon 2008) ve annelerin ebeveynlik deneyimlerinde dayanışma hissedebilecekleri (McMenemy 2006), ebeveynlik tavsiyeleri alabilecekleri (Kline ve Burstein 2005; Moon ve ark. 2019) ortamları kolaylaştırmaktadır ve diğer anneler arasında sosyal bağlantı bulurlar (Kouper 2010). Gerçekten de, birçok yeni anne gibi zorluk yaşayan anneler için bu topluluk oldukça anlamlı olabilir (Webb ve Lee 2011: 250). Momfluencerlar, çabalarının finansal faydalarını en üst düzeye çıkarırken sadık takipçilerden oluşan kalıcı topluluklar yaratmak ve sürdürmek istiyorlarsa, sosyal değişim teorisi, bu topluluklar içindeki güven ve duygusal bağlılığın devam eden, olumlu etkileşimler yoluyla inşa edildiğini ve sürdürüldüğünü kabul etmeleri gerektiğini öne sürüyor (Lawler, Thye ve Yoon 2000). Sonuç olarak, bu momfluencerların marka destekli gönderileri, marka tanıtımına odaklanmanın yanı sıra ilişkiler ve topluluk oluşturmaya ve desteklemeye devam etmelidir. Momfluencerlar, izleyicileriyle ilişkilerini bu tür olumlu etkileşimler yoluyla yönetebilirse, sosyal değişim teorisi, izleyicilerinden kalıcı olumlu tepkiler bekleyebileceklerini öne sürmektedir (Hayes ve King 2014; Hayes ve Ramirez 2016). Bununla birlikte, hedef kitle artık aynı değerleri paylaşmadığını algıladığında, örneğin annelerden oluşan izleyici kitlesinin, momfluencerların paylaşımlarını topluluk oluşturma ve sosyal destek yerine promosyon amaçlı kullandığını hissettiği düşünülebilir bir durumda, sosyal değişim teorisi bu momfluencerların keskin olumsuz yanıtlar beklemesi gerektiğini göstermektedir (Gregoire, Tripp ve Legoux 2009; Hegner, Fetscherin ve van Delzen 2017). Momfluencerların çalışmaları, esas amacı takipçilerinden para kazanmak olan gerçekçi olmayan, istek uyandıran bir yaşam tarzını teşvik ettiği için bazıları tarafından zaten eleştirilmiştir (Bahler 2019; Ninan, Brown ve Efron 2016). Momfluencerların topluluklarının anneliğin demokratikleştirilmesinde sosyal olarak hayati bir rol oynadığı (Lopez 2009) ve dijital kadınlık kültürünün sürdürülmesine olumlu katkıda bulunduğu (Duffy ve Hund 2015) ve annelerin finansal ve toplumsal yönleri dengeleme arzusu olduğu göz önüne alındığında pazarlamacılar ve influencerlar, çalışmalarının bir parçası olarak (Wiley

2018), markalarını ve hedef kitleleriyle ilişkilerini olumsuz etkileyebilecek eleştirilerden kaçınmak istiyorlarsa, anne tüketicilerin momfluencerların gönderilerine olumlu etkiyle yanıt vermesini sağlamak için çalışmalıdırlar.

Momfluencerların eleştirildiği bir diğer nokta ise gizlilik hakkındadır. Momfluencerların paylaşımları, dijital kaçırma ve yabancılar veya pedofililer tarafından kötüye kullanılma korkusu gibi potansiyel tehlikeler de dahil olmak üzere riskleri de beraberinde getirmektedir (Walrave vd., 2023; Chalklen ve Anderson, 2017). Bir çocuğun bilgilerini sosyal medyada paylaşan anne momfluencerlar, çocuğun rızası olmadan çocuk için bir çevrimiçi kimlik oluşturabilir ve bu da potansiyel olarak çocuğun gelecekte arzuladığı çevrimiçi kimlikle uyumsuzluğa yol açabilir (Kopecky ve diğerleri, 2020). Ek olarak, momfluencerların çocukları toplum tarafından tanınmayla karşı karşıya kalabilir, bu da muhtemelen korkuya neden olabilir ve onların refahını etkileyebilir (Van den Abeele ve diğerleri, 2023).

Bir diğer sert ve önemli eleştiri ise Petersen (2023) tarafından ifade edilmiştir. Instagram’da anneliğin görünür performansı, momfluencerların sürdürülebilirliğinin temel ilkesidir. Petersen, Instagram’ın zayıf, sarışın, güzel, muhtemelen birkaç çiftlik hayvanı olan ve en önemlisi beyaz olan idealize edilmiş bir anne imajını nasıl yarattığını ifade etmiştir. Momfluencerlar imajlarını marka anlaşmaları ve sponsorluklar için harekete geçirerek, yeni annelerin bilinçaltında yeni bir beşik satın alarak veya çocuk odasını Benjamin Moore beyazıyla boyayarak elde edilebileceğine inandıkları “alışveriş yapılabilir” (s. 36) bir annelik imajı yaratırlar. Ancak anneliğin performansı ile gerçekliği arasında doğal bir uyumsuzluk vardır. Momfluencerların estetik çekiciliği, anneliğin bir Instagram karesindeki küçük kutuya nasıl düzgün bir şekilde sığdırılamayacağını görmezden gelmektedir (s. 157). Ayrıca beyazların üstünlüğünü savunan kültür, siyah kadınların becerilerini değersizleştirmektedir; oysa siyah bir kadın “mükemmel” anne olsa bile, onun emeği “asla saygıya veya korumaya değer olarak kabul edilmeyecektir” (s. 40). Momfluencer kültürü sadece annelerin çocuklarının fotoğraflarını internette yayınlamasıyla ilgili değil, aynı zamanda siyah kadınları dışlayan belirli bir annelik tasvirini güçlendirmektedir. Daha sonra momfluencerlar, beyaz üstünlüğünün kimin anne olarak görüldüğüne dair bu tasvirlerle nasıl kökleşmiş olduğunu gizlemek için kullanılmaktadırlar.

Tüm bu eleştirilerin yanında momfluencerların başarılarının gözardı edilmemesi gerekmektedir.

Sonuç

Tüketim olgusu her daim insan yaşamının merkezinde olmuştur. İncelenen çalışmalarda görüldüğü üzere anne kimliği postmodern tüketim olgusunun ışığında değişim göstermiştir. Momfluencerlar son dönemdeki anne kimliğini dijital dünyada yansıtanlar olarak hayatlarımıza girmiş ve birçok etkiye sahip olmuşlardır. Öncelikle momfluencerlar çocukları ve aileleriyle olan hayatlarının en güzel anlarını paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımları sayesinde hem takipçi annelerin hem de yeni anne olacakların dikkatlerini çekmektedirler. Bu güzel anların paylaşımları takipçileri tarafından ilgi görse de araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Ebeveynliğin yalnızca güzel anlardan ibaret olmadığı aslında bir çok zorluğu da barındırdığı aşikardır. Fakat momfluencerların büyük çoğunluğu bunu takipçilere yansıtmamakta, her zaman güzel, bakımlı, temiz ve neşeli olan mutlu bir aile tablosu çizmektedirler. Aynı şekilde çocuklarının her anlarını paylaşmalarından ötürü de çocuklarının mahremiyetlerine saygı duymadıkları konularında da birçok eleştiriye maruz kalmaktadırlar.

Toplumun en önemli yapıtaşı olan ailenin temelinin anne olması dolayısıyla momfluencerların başarıları da bir o kadar fazladır. Çünkü anne güvenilirdir ve onun söylediği herşey doğru olarak algılanır. Bu sebeptir ki momfluencerlar takipçi sayısını artırmaya ve yapmış oldukları pazarlama çalışmalarlarıyla da para kazanmaya devam etmektedirler.

Kaynakça

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media and Society*, 3(2), 205630511770719. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). Hippies, Greenies, and Tree Huggers: How the “Warmth” Stereotype Hinders the Adoption of Responsible Brands. *Psychology & Marketing*, 33(10), 796–813. <https://doi.org/10.1002/mar.20918>.
- Archer, C., & Kao, K. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1), 122– 139. <https://doi.org/10.1177/1329878x18783016>.
- Aytaç, Ö. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), s.27-53.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Beuckels, E., ve De Jans, S. (2022). ‘My Mom Got Influenced by Yours’: The persuasiveness of mom influencers in relation to mothers’ food assessments and decisions. *Appetite*, 178, 106269. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106269>.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157– 175.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>.
- Bozkur, B. ve Taylan, A. (2020). Medyada Annelik Temsili: Anaakım Ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 45-65.
- Bulut, S. (2020). Via Social Media–The Effect of Influencer on Marketing Process. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 520-541.
- Carter, C. M. (2017). “Millennial Moms: The \$2.4 Trillion Social Media Influencer.” *Forbes.com*, June 15. Accessed 20 May 2020.
- Chalklen, C., & Anderson, H. (2017). Mothering on Facebook: Exploring the privacy/openness paradox. *Social Media + Society*, 3(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305117707187>.
- Cialdini, R. B. (1995). Principles and techniques of social influence. *Advanced social psychology*, 256, 281.
- Duffy, B. E., and Hund. E. (2015). “Having It All’ on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self Branding among Fashion Bloggers.” *Social Media & Society* 1 (2):205630511560433–205630511560411. doi: 10.1177/2056305115604337.
- Duggan, M., Lenhart, A. Lampe, C. and Ellison, N.B. (2015). “Parents and Social Media: Main Findings.” *Pew Research Center*. Accessed 28 December 2019. <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/mainfindings-14/>.
- Entjes, K. (2023), Examining The Effect Of Momfluencers’ Instagram Posts On Purchase İntention Among First-Time Mothers, Considering The Role Of Wishful İdentification, Perceived Similarity, And Advertising Scepticism. *Business Communication and Digital Media*, Master’s Thesis, School of Humanities and Digital Sciences Tilburg University, Tilburg.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Gregoire, Y., Tripp, T.M. and Legoux, R. (2009). “When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance.” *Journal of Marketing* 73 (6):18–32. doi: 10.1509/jmkg.73.6.18.
- Gräve, J. F. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17*. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>.

- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, A. W. M. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Haslam, D., Tee, A., & Baker, S. (2017). The Use of Social Media as a Mechanism of Social Support in Parents. *Journal of Child and Family Studies*, 26(7), 2026–2037. <https://doi.org/10.1007/s10826-017-0716-6>.
- Hayes, J. L., and 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.
- Hayes, J.L., King, K.W. and Ramirez, Jr. A. (2016). “Brands, Friends, & Viral Advertising: A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes.” *Journal of Interactive Marketing* 36:31–45.
- Hebblethwaite, C. (2017). “Women Rule the World of Social Influence.” *Marketing Tech*, June 8. Accessed 28 December 2019. <https://www.marketingtechnews.net/news/2017/jun/08/women-rule-world-social-influence/>.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. and Van Delzen, M. (2017). “Determinants and Outcomes of Brand Hate.” *Journal of Product & Brand Management* 26 (1):13–25. doi: 10.1108/JPBM-01-2016-1070
- Heijenrath, A.B.R. (2024), Guarding Little Eyes: Exploring the Effect of Privacy Protecting Strategies on Public Attitudes Towards Momfluencers via Identification and Credibility, Specialization Business Communication and Digital Media, Master’s Thesis, School of Humanities and Digital Sciences Tilburg University, Tilburg.
- Hine, N. (2004). “Stories and Blogs.” In *Proceedings of the Eleventh International Society for Augmentative and Alternative Communication Research Symposium*, edited by Stephen von Tezchner and M. de Jesus Goncalves, 193–7. Toronto, ON: ISAAC Press
- High, A. C., and Solomon, D.H. (2008). “Locating Computer-Mediated Social Support within Online Communication Environments.” Paper Presented at the Annual Conference for the National Communication Association, San Diego, CA, November 21–24.
- Holiday, S. Rebecca L. Densley ve Mary S. Norman (2021), Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42:3, 236-257, DOI: 10.1080/10641734.2020.1782790.
- Jorge, A., Marôpo, L., ve Coelho Lia Novello, A. M. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>.
- Keskin, H. (2023). Postmodernizm Bağlamında Tüketim Kültürü Ve Reklamlara Yansımaları: Postmodern Reklam Örneği Olarak Qnb Finansbank 2020 Yılbaşı Reklamının Göstergibilimsel Analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 119-148.
- Kirkpatrick, C. E., ve Lee, S. (2022). Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram’s idealized portrayals of motherhood affect new mothers’ well-being. *Computers in Human Behavior*, 137, 107417. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417>.
- Kline, D., and Burstein, D. (2005). *Blog! How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture*. New York, NY: CDS Books.
- Koç, Ç.T. ve Aktaş, Y. (2023), Önce “Güzel”, Sonra “Anne”: Influencer Annelerin Güzellik Söylemi, Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi <http://dergipark.gov.tr/ktc> Sayı VI (2) 570-598.
- Kokatnur, P., Agarwal, S., Rana, T., & Navale, S. (2020). How “Mompreneurs” are acting as an influencer on Social Media? A Qualitative study. *International Conference on Marketing, Technology & Society 2020*, 4.
- Kopecky, K., Szotkowski, R., Aznar-Díaz, I., & Romero-Rodríguez, J. M. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104812>.
- Kouper, I. (2010). “The Pragmatics of Peer Advice Online: An Examination of a Live Journal Community.” *Language@Internet* 7. Article 1. https://www.languageatinternet.org/articles/2010/2464/index_html/.
- Kumar, P., ve Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1302-1312. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>
- Lawler, E. J., and Yoon, J. (1996). “Commitment in Exchange Relations: Test of a Theory of Relational Cohesion.” *American Sociological Review* 61 (1):89–108. doi: 10.2307/2096408.

- Lawler, E.J., Thye, S.H. and Yoon, J. (2000). "Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange." *American Journal of Sociology* 106 (3):616–657. doi: 10.1086/318965
- Lawrence, J. (2009). "Blog for Rent: How Marketing is Changing Our Mothering Conversations." In *Mother and Blogging: The Radical Act of the Mommyblog*, edited by May Friedman and Shana L. Calixte, 128–140. Toronto, ON: Demete
- Lim, J. S., Choe, M., Zhang, J., & Noh, G. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of livestreaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>.
- Lopez, Lori Kido. 2009. "The Radical Act of 'Mommy Blogging': Redefining Motherhood through the Blogosphere." *New Media & Society* 11 (5):729–747. doi: 10.1177/1461444809105349.
- McDaniel, B. T., Coyne, S. M., & Holmes, E. K. (2011). New Mothers and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being. *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), 1509–1517.
- McMenemy, C. (2006). "Just Call Me a Mommyblogger." *A Mommy Story*, August 1. Accessed 30 December 2019. <http://www.amommystory.com/2006/08/just-call-me-a-mommyblogger.html>.
- Mendelson, E. A. (2023). Book Review: *Momfluenced: Inside the Maddening, PicturePerfect World of Mommy Influencer Culture*. *New Media & Society*, 146144482311718. <https://doi.org/10.1177/14614448231171833>.
- Moon, R. Y., Mathews, A. Oden, R. and Carlin, R. (2019). "Mothers' Perceptions of the Internet and Social Media as Sources of Parenting and Health Information: Qualitative Study." *Journal of Medical Internet Research* 21 (7):e14289doi: 10.2196/14289.
- Morrison, A. (2011). "Suffused by Feeling and Affect": The Intimate Public of Personal Mommy Blogging." *Biography* 34 (1):37–55. doi: 10.1353/bio.2011.0002.
- Ninan, R., Brown, J. and Efron, L. (2016). "Mini Insta-Models: These Stylish Tots are Already Famous on Instagram." *ABC News*, March 24. Accessed 30 December 2019. <http://abcnews.go.com/Lifestyle/mini-insta-models-stylish-tots-famous-instagram/story?id=37823227>.
- Olufemi, T. D. (2012). Theories of attitudes. In C. D. Logan & M. I. Hodges (Eds.), *Psychology of Attitudes* (pp. 61-78). Nova Science Publishers
- Ouvrein, G. (2022). Mommy influencers: Helpful or harmful? The relationship between exposure to mommy influencers and perceived parental self-efficacy among mothers and primigravida. *New Media & Society*, 146144482210862. <https://doi.org/10.1177/14614448221086296>.
- Petersen, S. (2023), *Momfluenced: Inside the Maddening, Picture-Perfect World of Mommy Influencer Culture*. Beacon Press: Boston, MA, 2023; 320 pp.
- Thompson, Stephanie. 2007. "Mommy Blogs: A Marketer's Dream." *Advertising Age* 78 (9):6–11.
- Van den Abeele, E., Vanwesenbeeck, I., ve Hudders, L. (2023). Child's privacy vs mother's frame: unravelling the biased decision-making process of momfluencers to portray their children online. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205484>.
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites. *Children and Youth Services Review*, 104, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2019.104401>.
- Walrave, M., Robbé, S., Staes, L., & Hallam, L. (2023). Mindful sharenting: how millennial parents balance between sharing and protecting. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1171611>
- Wagner, A., & Gasche, L. A. (2018). Sharenting: Making decisions about other's privacy on social networking sites. 977-988.
- Webb, L. M., and Lee, B. 2011. "Mommy Blogs: The Centrality of Community in the Performance of Online Maternity." In *Motherhood Online*, edited by Michelle Moravec, 244–257. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge.
- Wiley, Danielle. (2018). "How Mom Bloggers Helped Create Influencer Marketing." *AdWeek*, March 19. Accessed 30 December 2019. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-mom-bloggers-helped-create-influence-marketing/>
- Wong, X. Y., Liu, R. C., & Sebaratnam, D. F. (2019). Evolving role of Instagram in #medicine. *Internal Medicine Journal*, 49(10), 1329–1332. <https://doi.org/10.1111/imj.14448>.

ÇİZGİ FİLMLER YOLUYLA YİYECEKLERİN KÜRESELLEŞMESİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASI

Hilal Taşkın¹

Giriş

Yiyecekler toplumların kültür yapılarını oluşturan önemli unsurlardan kabul edilmektedir. İnsanın var oluşu ve hayatını devam ettirme serüveninde tüketilen yiyecekler, yiyeceklerin tüketilme biçimi, eşlik eden yeme ritüelleri toplumlar bazında coğrafyaların da etkisiyle farklılık gösterebilirken bireylerin beslenme alışkanlıkları da kendi içinde çeşitliliğe sahip olabilmektedir. Diğer yandan gelişen ulaşım ve iletişim imkanları sayesinde yeni kültürlerin öğrenilmesi ve dolayısıyla yeni yiyeceklere ulaşılması mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda yeni nesil teknolojiler kapsamında çizgi filmlerle izleyiciye pek çok mesajın aktarımının sağlandığı görülmektedir.

Çizgi filmler kültüre özgü çok sayıda kodla birlikte yeme kültürü unsurlarının aktarımında da etkili rol oynamaktadır. Çocuklar ve yetişkinlerin çizgi filmlerde yer alan yiyeceklere dair benimseyeceği tutumların değişkenlik gösterebildiği gözlemlenmekle birlikte özellikle lokal veya hazır (fast food) yiyeceklerin çizgi filmlerde kullanımı tüketim toplumu ve küreselleşme stratejileriyle ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda tüketime teşvik, fazla ve hızlı tüketime özendirme, yerel yiyeceklere ulaşımı kolaylaştırmayla küresel kimlik kazandırma gibi stratejilerle yiyeceklerin kullanılabilirdiği öngörülmektedir.

Tüketim kültürü ve küreselleşme kavramlarının açıklanması ve beraberinde yiyeceklerin yer aldığı ya da ön plana çıkarıldığı çizgi filmlerin değerlendirilmesinden önce literatürde belirtilen konulara dair yapılmış olan çalışmalara yer verilmesi gerektiği düşünülmüştür. Yapılan literatür incelemelerinde tüketim kültürü ve tüketim alışkanlıklarına dair ortaya konan çalışmalardan bir kısmı şu şekildedir: Senemoğlu, 2017; Nar, 2015; Sezgin ve Farımaç, 2016; Batu ve Tos 2017; Birol, 2014; Aydemir, 2006; Kaya ve Erbaş, 2021; Türkmen ve Erten, 2020; Demirel ve Yegen, 2015; Aydoğan, 2009; Coşgun, 2012; Tan, 2019; Doğan vd., 2014; Sadakaoğlu ve Genç, 2022; İter, 2019; Karaboğa, 2018; Özgen, 2017; Uğurlu Akbaş, 2018; Akşit Aşık, 2023;

Adak, 2020; Gazneli ve Sofuoğlu Kılıç, 2020; Çiçek, 2022; Soncu ve Çelik, 2022; Paker, 2020; Güllülü vd. 2010; Güner Koçak, 2017; Biçer ve Akgüre, 2022; Kitapçı, 2019; Çelik Varol, 2022; Güner Koçak ve Uğurhan, 2022; Boğa ve Başçı, 2016; Güleç, 2015; Akgül, 2020; Bahçecioglu, 2022; Yeşil ve Ünsalan, 2021; Erdoğan ve Hülür, 2022; Çinar, 2014; Öztürk, 2022; Doğan vd. 2018.

Tüketim kültürü ekseninde yapılan çalışmaların konu kapsamı ise; tüketim toplumu, tüketim kültürü, Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürü, tüketim kültüründe beslenme, kahve tüketim kültürü, tüketim kültürü bakımından kentler, modern tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişimi, tüketim kültüründe modernizm ve postmodernizm karşılaştırılması, tüketim alışkanlıkları bağlamında kadın giyimi, tüketim kültürünün sağlık haberleri üzerindeki yansımaları, popüler kültür ve tüketim toplumu ilişkisi, tüketimin postmodernizm ve kapitalizme ilişkisi, hedonik tüketim alışkanlıkları, din eksenli tüketim, küreselleşme ve tüketim toplumu ilişkisi, pandemi döneminin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi, muhafazakar tüketim alışkanlıkları, dijital tüketim kültürü, tüketim alışkanlıkları üzerindeki değişimlerde reklamların etkileri, materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi şekilde sıralanabilmektedir.

Yiyeceklerin küreselleşmesi başlığı altında literatür incelendiğinde ise; Gürhan, 2017; Kanık, 2016; Çaycı, 2019; Çaycı ve Aktaş, 2018; Şener, 2014; Kanık, 2017; Karadeniz, 2021 ulaşılan araştırmalardan bir bölümü olmuştur.

Çalışmanın da konusu olan *çizgi filmlerde yiyeceklerin kullanımı* temasına dair literatür incelendiğinde daha önce ortaya konan çalışmaların direkt olarak gastronomi veya yiyecekler üzerine yapılmadığı saptanırken kültür şemsiyesi altında özellikle TRT Çocuk kanalında yayınlanan Türk yapımı çizgi filmlerde Türk yeme kültürü unsurları ve yemek yeme adabı üzerine yoğunlaştığı gözlenmiştir. Bir diğer çalışma alanı temasının ise çocukların izleme alışkanlıklarıyla yemek yeme alışkanlıkları ve obezite ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen çalışmalardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir: Erdem, 2020; Gümüşsoy ve Yayan, 2016; Kadan ve Aral, 2018; Yetim ve Sarıçam, 2016; Sıpçık vd., 2021; Kamacıoğlu, 2017; Türkmen, 2012; Çinemre, 2021.

Belirtilen konu başlıklarının haricinde çizgi filmler üzerinden yiyeceklerin küreselleşmesi ve tüketim kültürü inşası ilişkisine dair araştırmaya ulaşılamaması sebebiyle ortaya konan bu çalışmanın nadir ve kıymetli olduğuna inanılmaktadır. Daha sonra yapılacak çalışmalar için kaynak oluşturmasının umulduğu bu çalışmada televizyon, sinema veya sosyal medya platformları üzerinden izlenebilen içerisinde yemek temalarına sahip çizgi filmler incelenmiştir. Çizgi

filmlerde kullanılan yiyeceklerin kullanım niyetleri yiyeceklerin küreselleşmesi bağlamında sağlayacağı fayda ve zararların anlamlandırılmasının amaçlandığı çalışmada, çizgi filmler yoluyla yiyeceğin küreselleşme serüveni tartışılacaktır.

Yiyeceğin Küreselleşmesi

İnsanların sahip olduğu istekler ve ihtiyaçların değişen zaman ve unsurlarıyla değişkenlik gösterebildiği bilinmektedir. Bu aşamada değişikliğe uğradığı görülen bir diğer husus nesnelerin kullanım niyetleri olduğu da söylenebilmektedir. Baudrillard (2004, s.70) standart ve seçkin olarak adlandırarak sınıflandırdığı ihtiyaçların, devingenliğine işaret ederken toplumu oluşturan gruplar arasında kültürel unsurlarla ihtiyaçların yer değiştirebileceğini ortaya koymaktadır. İsteklerin ihtiyaçlara dönüşebileceği yönündeki yazarın varsayımlarını 19.yy'da üretimin rasyonelleştirilmesini 20. yy.'da tüketimin zirveye ulaşması ve yeni bir toplum yapısının inşa edilmesi görüşleri izlemektedir. İhtiyaçların üretim sisteminin meyvesi olarak görüldüğü yeni bir toplumsallaşma süreci, ekonomik bir sistemin tekelci yapı unsurları çerçevesinde oluştuğu iletilen diğer hususlar olmaktadır. Bu bağlamda çeşitlenen ihtiyaçlarını gidermeye ve tüketime odaklı bir toplum yapısından bahsedilebilmektedir. Tüketim temelli toplumsal düzenle ilgili Horkheimer ve Adorno (2007) 'nun *Kültür Endüstrisi* çalışmasında ise ihtiyaçların karşılanması vaadiyle satın alma davranışına bireylerin yönlendirildiği fakat vaatlerle buluşulamayıp fazla tüketimin sağlanması niyetinin gerçekleştirildiğine vurgu yapılmaktadır. *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı çalışmada Veblen(2005) ise bilinen temel ihtiyaçları karşılamak niyetiyle değil toplumsal güç, statü ve çeşitli duygusal ihtiyaçları karşılamak üzerine malların tüketiminin yapıldığını ortaya koymaktadır. Temel ihtiyaçların karşılanmasından uzaklaşarak gösterişçi niyetlere doğru kayan tüketim kültürünün yaşadığı dönüşüm Baudrillard(1988, s.24-25) tarafından idealist bir uygulama olarak açıklanmaktadır. Yazar sürekli daha çok tüketime yönlendirilen bu sistemde ihtiyaçların doyurulamayacağı karmaşık uygulamalara işaret ederken gerçeklikten uzaklaşan idealist bir uygulama alanına dönüştüğünü ifade etmektedir. Bununla birlikte idealist bir uygulama olması ihtiyaçların sona erdirilmesi ve doyurulamaması sonuçları da beraberinde getirmektedir. Yanıklar(2010) tarafından idealist bir uygulama alanına dönüşen ihtiyaçların veya ihtiyaç olarak algılanan unsurların şekillenmesinde kitle iletişim araçlarının etkili olduğu ifade edilmektedir. Reklamlar, televizyon, magazin, haberleri ve dergiler şeklinde yazarın tüketimi artırma yönünde etkisi olduğunu ifade ettiği kitle iletişim unsurlarının değiştiği ve gelişim gösterdiği söylenebilmektedir. Özellikle görüntülerin etkileme gücüyle daha çok para harcamaya ve daha çok ihtiyacını karşılama güdüsüyle tüketime ikna edilen bireylere yönelik sinema, çizgi filmler, internet ve sosyal medyanın da günümüzde güçlenen bir etki alanı olduğu gözlenmektedir. Yeni

etki alanları olarak sıralanmış olan medya unsurlarından çizgi filmlerde işlenen yemeğin küreselleşmesi örneklerinin değerlendirmelerine geçmeden önce küreselleşme kavramı ve serüvenin de açıklanması gerekmektedir.

Stuart Hall(1998, s. 39-81), küreselleşme sürecini yerel olanla küresel olan olguların iç içe geçmesi olarak açıklarken bu durumu Amerikan kültürünün bir diğer değişle Amerikan yaşam tarzının küreselleşmesi olarak da nitelendirmektedir. Yaşanan etkileşimler, Batı merkezli ya da Amerikan kaynaklı kültürler ile yerel kültürler arasındaki etkileşimin sağlanması sürecidir. Yerel olanla batı merkezli kültürün etkileşimi sadece günümüze ait bir etkileşim süreci olarak görülmemektedir. Yazar, günümüz küreselleşme olgusunun daha önceki kültürler arası etkileşim unsurlarından farkları olarak; merkezi bir sistemden, akışkan bir şekilde yaygınlaşarak yoğunlaşması unsurlarını işaret etmektedir.

Marshall McLuhan(2001) *Küresel Köy* olarak tanımladığı küreselleşen yeni dünya sistemi sayesinde kıtalararası toplumlar sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler kurabilir bir hale gelmiştir. Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak küresel bir köy formunda görülen dünya üzerindeki kültürel unsurların sınırlamalara ve müdahalelere uğramadan birbiri arasında geçirgenlik kazandığı ve merkezi bir sistemden bu sürecin devamlı akışkan bir yapıda sürdürülmeye devam ettiği söylenebilmektedir. Diğer yandan akışkan bir şekilde yaşanan kültürler arası geçişlerle ortaya çıkan yeni kültür yapısının Giddens (1998) tarafından *küresel kültür* olarak nitelendirildiği görülmektedir. Yazar, küresel kültürü Batı kültürünün kendisi dışında kalan ulus kültürlerini yoğun bir şekilde etkisi altına alma süreçleri olarak açıklamaktadır. Ortaya konan tanımlamadan küresel bağlamda kabul eden kültür unsurlarının batı dünyasının merkezi bir sistemden kabulleri ve politikaları çerçevesinde oluştuğu çıkarımının yapılması mümkün hale gelmektedir.

Ekonomik temelli bir başlangıç noktası olduğu belirtilen küreselleşmenin devamlılığının sağlayabilmesi için gündelik hayat ve kültüre etki etmiş olması gerektiği belirtilmektedir (Yavuz, 2020, s.1465). Yeni bir kültür yaratma süreci olan küreselleşme çalışmalarında; yeme alışkanlıkları, tercih edilen giysiler, alışveriş davranışları gibi konularda genel eğilimler yaratılmasının amaçlandığı yazar tarafından belirtilmektedir. Diğer yandan eğilimlerin yaşam tarzına dönüştürülmesi süreçlerinde ise medya organlarının etkili olduğu ortaya konmaktadır. Yazar reklamlar, diziler, yarışma programları ve haber programları yoluyla büyük çapta kitlelere ulaşılarak aşılacak veya özendirilmek istenen yaşam tarzlarının sunulduğunu söylemektedir. Belirtilen medya organlarına ek olarak sinema ve sosyal medyayı da eklemek günümüz teknoloji dünyasında mümkündür.

Bu çalışmada çizgi filmler yoluyla yiyeceklerin küreselleştirilmesi ve tüketim kültürünün inşası konusunda örnekler *Tüketim Kültürü Bağlamında Gastronominin Çizgi Filmlerde Kullanımı* başlığı altında örneklendirilecek olup detaylandırılarak değerlendirilecektir.

Tüketim Kültürü Bağlamında Gastronominin Çizgi Filmlerde Kullanımı

Günümüzde medyanın pek çok kanalında gastronomi unsurlarının ön plana çıkarılarak kullanıldığı gözlenmektedir. Filmler, çizgi filmler, sosyal medya ve reklamlar başta olmak üzere yemekler, kültürün taşıyıcısı olarak sürdürülebilirliğine hizmet ederken tüketim kültürünün artarak şekillenmesini sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya yoluyla tüketim kültürünün aşılması aşamasında gösterişçi tüketimin varlık gösterdiği görülebilmektedir. Film ve çizgi filmlerde olay örgülerinin geçtiği yerlerde/şehirlere kahramanların yediği yiyecekler, farklı coğrafyalardan izlenebilmekte ve böylece yiyeceklerin de tanınır ve bilinir hale geldiği görülmektedir. Çizgi filmler özelinde yiyeceklerin kullanımı incelendiğinde; 1929-2024 yılları arasında çeşitli platformlarda-televizyon, sinema, sosyal medya- yayınlanan farklı ülkeler tarafından yapılmış olan çizgi filmlerde özellikle ana kahramanlar tarafından tüketilen yiyecekler bulunmaktadır. Çizgi dizi şeklinde sunulan yapımlarda ise aynı yiyeceklerin sık bir şekilde kullanıldığı görülebilmektedir.

Bu yapımlardan ilkinde *Smurfs (Şirinler)* çizgi filmi örnek verilebilmektedir. Çizgi filmde, *şirin çileği ve kremalı pastalar* Şirinler köyünde yaşayan bütün şirinlerin sıklıkla tükettiği en çok öne çıkarılan yiyecekler olarak izlenmektedir. *Popeye (Temel Reis)* çizgi filminde ise ana kahraman Temel Reis'in zor bir işten önce güç toplamak için ıspanak yediği izlenmektedir. *Bugs Bunny* çizgi filminde ana kahraman tavşanın en çok tükettiği yiyecek havuç olmaktadır. *Winnie The Pooh* çizgi filminde ana kahraman Winnie acıktığında ve duygusal değişimlerinde direkt dolabında bulundurduğu baldan yiyerek hayatına devam etmektedir. *Maya the Bee (Arı Maya)* çizgi filminde de arılardan başlayarak doğada hayvanlar arasında yaşanan ilişkiler anlatılırken bal besininin yapımı aşamalarına vurgu yapılmaktadır.

Tom ve Jerry çizgi filminde tavuk, delikli peynir, yumurta ve biftek yiyecekleri sıklıkla kahramanlar tarafından maceralarında tüketmekte ve belirtilen yiyecekler ekrana yansıtılmaktadır. Alp Dağları'nda dedesiyle doğal bir hayat süren (*Heidi, Girl of the Alps*) *Heidi* çizgi filminde ise ekmeğe, peynire ve süt en çok tüketilen besin maddeleri olarak paylaşılmaktadır.

Diğer yandan *Jetsons (Jetgiller)* çizgi filminde öne çıkarılan yemekten ziyade yemek yeme teknolojisi olduğu görülmektedir. Ürün isimlerinin üzerinde yazılı olduğu tuşlara basarak bir makineden alınan kapsül formundaki yiyecekler

yaşanılan dönemden ileriki bir zamana ve yaşam biçimine işaret etmektedir. Et ürünleri üzerinden aktarılan yemek yeme alışkanlıkları *The Flintstones (Taş Devri)* çizgi filminde de benzer bir durum söz konusudur. Bifteklerin üzerinde piştiği mangallar bu bağlamda örneklendirilebilmektedir.

Belirtilmiş olan çizgi filmlerde evde üretilen ve yapılan doğal yiyecekler veya kahvaltı olarak kabul edilen öğünlerde tüketilen ürünlerin izleyiciye gösterildiği görülmektedir. Bütün çizgi dizilerde bu şekilde doğal ve ev yapımı yiyeceklere yönlendirmeler yapılmamaktadır. Hazır gıda veya Fast food olarak sınıflandırılacak yiyeceklerin kullanıldığı çizgi filmler de bulunmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek çizgi dizilerden bazıları şöyle sıralanabilmektedir:

4 mutant kaplumbağanın maceralarının anlatıldığı *Teenage Mutant Ninja Turtles (Ninja Kaplumbağalar)* çizgi filminde dövüş sanatlarında usta ana kahramanlar karınları acıktığında pizza tüketmektedir. *Scooby Doo* çizgi filminde öne çıkan besin sandviçler ve krakerler olmaktadır. *The Yogi Bear (Ayı Yogi)* çizgi filminde de ana kahramanlar maceraları boyunca sepetlerinde bulunan sandviçleri tüketmektedir. Karikatür sayfalarından televizyonlara ve sinemaya taşınan *Garfield* çizgi filmindeki ana karakter kedi Garfield'ın yemeyi en çok sevdiği yiyecek lazanya olarak izleyiciye aktarılmaktadır. *SpongeBob SquarePants (SüngerBob Karepantolon)* çizgi filminde hamburgerin öne çıkarıldığı görülmektedir. Ana kahramanlar Krusty Krab (Yengeç Restoran)'da Yengeç Burger başta olmak üzere çeşitli fast food ürünleri üretmekte ve denizde yaşayan müşterilerine sunmaktadır. Jelly soslu Yengeç Burger dikkat çeken fast food seçeneklerinden biri olarak görülmektedir. *The Simpsons (Simpsonlar)* çizgi filmindeki karakterlerin tüketiminde en çok göze çarpan yiyecekler donut ve bira olmaktadır.

Çizgi dizilerde belirtilmiş olan besin maddelerinin kullanımının yanında sinemada veya online platformlarda yayınlanmış olan çizgi filmlerde de belli başlı yiyeceklerin ön plana çıkarıldığı görülebilmektedir. *Lady and the Tramp (Leydi ile Sokak Köpeği)* çizgi filminde köfteli spagetti ana kahramanların mum eşliğinde romantik bir akşam yemeği olarak tükettiği bir besin olarak izlenmektedir. *Ratatuy (Aşçı Fare)*'de mutfak ve yemekler arasında geçen film boyunca ünlü bir Fransız yemeği olan Ratatuy yemeğinin malzemeleri ve yapılışı izleyicilere ayrıntılarıyla gösterilmektedir. Disney yapımı olan *Prences and the Frog (Prences ve Kurbağa)* çizgi filminde ise Beignets tatlısı büyük emeklerle açılan restoranda ana kahraman Tiana tarafından defalarca yapılmaktadır. Bir diğer Disney yapımı olan *Brave (Cesur)* çizgi filminde *Empire* adlı bisküvi üçüz küçük kardeşler tarafından defalarca yenmektedir. *Beauty and the Beast (Güzel ve Çirkin)* çizgi filminde Grey Stuff isimli tatlı ve orman meyveli kahvaltı lapası öne çıkmaktadır. *Snow White (Pamuk Prences ve*

Yedi Cüceler) çizgi filminde üzümlü tart yapım aşamalarıyla birlikte izleyiciye aktarılmaktadır.

Avrupa ve Amerika kaynaklı çizgi yapımların dışında Japon yapımı animelerde de sıklıkla yemek kültürüne yer verildiği izlenmektedir. Özellikle Hayao Miyazaki yapımı anime yapımlarda ortaya konan gastronomi unsurlarından bazıları aşağıda görüldüğü şekilde olmaktadır.

Hayao Miyazaki yapımı çizgi filmler yiyeceğin küreselleşmesi bağlamında incelendiğinde Doğu Asya Japon yeme kültürü ve besinlerinin aktarıldığı gözlenmektedir. *Howl's Moving Castle (Yürüyen Şato)* çizgi filminde pastırma ve yumurta besinlerinin kahvaltı eşliğinde yenmesi sıklıkla izlenmektedir. *(Kiki's Delivery Service) Küçük Cadı Kiki* animesinde Kiki adlı ana kahraman fırında çalışmaktadır. En çok öne çıkan yiyecekler bu sebeple ekme ve pastalar olmaktadır. *(My Neighbor Totoro) Komşum Totoro* animesinde sardalya, pilav lapası, sebzelerden oluşan bir öğle yemeğinin yendiği görülmektedir. *(Spirited Away) Ruhların Kaçışı* animesinde Japon kültürüne dair çok sayıda yiyeceğin ana kahramanlar tarafından fazlaca tüketildiği izlenmektedir. *Ponyo (Küçük Deniz Kızı Ponyo)* animesinde ise etli ve sebzeli noddle küçük ana kahramanlar tarafından sıklıkla yenmektedir. Asya kültüründe yer alan yemeklerle birlikte yeme biçimleri de izleyiciye aktarılan unsurlardan olmaktadır.

Sonuç

Çizgi filmlerde yer alan yiyecek tercih edilmesinde pek çok sebebin etkili olabileceği düşünülmektedir. Bunlardan ilki günümüzden her yaş grubundan her coğrafyadan pek çok bireyin izleyebildiği çizgi filmlere dair çocuk izlencesi bakışının etkili olabileceğidir. Çocukların yoğunlukla izlediği yönünde belirtilen bakış açısı çocuklara dönük doğru mesajların verilmesi zorunluluğu ve sorumluluğu olarak görülmüş olabilir ve bu nedenle *Şirinler, Temel Reis, Bugs Bunny, Winnie The Pooh, Arı Maya* gibi çizgi filmlerde sağlıklı yiyeceklerin ön plana çıkartılmak istenebileceği şeklinde bir yorum yapılabilmesi mümkündür. Çilek, ıspanak, havuç, bal gibi özellikle çocukluk çağında çok yararlı olduğu kabulü olan besinlerin bu dönem çizgi filmlerinde vurgulanması ekran başındaki çocukların da bunları yemeyi tercih etmesini sağlamak amacıyla kullanılmış olabilir. Yine benzer görüş etrafında *Tom ve Jerry* ile *Heidi* çizgi filminde protein ağırlıklı ve kahvaltı kültürünün ön plana çıktığı besinlerin sıklıkla olay örgülerinde kullanıldığı izlenmektedir. Bu durum da sağlıklı büyümeyi özendirme kapsamında kahvaltı kültürünün kazandırılabilmesi ve devamlılığının sağlanması olarak yorumlanabilmektedir. Çocuk hedef kitlesinin küreselleşme şartlarıyla birlikte genel bir hedef kitlesine kaydığının görüldüğü çizgi film izleyicilerinin de sağlıklı yaşama özendirilme niyetinin bulunabileceği de söylenebilmektedir.

Yiyecek kullanımında etkili olabilecek bir diğer husus teknolojik imkan ve dönemin şartlarına vurgu yapılma isteği olarak değerlendirilebilmektedir. Bu amaç çerçevesinde *Taş Devri* ve *Jetgiller* isimlerinden de anlaşıldığı üzere günümüz dışındaki zamanlardaki yaşamları anlatan olay örgülerine sahiptir. *Taş Devri'nde* mağara döneminde yaşanan bir dönemde avcı toplum yapısına gönderme yapılarak et ürünlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Mağarada yaşayan Çakmaktaş ailesi, onların komşuları, sosyal ilişkilerinin izlendiği çizgi filmde büyük parça etlerin pişirilme detayları da izleyiciye aktarılmaktadır. *Jetgiller* çizgi filminde ise benzer aile ve toplumsal yapı öğelerinin yer aldığı gelecek zaman yarattığı olan çizgi filmde, ev işleri robotlar tarafından yapılmakta, uçan araçlarla galaksiler arası seyahat yapılabilmektedir. George-Jane Jetgil ve ailesinin yaşamının etrafında gelişen yaşam sisteminde besinlerin makinelerden kapsül olarak hızlıca alınarak yenilebildiği izlenmektedir. Lokal yiyecekler üzerine bir vurgu yapılmasa da yeme kültürüne dair her iki çizgi film de önemli örnekler olarak örneklenebilmektedir.

Yiyecek kullanımında etkili olabilecek ve çalışmanın da kapsamını oluşturan bir diğer neden, küresel bazda bilinirliğinin sağlanması niyeti olarak söylenebilmektedir. Ülkeden ülkeye değişebilen yeme alışkanlıkları küresel bir dünyanın sağlamış olduğu imkanlar ve tüketim toplumu yapısıyla dünyanın diğer ucundaki bireyler tarafından öğrenilebilmekte ve ulaşılarak tüketilebilmektedir. Belirtilen amaç etrafında; yiyeceklerin de nesnelere gibi birer tüketim maddesi gibi metalaştırılarak bireylerin kimlik kazanması aşamasında; sahip olunması gereken bir yeme alışkanlığı unsuru olarak görülmesi düşüncesinin hakim olduğu çıkarımı da yapılabilmektedir.

Çizgi diziler belirtilen perspektifle değerlendirildiğinde;

- *Ninja Kaplumbağalar* Amerikan yapımı bir çizgi dizi olmasına rağmen çeşitli dövüş sanatları, İtalya'ya özgü pizza, İtalya'daki Rönesans aydınlarının ninja isimleri olarak kullanılması gibi unsurlara sahiptir. Kültürel çok sayıda kodun yer aldığı çizgi filmde yemek kültürü bağlamında pizzanın kullanımı izleyici kitlesine bir İtalyan lezzetinin aktarımını sağlarken fast foodların tüketimine özendirme yönü olabileceğini de düşündürmektedir.
- *Scooby Doo* ve *Ayl Yogi* çizgi dizilerinde de sandviç kraker, atıştırılabilir ürünlerin sıklıkla yer aldığı izlenmektedir. Bu durum da fast food kültürünün bir uzantısı olarak değerlendirilebilmektedir.
- *Garfield* çizgi dizisinde aynı isimli ana kahraman kedinin en sevdiği yiyecek olarak Lazanya tanıtılmaktadır. Sıklıkla olay örgüsünde yapımlar ve yeme aşamalarıyla görülen lazanya özel günler kapsamında yapılan yemeklerin başında da gelmektedir. Bir İtalyan yemeği olarak bilinen

lazanyanın Amerikan yapımı bir çizgi filmde ön plana çıkarıldığı izlenmektedir.

- *SüngerBob Karepantolon* çizgi dizisinde ise restoranda farklı içerik opsiyonlarıyla hamburgerin yapım ve yeme aşamaları izleyiciye aktarılmaktadır. Fast food kapsamında değerlendirilen Amerika kaynaklı bir yiyecek olan hamburger başta çocuklar olmak üzere bireylere tanıtılarak yemelerinin özendirilebilmesi yönünde bir niyetin beslenebileceği ön görülmektedir.
- 35. sezonunun izlenmeye devam edildiği *Simpsonlar* çizgi dizisinde yine Amerika kaynaklı lokal bir tatlı olan donut, sıklıkla özellikle baba Homer Simpson tarafından tüketildiği görülmektedir. Aynı zamanda Homer'ın barda arkadaşlarıyla zaman geçirdiği anların gösterildiği sahnelerde bira başta olmak üzere çok sayıda alkol gösterilmektedir. Amerikan yeme alışkanlıklarına bir gönderme olarak değerlendirilebilecek bu iki yiyecek bütün dünyada izleyici kültesine sahip olan dizinin izleyicilerine tanıtılmakta ve alışkanlık kazanması yönünde tekraren gösterildiği düşünülmektedir.

Çizgi dizilerde bölümler boyunca tekrarlanan yiyecek/yemekler ve izleyiciye aktarılma niyetleri belirtilen şekilde açıklanabilirken tek bölümlük çizgi film/animasyon/animelerde de özellikle lokal besinlerin kullanıldığı izlenmektedir. Amerikan ve Japon yapımı çizgi filmlerin Disney ve Ghibli stüdyoları tarafından ortaya konduğu görülmektedir. Disney yapımlarında Avrupa kültürünün uzantısı olduğunun yorumlandığı tatlı ve yemeklerin aktarıldığı söylenebilirken;

Lady and the Tramp (Leydi ile Sokak Köpeği) ve *Ratatuy çizgi filmlerinde İtalya kaynaklı yemekler, Prenses ve Kurbağa*'da Fransız mutfağına ait olan bir tatlının, *Brave(Cesur)*'da gösteriler bisküvilerin İskoçya'ya ait lokal bir tat olduğu, *Beauty and the Beast (Güzel ve Çirkin)*'deki kremalı tatlının Fransa'ya özgü bir lezzet olduğu, *Snow White and the Seven Dwarfs (Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler)*'deki üzümlü tart ise Almanya'ya özgü bir tatlı olarak bilinmektedir. Diğer yandan Hayao Miyazaki ve Ghibli Stüdyoları tarafından üretilen animelerde başta pirinçle yapılan yöresel yiyecekler, noddle, balık ürünleri gibi yiyecekler ön plana çıkmaktadır. Kahvaltı alışkanlığına işaret edilme durumu Amerikan yapımlar da olduğu gibi Ghibli'de da vardır. Yumurta ve pastırma izleyicilere kahvaltı kültürü aşılama noktasında kabul edilen besinler olmuştur.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, hangi niyetle yapılmış olursa olsun çizgi filmlerde yiyecekler ana kahramanlara eşlik eden önemli öğeler olarak gözlemlenmektedir. Hedef kitlelerin küreselleşmeyle ilişkili olarak sağlıklı

beslenme alışkanlıkları, ardından lokal tatların küresel düzlemde tanınır ve kullanılabilir hale gelmesi ve son olarak da tüketim toplumu yapısının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek fast food beslenme kültürünün izleyicilere aktarımı şeklinde bir sıralamayla kronolojik olarak izleyicilere sunulduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda adı geçen çizgi filmlerin yapım yılı, yapıldığı dönem özellikleri, yapım şirketi ve menşei önemli değerlendirme kriterleri olarak görülmektedir. Çizgi filmler belirtilen bağlamda değerlendirildiğinde ise;

- *Şirinler*(1981, Belçika); *Temel Reis* (1929, ABD); *Bugs Bunny* (1938, ABD); *Winni the Pooh* (1926, İngiltere); *Arı Maya* (1975, Almanya) şeklinde yapım bilgilerine sahiptir. Adı geçen çizgi diziler, ABD ve Avrupa ekseni yapımlar olduğu görülmekle birlikte 1929-1975 aralığında farklı zamanlarda izleyiciye sunulmuştur. Belirtilen coğrafya ve zaman aralıklarında sağlıklı beslenmeye özendirme noktasında amaçların sürdürüldüğü söylenebilmektedir.
- Aynı zaman aralıkları içerisinde üretilen *Tom ve Jerry*(1940, ABD) ve *Heidi* (1974, İsviçre) çizgi filmlerinin de sağlıklı yaşamın bir parçası olan kahvaltı ve proteinli besinlerin tüketimine yönlendirdiği izlenmektedir. Çizgi filmlerin Avrupa ve ABD kaynaklı olduğu bir diğer ortak nokta olarak söylenebilmektedir.

Sağlıklı beslenme mesajlarının verildiği dönemin takibinde üretilen yapımlar incelendiğinde;

- *Ninja Kaplumbağalar* (1990, ABD); *Scooby Doo* (1969, ABD); *Ayı Yogi* (1958, ABD); *Garfield* (1978, ABD); *SüngerBob Karepantolon* (1999, ABD); *Simpsonlar* (1989, ABD) olarak not edilmiştir. İlk yayına verilmiş tarihleri olarak görülen tarihler referans alınarak küreselleşmenin hız kazanmasıyla paralel bir dönemde fastfood kaynaklı besinlerin çizgi filmlerde yer bulduğu söylenebilmektedir. Bu durum da gastronomi unsurlarının, dünyadaki bütün bireyler tarafından bilinir ve tanınır hale gelmesiyle birlikte besinlerin birer meta gibi paylaşılan, anlamlar yüklenen bir konuma getirildiği yorumları da yapılabilmektedir. Pek çok alanda tüketimin daha fazla yapılması özendirildiğinin gözlemlenmeye başladığı dönemde çizgi film unsurlarının da bu durum çerçevesinde tasarlandığı düşünülebilmektedir.

Disney yapımı çizgi filmler incelendiğinde;

- *Lady and the Tramp* (1955, ABD); *Ratatuy* (2007, ABD); *Prences ve Kurbağa* (2009, ABD); *Cesur* (2012, ABD); *Güzel ve Çirkin* (1991, ABD); *Pamuk Prences ve Yedi Cüceler* (1937, ABD) şeklinde bilgilere sahip olduğu görülmektedir. Amerika kaynaklı yapımlar olan çizgi filmlerin

yıllar bazındaki dağılımın değişkenlik gösterdiği söylenebilmektedir. Değişen yıl aralıklarına rağmen çizgi filmlerde farklı ülkelere ait lokal yiyeceklerin yapım ve yeme aşamalarının yer aldığı görülmektedir.

Ghipli animelerinin sahip olduğu özellikler ise şu şekildedir:

- *Yürüyen Şato* (2004, Japonya); *Küçük Cadı Kiki* (1989, Japonya); *Komşum Totoro* (1988, Japonya); *Ruhların Kaçışı* (2001, Japonya); *Ponyo* (2008, Japonya). Yıl aralıklarının Disney yapımlarında olduğu gibi değişkenlik gösterdiği animelerde yoğun bir şekilde Japon gastronomi mirasının unsurlarına yer verilmektedir.

Bütün bunlarla birlikte çizgi filmlerde yiyeceklere yer verilmesi hatta bazı yiyeceklerin ön plana çıkarılmasıyla küreselleşme kapsamında olumlu ve olumsuz durumların oluşabileceği ön görülmektedir.

Gastronomi unsurlarına dair oluşabilecek olumlu durumlar;

- Yiyecekler tanınır hale gelmektedir.
- Ülkeler tanınır hale gelmektedir.
- Kültürler tanınır hale gelmektedir.
- Gastronomi mirası sürdürülebilir bir kimlik kazanmaktadır.
- Yiyeceklerin herkes tarafından ulaşılabilir bir kimlik kazanması ve tüketilmesi sağlanmaktadır.
- Beslenme alışkanlıkları şekillendirilebilmektedir.
- Bireyler sosyal bağlamda oluşturduğu kimlikleri beslenme alışkanlıklarıyla destekleyebilmektedir.

Gastronomi unsurlarına dair oluşabilecek olumsuz durumlar;

- Tek tip bir besin ağı ihtimali oluşabilmektedir.
- Yöresel özellikteki besinlerin, küresel kimlik kazanarak birbirinden ayrılan olumlu yönleri ortadan kalkmaktadır.
- Tek tip bir kültür yapısı ve ürünlerinin olduğu bir sistem gelişmektedir.
- Beslenme alışkanlıkları şekillendirilebilmektedir.

Çocuklarla birlikte yetişkinlerin de izlediği çizgi filmlerin olumlu ve olumsuz yanları sıralamasında beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi ortak olarak yer almaktadır. Bu durum ön plana çıkartılan ve tanıtılan yiyeceklerin sağlık üzerindeki etkisi çerçevesinde şekillenmektedir. *Bugs Bunny* gibi sabahdan akşama kadar havuç yiyen bir kahramanı izlemek bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz bir örnek olarak yorumlanmazken *Sünger Bob* gibi hamburger yapılan ve sürekli hamburger yiyen bireylerin gösterildiği çizgi filmler sağlık üzerinde olumsuz etkileri olabilecek bir beslenme alışkanlığı şeklinde örneklendirilebilmektedir.

Sağlıklı beslenme, lokal gastronomi mirasının tanıtımı ve yayılımı, hızlı tüketime özendirme, yemek yeme alışkanlıklarının öğrenilmesi gibi değişen niyetler çerçevesinde çizgi filmlerde yer bulan yiyeceklerin medya sayesinde öncelikle çocuklar olmak üzere dünya üzerindeki bütün bireylere aktarımı yapılmaktadır. Bu durumun medyanın çeşitlenmesiyle birlikte devamlılığının sağlanması beklenirken alana dair incelenmesinin önerildiği çalışma başlıkları şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Yiyeceğin küreselleşmesinde medyanın rolü
- Ülkelerin ve gastronomi miraslarının çizgi filmler üzerinden yansıtılması
- Gastronomi mirasının devamlılığı bağlamında çizgi filmler
- Türk çizgi filmlerinde gastronomi unsurlarının incelenmesi
- Çizgi filmlerde İtalyan Gastronomi unsurlarının aktarımı
- Yerli ve yabancı çizgi filmlerde gastronomi unsurlarının karşılaştırılması
- Çizgi filmlerdeki yiyeceklerin çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkileri

Son olarak farklı zaman aralıklarında izleyiciye sunulmuş olan çizgi yapımlarının çeşitlenen niyetler kapsamında tüketimin inşasının sağlandığı sonucuna ulaşıldığı söylenebilmektedir. 1990'lar sonrası ortaya konan özellikle Amerikan ve Avrupa kaynaklı yapımlarda fast food tüketimine dair yiyeceklerin kullanımı ve tüketimine yönlendirilmesi çizgi filmlerin küreselleşme etkisinde yapıldığına dair önemli bir ibare olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda özellikle çocuk hedef kitlesine yönelik hazırlanmış olan yapımlarda zamanın unsurlarının yansıtılmasının kaçınılmazlığı kabul edilmekle birlikte sağlıklı tüketime yönlendirilmesi gerektiğine inanılmaktadır. Lokal yiyeceklerin yapımlarda kullanımının da dikkatli ve kültürü sürdürülebilir kılma niyeti çerçevesinde uygulanması hususlarının sağlanmasının elzem olduğuna inanılmaktadır. Literatürde konu kapsamında az sayıda çalışmanın ortaya konması ve farklı disiplinler adına önemli olduğuna inanılan gastronomi unsurlarının küreselleşmesinin, çizgi filmler kapsamında incelendiği bu çalışmanın nadir ve kıymetli olduğu düşünülmekte olup daha sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici bir niteliğe sahip olması ümit edilmektedir.

Kaynakça

- Adak, N. (2020). Tüketim Kültüründe Beslenme: Sağlıklı / Sağlıksız Yiyecekler. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 197-218.
- Adorno, T. W. (2007). Kültür endüstrisi. İstanbul: İletişim
- Akgül, D. (2020). Gösterişçi Tüketim ile Benlik Genişleten #pembegelinler: Netnografi Uygulaması. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 40-59.
- Akın, M. S. (2021). Benlik Kurgusu Ve Materyalizmin Gösterişçi Tüketim Eğilimine Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239.
- Akşit Aşık, N. (2023). A Research on Changing Coffee Consumption Habits and Turkish Coffee. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Aydemir, M. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürü’nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (16), 201-214.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 203-215.
- Bahçecioğlu, E. H. (2022). Gösterişçi Tüketim Bağlamında Aylak Sınıfın Dönüşen Formunun Sosyal Medyadaki Temsili: Instagram’da Ev Kadınlarının Sunum Pratikleri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(29), 305-339.
- Batu, M. & Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2). 991-1024.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1998). *Özgürlük*. (V. Erenus, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları
- Bıçer, D. F. & Akgüre, E. Y. (2022). Gösterişçi tüketim eğiliminin tatil satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5).
- Bırol, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 81-95.
- Birsen, Ö. & Öztürk, Ş. Y. (2011). Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*, (26), 1-21.
- Boğa, Ö. & Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal Medya’da Dijital Yemek Kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-136.
- Çaycı, A. E. & Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları, *Trt Akademi*, 3(6), 710-727.
- Çelik Varol, M. (2022). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında “Wealthie” Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 45-55.
- Çiçek, Z. (2022). Gösterişçi Tüketim Davranışı Ekseninde Yeni Orta Sınıfların Tüketim Pratikleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1339-1364.
- Çetin, M. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 89-104.
- Çinemre, S. (2021). Diyanet TV Çizgi Filmlerinin Din Eğitime Katkısı Açısından İncelenmesi. *Hitit İlahiyat Dergisi*, 20(1), 82-108.
- Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İLEF*, 2(1), 115-138.
- Doğan, U., Dinç, Y., & Gökdeniz, İ. (2018). Beden İmajı Memnuniyetinin ve Materyalist Eğilimlerin Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(2), 1-40.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30).

- Erdem, G. (2020). Maysa ve Bulut Örneğinde Yemek Kültürü İnşası. *Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 82-99.
- Erdoğan E. & Hülür A. B. (2022). Televizyon Dizilerinde Gösterişçi Tüketim Anlatısında Kadın. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 1135-1150.
- Gazneli, D. & Sofuoğlu Kılıç, N. (2020). Din Eksenli Tüketimin Yeni Medyadaki Görünümleri: Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Değerlendirme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 197-216.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim Ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Gümüşsoy, R. & Yayan, G. (2016). Çizgi Filmlerdeki İmgelerin Çocuk Eğitimi Üzerine Etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, (4), 344-358.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Güner Koçak, P. & Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergisi)*, 7(1), 151-170.
- Gürhan, N. (2017). Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(54), 561-570.
- Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, King, Anthony D. (Der.), Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- Kadan, G. & Aral, N.(2018). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Medya Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi, *IJMSIT*, 2(2), 51-55.
- Kamacioğlu, B. (2017). Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Hayao Miyazaki Çizgi Filmleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(2), 1-18.
- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları, *Folklor/Edebiyat*, 22(86), 237-258.
- Kanık, İ. (2017). Gastro-Endişe ve Yeni Toplumsal Hareketler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 599-620.
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü: Şiddet ve Tüketim Kültürünün Yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı Ve Eğitim Araştırmaları Dergisi (ÇEDAR)*, 2(2), 1-17.
- Karadeniz, Y. (2021). Berger, P. & Huntington, S. (2003). Bir Küre Bin Bir Küreselleşme. (Çev.). Ortaç, A. İstanbul: Kitap Yayınevi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (6), 1051-1063.
- Kaya, B. E., & Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. *İdealkent, (COVID-19 Sonrası Kentleşme Kamusal Mekânların Dönüşümü)*, 277-300.
- Kitapçı, İ. (2019). Gösterişçi Tüketim Örneği Olarak Potlaç Kültürü Ve Günümüzün Küresel Kapitalist Dünyasındaki Yansımaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 603-622.
- Mcluhan, M. & Bruce R. P. (2001), *Global Köy*, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Nar, M. Ş. (2015).Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Journal of International Social Research*. 8(37), 941-954.
- Özbey, A. Ü. (2018). Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Özdal, A. (2023). Gösterişçi Tüketim Kültürü Etrafında Güncellenen Türk Kahvesi Geleneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1075-1086.

- Özgen, İ. (2017). Tüketim kültürü ve medyada güzellik söylemi: bir alımlama çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 1-28.
- Öztürk, K. M. (2022). Tüketim Kültürünün Sosyal Medya Aplikasyonları İle Dönüşümü ve Entegrasyonu: Gösterişçi Tüketim Bağlamında Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya*, 2022(13), 443-456.
- Paker, İ. T. (2020). Yeni Muhafazakar Gençliğin Tüketim Alışkanlıkları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(39), 124-146.
- Sadakaoğlu, M. C. & Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 7(14), 286-303.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Sezgin, M. & Farımaç, M. (2016). Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 4(4), 55-69.
- Sıpcık, S., Tat, A., Günay, O. & Öztürk, A. (2021). Türksat'ta Yer Alan Çocuk Kanallarında Yayımlanan Çizgi Filmlerde Obezite İle İlgili Tutum ve Davranışların Sıklığı. *Turkish Journal of Public Health*, 19(2), 157-167.
- Soncu, A. G., & Çelik, Ö. (2022). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(1), 16-31.
- Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada "Paylaşılan" Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).72-82.
- Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193-218.
- Tosun, N., & Karşu Cesur, D. (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim Ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Türkmen, İ. & Erten, Ş. (2020). Materyalizmin Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 615-639.
- Türkmen, N. (2012). Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Pepee CÜ *Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(2), 139-158.
- Uğurlu Akbaş, Ö. (2018). Postmodernite Tecrübesi, Tüketim Kültürü ve Satın Alma Hiyerarşisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 145-159.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil.
- Yeşil, E. & Ünsalan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2), 1-20.
- Yavuz, V. (2020). Küreselleşmenin tetikçisi: Medya. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1460-1480.
- Yetim, G., & Sarıçam, H. (2016). Investigation of the Families' Knowledge and Awareness about Effect of Cartoon on Children. *OPUS International Journal of Society Researches*, 6(11), 341-364.

KÜLTÜR EMPERYALİZMİNİN ETKİLEDİĞİ OLGULAR BAĞLAMINDA TÜKETİM¹

Yasin Bozdemir², Ayda Sabuncuoğlu İnanç³

Giriş

Dünya üzerinde özellikle son birkaç yüzyıldır süregelen gelişmeler birçok yeni kavramın oluşmasına zemin hazırlarken birden çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Kültür emperyalizmi de bu kavramlardan biridir. Kökleri küreselleşme olgusuna dayanan kültür emperyalizmi kavramı sadece kültür alanında yaşanmamaktadır. İlgili kavramın kültür başta olmak üzere ekonomik ve siyasal alanlarda da etkisinin olduğu bilinmektedir.

Emperyalizm olgusu, kültür başta olmak üzere siyasal, ideolojik, ekonomik, toplumsal alanlarda geçmişte olduğu gibi bugün de etkindir (Said, 2016). Emperyalizm, çıkar mücadelelerine sahne olan kutuplaşmış bir dünya arzu etmektedir. Bu dünya, çevresini güdümü altına alan kuvvetli bir merkez ve ona tabi olan çevre unsurlardan oluşmaktadır. Merkez, kendisine bağımlı çevreyi sömürür ve çevrenin bağımlılığı yalnızca ekonomik değil aynı zamanda siyasal, ideolojik ve kültürelidir. Bu doğrultuda kültür emperyalizmi kavramının varlığı oldukça açıktır (Boratav, 1997). Tarihin ilk çağlarından günümüze kadar süregelen emperyalizm, 19. yüzyıldan itibaren askeri, ekonomik doğrultuda yeni emperyalizm olarak çeşitlendirilmiştir. Emperyalizmin bunların yanı sıra etkisi çok şiddetli olmasına rağmen kısa sürede farkına varılamayan kültür emperyalizmi çeşidi de bulunmaktadır. Kültür emperyalizmi, köklü bir tarihi geçmişi bulunan ulusal kimliği oluşturan manevi, kutsal öğelerin yok edilerek milli kimliğin diğer kültürler tarafından işgale uğraması, egemenlik altına alınmasıdır (Kabaklı, 2009). Emre Kongar, kültür emperyalizmini ifade eden tanımlardaki hâkim anlayışın kültürün manevi boyutuyla ilgili olduğunu, aslında bu sürecin hem maddi hem de manevi kültür boyutunda gerçekleştiğini dile getirmektedir. Maddi kültürü teknoloji olarak tanımlayarak, ülkelerin sömürülmesinin dışa bağımlı ekonomi ve teknolojiye dayalı

¹ Bu çalışma Yasin Bozdemir tarafından Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yazılmış ve 2020 yılında yayımlanmış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Sakarya Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Doktora Öğrencisi, yasin.bozdemir1@ogr.sakarya.edu.tr

³ Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Öğr. Üyesi, aydainanc@sakarya.edu.tr- ORCID ID: 0000-0003-4999-9663

olduğunu belirtmektedir. Kongar'a göre kültür emperyalizmi, sömürgeci ülkenin bir başka ülkeye kendine ait değerleri, inançları, kaideleri, sanat ve edebiyat ürünlerini ve bunun yanı sıra maddi kültürü olan teknolojiyi de ihraç etmesidir (1982). Birçokları gibi Serge Latouche de kültür emperyalizminden sanayileşmiş, güçlü ülkeleri sorumlu tutmaktadır. Bilim, teknik, gelişme gibi ideolojilerle meşrulaştırılmaya çalışılan kültürler üzerindeki egemenliğin, iletişim alanındaki gelişmeler sonucu ortaya çıkan uydular, bilgisayarlar gibi araçlar vasıtasıyla daha da güçlendiğini ve yayıldığını belirtmektedir (1993).

Bu bilgiler doğrultusunda kültür emperyalizminin iletişim ile olan bağlantısına vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda konunun daha iyi anlaşılması için ilerleyen bölümlerde iletişim ve kültür emperyalizmi ilişkisi mercek altına alınmalıdır.

Küresel İletişim Işığında Kültür Emperyalizmi ve Medya

Kültür emperyalizmi birçok açıdan desteklenen bir olgu olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda kültür emperyalizminin varlığının ve yayılımının en büyük destekçilerinden biri de küreselleşen iletişim ağıdır. Küresel iletişimin özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısıyla başlayan gelişimi 21. yüzyıla itibaren oldukça hızlı bir ivme kazanmıştır. Günümüzde küresel iletişim halen daha gelişimini devam ettirmekte ve sosyo kültürel, siyasal, ekonomik doğrultuda varlığını iyiden iyiye hissettirmektedir.

Kitle iletişim araçları sayesinde ulusal ve kültürel sınırların aşıldığı bir döneme tanıklık edilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan küresel iletişim olgusu, kültürel egemenlik ve uluslararası siyaset ilişkisi gibi konularda tartışmalara yol açmaktadır. Bu tartışmalar, 1970'li yıllardan itibaren Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün de gündeminde yer almaktadır. Tartışmalardaki hâkim görüş, Amerika menşeli uluslararası şirketler önderliğindeki Batı'nın, az gelişmiş ulusların ekonomik ve kültürel yapılarını hasara uğratacak şekilde küresel iletişim üzerindeki hâkimiyetleridir (Lull, 2001). Schiller, dünya üzerinde gelişen ve yayılan iletişimin siyasi, ekonomik ve kültürel düzlemde zararsız olduğu görüşüne itiraz etmektedir. Schiller, Amerika'nın önderliğindeki Batı'nın az gelişmiş ülkelerle olan iletişim bağına kültür emperyalizmi olarak nitelendirmekte ve kültür emperyalizmini emperyalizmin bir alt dalı olarak görmektedir. Kültür emperyalizmi, az gelişmiş olanların egemen kültürün değerlerine adapte olması ve bunları içselleştirmesidir. Kültür ve ekonominin iç içe geçtiği bu süreçte iletişim de endüstriyel finans sektörlerinin ekonomik çıkarlarını gözetmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005b). Schiller, gelişmiş iletişim teknolojilerinin, kapitalist düzenin askeri ve ekonomik güçlerine hizmet ettiği düşüncesini taşımaktadır. 1. Dünya Savaşı'nda radyo, 2. Dünya Savaşı'nda televizyonun kullanılması,

Amerika tarafından üretilip uzaya gönderilen ilk uydulardan iletişim uydusu ve Uluslararası Telekomünikasyon Uydusunun ilk müşterilerini Amerikan şirketlerinin oluşturması Schiller'in tezini desteklemektedir (Lull, 2001).

Bu bilgiler ışığında kültür emperyalizmine destek olan bir olgu olarak medyanın varlığı gözler önüne serilmekle beraber kültür emperyalizmi ve tüketim ilişkisine değinmeden önce medya ile ilgili bilgilere yer vermek konu bütünlüğü açısından yararlı olacaktır.

Sanayi devrimi sonrasında toplumsal, ekonomik, siyasi, kültürel alanlarda meydana gelen değişimlerde, yapılanmalarda ve kitlelerin denetiminde özellikle kitle iletişim araçları önemli roller üstlenmişlerdir. Böylelikle medya ve kitle iletişimi kavramları, günümüzde çok önem arz etmektedir (Elden, 2009). Medya şirketleri, ulusal devlet mekanizmalarının denetimi sayesinde 1970'li yıllara dek yurt içi piyasalarında etkin olmuştur. Bu tarihe kadar medya sektöründeki bölümler, keskin hatlarla birbirlerinden ayrılmıştı. Yazılı basın, radyo, televizyon ve sinema unsurları birbirlerinden bağımsız olarak faaliyettedir. Son yıllarda ise medya endüstrisinde önemli değişimler yaşanmıştır. Gelişen teknolojiler medya formatlarını birleştirince küresel piyasa, ulusal piyasaları etkisi altına aldı. Medyanın küreselleşmesi, yatay iletişim formatlarını meydana getirmiştir. Geleneksel medya biçimleri, iletişimin dikey yönlü olarak ulus devletin sınırları çerçevesinde gerçekleşmesini sağlarken küreselleşme süreci, iletişimde yatay entegrasyonu ortaya çıkarmıştır (Giddens, 2008). Küresel medya ve özellikle küresel yayın medyası hem form hem de içerik açısından küreseldir. Bunların kontrolü küresel pazarı oluşturan şirketlerin elindedir (Flew ve Mcelhinney, 2001; akt. Çoban, 2008). Kiteselliğin şaşılacak boyutlara eriştiği günümüz dünyasında, kitle iletişiminde yaşanan gelişmeler, insana ait dar yaşam alanını ortadan kaldırarak, dönüşmesine neden oldu. Teknolojik yenilikler sonucu yapıları değişen kitle iletişim araçlarının, kitleler üzerindeki etkileri oldukça arttı. Böylelikle insana ilişkin tüm şeyleri konu alan küresel iletişim ve küresel düşünen medya devri de başlamış oldu (Bilgili, 2008). ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler medya alanında hâkimiyet sahibidirler. Dünyadaki en büyük yirmi medya şirketinin çoğu ABD'ye, geri kalanları da diğer gelişmiş ülkelere aittir. Medya, ABD ve Batı menşeli kültür ürünlerini küresel çapta yaymaktadır. Oluşturulan bu kültür imparatorluğu medya emperyalizmini tanımlamaktadır. Bu durumdan en fazla zararı da karşı koyma gücü bulunmayan gelişmemiş ülkeler görmektedirler (Giddens, 2008).

Küreselleşme süreciyle birlikte medya, toplumu ön planda tutan asli görevlerinden giderek uzaklaşmaktadır. Toplum yararını gözetme ve özerk kalabilme güdüsünü bir kenara bırakarak küreselleşmenin savunuculuğuna soyunmaktadır. Bu durum, medyanın küreselleşmenin en büyük destekçilerinden biri olduğunu gözler önüne sermektedir. Medyanın toplumsal çizgiden

küresel platforma kayarak kendisine yeni bir iktidar alanı oluşturması, medya emperyalizmi tartışmalarını gündeme getirmiştir.

Medya emperyalizmi hususunda akla ilk gelen isimlerden biri, bu konudaki tanınırlığı ve üretkenliğiyle bilinen Schiller'dir. Schiller medya emperyalizmini, özellikle ABD'de ve diğer gelişmiş toplumlardaki medyanın ticari fonksiyonunun az gelişmiş toplumlar üzerindeki yansıması olarak tanımlamaktadır. Schiller, sistemin bir ahtapot gibi her yeri sardığını, medyanın izleyici kesimini ticari pazarlama unsuru olarak gördüğünü ve onları kapitalist üretim sistemine sorun çıkarmayan tüketiciler yapmak için çabaladığını belirtmek istemektedir. Bu bağlamda Schiller'in saptaması yerinde ve ilgi çekicidir. Schiller, Amerikan yaşam tarzının ve tüketiminin medya tarafından özendirilmekte olduğunu, bu durumun etkisinin ise direkt olarak ölçülemediğini ama rahat bir şekilde gözlemlenebildiğine vurgu yapmaktadır. Schiller, uluslararası medyanın az gelişmiş coğrafyalardaki etkilerini, kalkınmanın kurumsallaştırılma boyutu olarak görmektedir (Tomlinson, 1999). Küresel kitle kültürünün en önemli iki özelliği bulunmaktadır. İlki, Batı merkezli olması ve ana dil olarak her daim İngilizceyi kullanmasıdır. İkincisi ise homojenleştirici olmasıdır. Küresel kitle kültürü; televizyonun, sinemanın, görüntünün, kitle reklamcılığının, görselleşmenin, grafik sanatların hâkimiyetindedir (Hall, 2014). Amerikan popüler kültürü ve McDonalds, MTV, Coca-Cola, Hollywood, Michael Jordan vd. gibi figürleri tüm dünyayı kuşatmıştır (Hunter ve Yates, 2003). Türkiye, küçük Amerika olma yolundaki serüvenine bluea jeanle, twistle, Elvis Presleyyle, kovboylarla, Texasla, Tom Mixle, popüler eğitimle ve McDonaldsla başlayarak hazırlandı. Bugün gelinen nokta, zamanının büyük çoğunluğunu Walt Disney kitapları ve programlarıyla geçiren Türk çocuğu uyarıldığında eleştiri bombardımanına tutulmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a). Amerikan sinema endüstrisi dünya piyasasına tam anlamıyla hâkimdir. Hindistan, Japonya, Çin, İsveç, Endonezya, Küba gibi kültürel bağımsızlıklarıyla övünen birçok ülke, karşı koysalar da koymasalar da Amerikan sinemasının egemenliği altındadırlar. Bu ülkeler, yerli üretim yapımlarında bile Hollywood'u taklit ederek Amerikan filmlerinin seks, şiddet, para, rock and roll, pembe dizi temalarını sunmaktadırlar. Hollywood, kalitesiyle olmasa da ismi ve ürünlerinin tüketiliş şekli sebebiyle dünyevi hevesleri, edilgenliği, tüketimi, alışveriş çılgınlığını, hazcılığını telkin etmektedir (Barber, 2003). Türk televizyonlarındaki programların hatırı sayılır bir kısmı yerli olmasına rağmen en popüler olanları, Hollywood başta olmak üzere yabancılardan taklit edilen ürünlerdir. Bunlar; Türkiye'nin Yıldızları, Çarkı Felek, Popstar, Akademi Türkiye, Çocuklar Duymasın, Avrupa Yakası, Kurtlar Vadisi gibi yarışma programları ve dizilerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2005a). Samimiyetten uzak olan Amerikan film endüstrisi, ürettikleri filmlerde on bir yaşındaki çocukları bile dikkate aldıklarını belirtmektedir. Eğer mümkün olsa onlar yetişkinleri dahi on bir yaşına indirmek istemektedirler (Adorno,

2003). Amerikan kültürünün ekranlara taşınması sonucunda, yakın tarihli Türk filmlerinde eşcinsellik, uyuşturucu, cinsellik gibi olguların varlığı dikkat çekmektedir (Özdemir, 1998). Gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerdeki toplulukların ekseriyeti, vakitlerinin çoğunu televizyon ekranları karşısında, sinema salonlarında, fast food işletmelerinde, alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Bu mekânlar yapay ticari birimler olan Hollywood ve Disney'in uydularıdır. İnsanların çoğu okulda, ibadethanede, sivil toplum kuruluşunda, siyaset sahnesinde, spor salonunda geçirmeleri gereken vakitlerini buralarda heba etmektedirler. Sonuç olarak bu bireyler; kültürel, dini ve toplumsal değerlerin etkisindeki bağımsız topluluklara ait ortamlardan uzak kalmaktadırlar (Barber, 2003). Türkiye'de ilgiyle izlenen dizilerin çoğunda Batı'ya özgü değerlerin masum bir şekilde işlenişine tanık olunmaktadır. Türk kültürünün hâkim olduğu ve halkının tamamına yakını Müslüman olan bir ülkede cinsellik, alkol, gayrimeşru ilişkiler gibi topluma zarar verici temaların ekranlarda normalleştirilmesi söz konusudur. Bunun yanı sıra kültürel ve İslami değerlerin hafife alındığı da görülmektedir (Özdemir, 1998). Dorfman ve Mattelart, masum görünümü Walt Disney'in perde arkasındaki emperyalizme dikkat çekmektedirler. Çocukların eğlenmesi için zararsız içeriklerden oluştuğu iddia edilen Disney ürünleri, aslında Amerikan emperyalizminin medyadaki taşıyıcılığını üstlenmişlerdir. Dorfman ve Mattelart'a göre Disney eleştirel bir gözle irdelenmelidir ve Disney karakterleri masumluktan uzaktır. Kapitalist gücün gerçekliği, Donald'ın Varyemez Amca karakterindeki komik ve zengin birinin acınası şeklindeki duygusal yalnızlığında gizlenmektedir (Tomlinson, 1999). Çizgi filmler eskiden rasyonalite temelli başarılı senaryolara sahiptiler. Artık çizgi filmler eğlence yerine vahşet sergileyen, kitleselliğe özendiren baskı araçlarından başka bir şey değildir. Çizgi filmde Donald Duck'ın şiddet görmesi, izleyicileri gerçek hayatta yedikleri dayaklara alıştırmak içindir (Adorno, 2007). Müzik klipleri tüketim için önemli bir araçtır. Amerikan kökenli rock müzik aktörlerinin alışkanlıkları ve giyim tarzı, bu müziği seven gençlerce örnek alınmaktadır. (Yaylagül, 2006). MTV, Amerikan müziğinin küresel çapta yayılımını sağlayan global bir müzik kanalıdır ve birçok ülkede yerel dilde yayın yapmaktadır. MTV'nin yayınları genellikle Anglo-Amerikan pop müziğinden oluşurken, arada sırada yayınlanan yerel unsurlar da Amerikan müziğini taklit etmektedirler. Orlando Patterson dünya çapında müziğin homojenleşmesinin mümkün olmadığını belirtse de gençler tarafından MTV'nin öncü olduğu Amerikan programları takip edilmektedir. MTV, izleyicilerinin bilinçaltına özgürlüğün keyfini, otoritenin dikkate alınmamasını, tüketimin cezbediciliğini, şiddetin ve seksin çekiciliğini vurgulayan mesajlar iletmektedir (Barber, 2003). Türkiye'deki Batılılaşma serüveninin araçlarından biri de müzik olmuştur. Batı müziği teşvik edilip yaygınlaştırılırken Klasik Türk Müziği, Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği kenara itilmiştir. Müzikte

Batılılaşma; radyo ve televizyonun evlere girmesiyle, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının artmasıyla, resmi eğitimle, müzik endüstrisiyle iyiden iyiye yayılmıştır. Müzikte batılılaşma çabaları, Sertap Erener'in İngilizce şarkısıyla Eurovision'da elde edilen birincilikle tüm dünyaya kanıtlanmıştır. Yaklaşık otuz yıl önce Türk gençlerinin odalarını; Michael Jackson, Bryan Adams, Metallica, Testament posterleri süslemekteydi. Günümüzün gençleri posterlerle yetinmeyerek Anglo-Sakson kültür ürünlerini tüketmek için konserlere gitmektedirler. Bununla beraber beslenmeleriyle, kıyafetleriyle, sinemalarıyla, aksesuarlarıyla, bu kültürü özümsemek için çabalamaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005a).

Yukarıda değinilen bilgiler ve örnekler doğrultusunda kültür ve medya emperyalizminin birbirleriyle ilintili olduğu gerçeği gözler önüne serilmektedir. İlgili kavramların tüketimi teşvik etme özelliğine sahip olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda dünya üzerinde sanat, gıda, moda gibi alanlar başta olmak üzere gerçekleştirilen tüketim furyasında hem kültür emperyalizminin hem de medya emperyalizminin izlerinin olduğu görülmektedir.

Medya ve Kültür Emperyalizmi Bağlamında Tüketilen Olgular

Kültür emperyalizmi sebebi ile yerel diller küresel diller karşısında değer kaybetmekte, geleneksel bayramlar ve ritüeller önemini yitirmektedir. Batı kültüründen ithal edilen kutlamalar yaygınlaşmakta iken yerel ürünler uluslararası markalarla yer değiştirmektedir. Fast food ve küresel tüketim alışkanlıkları geleneksel mutfakları da zayıflatmaktadır. Hollywood filmleri, pop müzik ve küresel eğlence ürünleri yerel sanatın önüne geçmekte, moda endüstrisi geleneksel giyim tarzlarını modern kıyafetlerle değiştirmektedir. Kolektivist toplumlarda bireycilik ve rekabetçilik gibi değerler ön plana çıkarken aile yapıları ve toplumsal roller dönüşüme uğramaktadır. Eğitim sistemleri, yerel tarih ve kültürden uzaklaşarak Batı merkezli perspektifleri benimsemektedir. Ekonomik ve politik güçlerin desteklediği bu etkiler karşısında, yerel kültürler direnç gösterebilmekte veya kültürel sentez süreçleriyle kendilerini yeniden şekillendirebilmektedir.

Moda

Moda; kişisel zevk ve tarz, şıklık, modernlik, değerli görünmek, en son olan şeyi edinerek zamanın gerisinde kalmamak, istenilen kıyafetin giyildiği özgür bir tüketim gibi birçok tanımlara sahiptir. Modanın kişisel ifadeye imkân tanıdığı ve sınıfsal farklılıkları erittiği vurgulanmaktadır. Moda, mevcut olanı sömürmek ve endüstriyel güçlerin menfaatlerini karşılamak dışında herhangi bir olumlu işleve sahip değildir. Moda, endüstriyel yapıların dönemsel olarak ürettiği aynı şeyleri popülerleştirip farklıymış gibi sunmaktadır (Erdoğan

ve Alemdar, 2005a). Modanın bilinen işlevleri dışındaki en önemli görevi, egemen görselliği yaymasıdır. Görsellik, insanların dünyayı algılayışlarını ve onu görsel açıdan tekrar tekrar kurgulamalarını yönlendirmektedir. Başarının ölçütü zengin olmaktır ve bunun kanıtı da lüks markalara, pahalı kıyafetlere, kozmetik ürünlerine sahip olmaktır. Bu nesnelere sahte bir başarı dünyasının ödülleri ve delilleri olarak yansıtılmaktadır. Bireyler bunları elde ettiğinde mutludurlar fakat homojen bir kitlenin parçası olduklarının farkında değildirler (Kahraman, 2003). “Savaşma, seviş” temalı tişört giyen Şilili yoksul bir bireyin veya rock müziği eşliğinde delicesine dans eden Şilili gençlerin bu ithal kültürü tüketmeleri sonucunda düşünce yapılarında ve eylemlerinde değişim yaşanmaması imkansızdır (Berger, 2003). Günümüzde bireyler; Levi’s 510, Chanel No 5, Nike, Adidas gibi ürünleri tüketmek için can atmaktadırlar. Bunlar, tüketimi şekillendiren ve yöneten endüstrinin ürünleridir. Kıyafetler, kültürel güç taşıyıcıları haline getirilmiştir. Güneş gözlüğünün yüze anlam katması ve değer kazandırması, güneşten korumasından çok daha önemlidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005a). Michael Jordan, Scottie Pippen ve Charles Barkley’in Nike firmasının spor ayakkabı ürünü için rol aldıkları televizyon reklamları, ürün pazarlamasının yanı sıra birer kültür araçlarıdır. Bu reklamlarda kültür metalaştırılmakla kalmaz aynı zamanda yayılmaktadır. Michael Jordan ve Scottie Pippen’in oynadığı reklam filmlerinde gerçeklikten uzak bir şekilde sunulan basketbolcular sayesinde, iyi basketbolun kaynağına, siyah bireyin sahip olduğu güç sayesinde geldiği noktaya dikkat çekilmektedir. Charles Barkley’in rol aldığı spor ayakkabı reklamında ise bireycilik, bireysel başarı ön plana çıkartılarak toplumsal fayda ve aile ilişkileri gibi noktaların kenara itilişi sergilenmektedir (Lull, 2001). İnsanlar asırlardan beri profesyonel sporcular için üretilen spor ayakkabıları olmadan yürümüştür. Bugün Nike, Adidas, Reebok gibi şirketler olmasa insanlar yürüyemeyecekler çünkü dünya üzerinde satılan tüm ayakkabıların neredeyse yarısı spor ayakkabıdır. Bu durum ne yürüme ne de ayakkabıyla ilgili bir gereksinim sonucudur. Spora ve kazanmaya yönlendirilen hayat tarzlarının sonucudur. Nike yönetim kurulu başkanı Philip H. Knight, tüketicilerinin yıllardan beri tenisçi John McEnroe, basketbolcu Charles Barkley gibi sporcuları seyrettiklerini ve duygusal bağ kurduklarını ifade etmektedir. Knight’ın işaret ettiği durum, Michael Jordan’ın “Air Jordan” ayakkabılarıyla potaya sıçrayışını evlerinden seyredenlerin, bu Nike’ları giydikleri takdirde kendilerini ünlü bir sporcu gibi hissetmelerini sağlamaktır. Nike, her yere ve tüm potansiyel müşterilere mesajlarının ve kişiliğinin aktarılmasını istemektedir. Bunun için de medya kanallarının tüm dünyayı kapsayacak şekilde geliştirilmesini arzulamaktadır (Barber, 2003).

Moda, sadece kişisel zevk ve şıklık arayışıyla sınırlı kalmayan, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir inşa süreci olarak da değerlendirilebilir. Kültürel anlamlar

taşıyan markalar ve ürünler, bireylerin kimliklerini sadece tüketim yoluyla değil, aynı zamanda toplumsal bir aidiyet duygusu ile de şekillendirir. Küresel moda endüstrisi, bireyleri hem yerel hem de küresel düzeyde birleştiren bir kültürel homojenleşme yaratırken, aynı zamanda yerel değerlerin aşındırılmasına neden olur. Moda, görsellik aracılığıyla bireylere başarı, güç ve prestij vaat ederken, bu başarı çoğunlukla maddi unsurlar üzerinden tanımlanır. Ünlü markalar ve reklamlar, bu başarı algısını yaratırken, tüketiciyi sürekli olarak “yeni” ve “farklı” olanı aramaya yönlendirir. Nike gibi markalar, sporcuları kültürel ikonlara dönüştürerek, yalnızca bir ürün satmakla kalmaz, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve ideoloji sunar. Reklamlar, bireylerin bu markalarla özdeşleşmesini sağlamanın ötesinde, toplumsal değerleri ve kimlikleri de şekillendirir. Bu süreç, bireylerin sadece fiziksel ürünlere sahip olma arzusuyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda onların dünyayı nasıl algıladıkları ve toplumsal yapılarla olan ilişkilerini de yeniden inşa eder. Sonuç olarak, moda, kültürel tüketimin ötesinde, bireylerin küresel normlarla şekillenen kimliklerini yeniden yapılandıran ve toplumsal farkındalıklarını yönlendiren önemli bir araç haline gelir.

Sanat

Kültür endüstrisi, kültürün içini boşaltarak değersizleştirmekte ve bu kültürü evrenselleştirilmektedir. Kültür endüstrisi, kültür emperyalizminin oluşumunda büyük pay sahibidir. Yeni dönemde sanat ticarileştirilerek anlamını kaybetmiş, nitelikten ziyade nicelikle değerlendirilir olup standartlaştırılmıştır. Bu bağlamda yeni bir şekle bürünen sanatta estetik değer, yerini piyasa rekabetine bırakmıştır. Sanat, popüler kültürün kurulmasında ve sürekliliğinde önem arz etmektedir (Çağan, 2003). Rock and roll, punk, heavy metal ve rap gibi müzikler, kültür endüstrisine ve ana akım değerlerle ilişkili çevrelere hizmet etmektedirler (Lull, 2001). Popüler müzikteki standartlaşma, medya tarafından yayılmıştır. Bu standart biçimlerin tüm dünyaya yayılması müziğin kıymetini yok etmektedir. Rock gibi popüler müzik türlerine ve bunların ticari formlarına her yerde rastlamak, popüler müziğin yozlaştırıcılığına kanıt niteliğindedir (Çağan, 2003). Rap müzik ve hip hop kültürünün çıkış noktası Amerika'nın kenar mahalleridir. Tüm dünyaya yayılan bu müzikler, yerel müzikleri de etkilediler. Latin Amerika'nın en ünlü sanatçıları salsa, tropikal ve reggae gibi yerel müzikleri rap müzikle harmanladılar. Çinli pop şarkıcılar bile rap şarkıları yorumladılar (Lull, 2001). Türk kültürüne ait müzik türleri, Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziğidir. Buna karşın Türkiye'deki gençlerin çoğunluğu, Türk Pop Müziği olarak adlandırılan ve içerisinde Türk müziğine ait motifler barındırmayan bu müziğe tutkundurlar. Türkiye'de müzik alanındaki Batılılaşma çabaları, Türk kültürüne ait müzikleri yıpratmakla kalmayarak bir popüler kültür ürünü olan Arabesk müziğinin doğmasına neden oldu (Özdemir,

1998). Televizyon, zaman ve mekâna bağımlı kalmadan aralıksız film seyredilmesine olanak sağlayarak sinemanın etkinliğini ortadan kaldırmaktadır. Sinema perdesi izleyicilere sadece film sunarken televizyon ise filmin yanı sıra birçok işlevsellik barındırmaktadır. Hollywood sayesinde küresel televizyonun Amerikanlaşması, Amerikan filmlerinin küreselleşmesinden daha hızlı gerçekleşmektedir. Birçok ülke televizyon alanında da Amerikanlaşmak için can atarken kültür mücadelelerini Amerikan televizyonu kazanmaktadır (Barber, 2003). Baudrillard, Hollywood’u Batı’nın mikro dünyası olarak tanımlamaktadır. Disneyland şubeleri de dâhil olmak üzere Hollywood’da sunulan şeyi, sinemanın yozlaştırılması ve değersizleştirilmesi olarak görmektedir. Burada üretilen ürünlerin, zekâ ürünü olmadığını, teknoloji yardımıyla oluşturulan yapay setler ve efektlerden ibaret olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard, Hollywood haricinde tüm Amerikayı bir sinema olarak nitelendirmektedir (2013). Bugünkü Türk film ve dizilerinde, Hollywood’da yansıtılan yaşam biçiminin Türkiye’ye uyarlanmış hali resmedilmektedir. Hollywood menşei ilişkiler, temalar, senaryolar bire bir taklit edilerek Türk sinema sektöründe kullanılmaktadır. Bunun amacı ise cinsellikten, duygu ve kültür sömürsünden maddi kazanç sağlamaktır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a). Amerikan ırkçılığının en belirgin Hollywood figürlerinden olan “Rambo”, yıllarca haksızlığın karşısındaki Amerika temasını işlemiştir. Medyadaki Türk ordusu ile ilgili haberlerde Türk kültürüne özgü Mehmetçik kavramı yerine “Bizim Rambolar” şeklindeki sunumlara şahit olunmaktadır (Özdemir, 1998). Kültürel değişim edebiyatta da kendini göstermektedir. Kitlesele üretimle topluluklara ulaşmak ve popüler edebi ürünlerin ortaya çıkması, yeni dönemin edebiyat alanındaki göstergeleridir. Popüler edebiyat, eğlence ve standartlaşma içermektedir. Popüler metinler kolaylıkla anlaşılır, üretilir ve tüketilir. Bunun yanı sıra klasik edebi metinler de popülerleştirilmeye çalışılmaktadır. Popüler edebiyat denildiğinde ise akla kitle edebiyatı gelmektedir. Bu doğrultuda popüler edebiyat; öyküde, romanda, tiyatrodaki kitleleri etkileyen kahramanlar sunmaktadır. Bunlar, zamanında milyonların hayranlığını kazanan, arzu ve isteği tatmin eden, eğlendiren, Mandreke, Tarzan, Zoro gibileridir (Çağan, 2003).

Kültür endüstrisi, ticarileşmiş ve standartlaşmış bir sanat ve kültür üretimi sürecini şekillendirirken, bireylerin kültürel deneyimlerini homojen hale getirmektedir. Bu süreç, sanatın estetik değerinin yerine piyasa odaklılık ve tüketim kültürünün ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Endüstriyel üretim, popüler kültürü dönüştürerek bireyleri birer tüketiciye dönüştürmekte ve kültür, küresel ölçekte yayılmakta; ancak bu yayılma, kültürel çeşitliliği zayıflatarak yerel öğeleri erozyona uğratmaktadır. Özellikle müzik ve sinema gibi sanat dallarında, Batı’nın dominant kültürel formları, yerel kültürlerin

yerini almakta, popüler müzik türleri ve sinema ürünleri standartlaşarak kültürel homojenleşmeye yol açmaktadır. Popüler edebiyatın kitlesel üretimi ve kolay tüketilmesi de kültürün kitleler tarafından hızlıca benimsenmesini sağlamakta, ancak bu tür metinler genellikle yüzeysel ve sıradanlaştırılmış olup estetik derinlikten yoksundur. Kültürün evrenselleşmesi, hem bireylerin kimliklerini hem de toplumsal yapıları şekillendirirken, bu süreç aynı zamanda kültürel çeşitliliğin zayıflamasına ve globalleşen kültürün yerel değerleri baskılamasına yol açmaktadır. Bu durum, sadece sanatın değil, aynı zamanda medya ve popüler kültürün etkisiyle toplumsal bilinç ve kültürel hafızanın da şekillendiğini gözler önüne sermektedir.

Gıda

Coca Cola, KFC, Hershey, Pepsi, Wrigley, McDonald's gibi Amerika'nın uluslararası şirketleri, diğer ülkelere ürünlerini pazarlarken aynı zamanda Amerika'nın kültürünü, ruhunu, gelişmişliğini, kısacası Amerika'yı da pazarlamışlardır. Bu doğrultuda Amerikan ürünlerinin satışında önemli rol oynayan reklamcılık, başlı başına büyük bir sektör haline gelmiştir. PepsiCo firmasının Pepsi Generation isimli pazarlama kampanyası; Michael Jackson, Martin Luther King, Michael Jordan, Jesse Jackson gibi siyahi Amerikalılardan oluşmuştur. Beyaz Amerika, dünya genelindeki pazarlarda hâkimiyet kurmak için siyahi Amerikalı ünlüleri kullanmıştır. Coca Cola Yönetim Kurulu Başkanı Roberto C. Goizueta, dünya üzerinde ciddi büyüklükte bir meşrubat pazarı olduğunu, buralarda faaliyet gösterdiklerini ve daha da etkin olacaklarını belirtmektedir. Kalabalık nüfusa sahip bu coğrafyaların, kültür ve iklim yönünden meşrubat tüketimi için hazır olduklarını ifade etmektedir. Coca Cola tarafından Endonezya'ya yapılan korkunç yatırımlar sonucunda, bu ülkenin geleneksel içeceği olan çay tüketiminde azalma, meşrubat satışlarındaysa artış görülmüştür. Bu başarının sırrı, Coca Cola'nın Endonezyada yaptığı kültürel kampanyada yatmaktadır. Kültür antropologları Endonezya'da yaşanan bu durumu, yerel kültürdeki aşınmanın bir sonucu olarak görmektedirler (Barber, 2003). Popüler yemek ve içecek sahasında da Amerikan egemenliği göze çarpmaktadır. McDonalds'ın önderliğindeki fast food kültürü, ev yemeği olgusunu yok etmektedir. Araştırmalar tam tersini işaret etse de reklamlarda dünyadaki tüm McDonaldslarda kaliteli ve sağlıklı yiyecekler sunulduğu ifade edilmektedir. Standartlaşmış McDonald's dünyasında, yemeğin yanında tüketici de standartlaştırılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005a). McDonaldsın sarı renkli görselinin altında hamburger yemek, küresel modernliğe iştirak edişin bir göstergesidir. McDonald's Çin'de faaliyet göstermeye başladığında, insanlar buraya hamburger yemekten ziyade Amerikan modernliğini deneyimlemek amacıyla geliyorlardı (Berger, 2003).

Starbucks, Dominos Pizza, Pizza Hut, McDonalds, gibi Amerikan menşeli şirketler Türkiye pazarında yüzlerce şubeyle varlık göstermektedirler. Bu işletmeler Türkiye’de tüketimin en yoğun gerçekleştiği mekânlardandır. Coca Cola, Pepsi, Nestle ve daha birçokları, Türk mutfaklarının vazgeçilmezi haline gelmeye başlamışlardır.

Batılı şirketlerinin global pazarda üstünlük kurmaları, yalnızca ürünlerini satmakla kalmayıp, aynı zamanda kendi kültürlerini, yaşam tarzlarını ve ideolojilerini de dünyaya dayatmakta önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu strateji, Amerika’nın kültürel ve ekonomik gücünü yansıtan bir araç olarak işlev görmektedir. Özellikle fast food zincirleri ve içecek markaları, yemek alışkanlıkları ve günlük yaşam tarzlarını yeniden şekillendirerek yerel geleneksel kültürlerin yerine Amerikan kültürünü koymaktadır. McDonald’s ve Starbucks gibi markalar, geleneksel yemek kültürlerini yok ederken, yerel halkın alışkanlıklarını ve değerlerini dönüştürmektedir. Bu markaların dünya genelindeki etkinliği, kültürel emperyalizmin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Örneğin, McDonald’s’ın Çin’de, bir yiyecek restoranından çok, Amerikan yaşam tarzını deneyimleme alanı haline gelmesi, kültürel kimlik ve modernlik anlayışlarını yeniden inşa etmektedir. Benzer şekilde, Coca-Cola’nın Endonezya’daki başarısı, sadece bir içecek satışının ötesinde, kültürel ve sosyal yapının dönüşümünü simgelemektedir. Bu süreç, küresel markaların yerel toplumlar üzerinde sağladığı kültürel hegemonya aracılığıyla, kültürlerin homojenleşmesine ve yerel özelliklerin giderek silinmesine yol açmaktadır. Kültürel değerlerin ve tüketim alışkanlıklarının evrenselleşmesi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde batılılaşma sürecini hızlandırmakta ve ulusal kültürlerin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Bu durum, küresel düzeyde modernleşme ve tüketim toplumunun yükselmesini besleyen, ancak aynı zamanda yerel kimliklerin erimesine yol açan bir süreci işaret etmektedir.

Sonuç

Tüketim, insanoğlunun var olmasıyla birlikte başlayan ve zamanla dünya üzerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak hız kazanmış bir olgudur. Tüketim günümüzde ise artık hayatın her alanında varlığı hissedilen ve neredeyse arzın talebi karşılayamadığı bir hale bürünmüştür. Bu nedenle ilgili konunun üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir. Çünkü tüketim olgusunun arka planında birden çok destekçisi ve bağlantılı olduğu kavramlar mevcuttur. Bu kavramların en önemlilerinden biri de kültür emperyalizmidir.

Kültür emperyalizmi salt kültür doğrultusunda görülebilecek ve değerlendirilebilecek bir kavram değildir. Kültür emperyalizmi, küreselleşmenin varlığıyla birlikte hissedilmeye başlanan ve siyasi, ekonomik, sosyal alanlarda etkileri hissedilen bir kavramdır. Küreselliğin beraberinde getirdiği

küresel iletişim, kültür emperyalizmini hızlandırarak ilgili olgunun varlığını pekiştirmesine yardımcı olmaktadır. Bunu da medya yoluyla sağlamaktadır ki medya son yıllarda yaşanan gelişmeler ve değişimler sonucu çok etkili bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda kültür emperyalizmini medya üzerinden tahlil etmek doğru sonuçlara ulaşmaya yardımcı olabilecektir. Medyanın da bunu gerçekleştirmesi için ihtiyacı olan yegane unsurlardan biri tüketimdir.

Küresel kültür endüstrileri, özellikle moda, sanat, gıda ve medya sektörlerinde, yerel gelenek ve değerleri dönüştürerek homojen bir kültürel yapının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Moda endüstrisi, bireysel ifadeyi ticarileştirerek, küresel markaların egemenliğinde standartlaşmış bir tüketim kültürü yaratmaktadır. Sanat ve müzikte de benzer bir süreç gözlemlenmekte, popüler kültürün ticarileşmesi ve yayılması, sanatsal değerlerin erozyona uğramasına neden olmaktadır. Gıda sektörü, fast food kültürünün küresel yayılımı ile geleneksel yemek kültürlerini zayıflatırken, markalar yalnızca ürün değil, aynı zamanda kültürel kimlik ve yaşam tarzı sunmaktadır. Sonuç olarak, kültür emperyalizmi, yerel kültürlerin küresel normlarla yer değiştirmesine yol açmakta, bireyler bu süreçte homojen bir kültürel kimlik içinde tüketici rolüne bürünmektedir. Bu durum, yerel kültürlerin korunması ve kültürel çeşitliliğin sürdürülebilmesi açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.

20. yüzyılın son çeyreğine kadar insanlar genelde ihtiyaçları için tüketme eğilimindeydiler. Özellikle bu dönemden sonra medya ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, değişimler tüketicileri başka bir pencereden etkilemeye başlamıştır. Bu doğrultuda hedonik tüketim ortaya çıkmış ve tüketicilerin tüketme eğilimleri bambaşka bir hale bürünmüştür. Bununla beraber günümüzde medya özelinde reklamcılık olgusunun etki alanı genişlemiş ve tüketim için başvuru başat bir rehber olmuştur. Tüm bunlar ışığında bugün artık tüketim furyasının içinde yer alan bireyler sanattan spora, müzikten sinemaya hatta özel gün ve bayramlara kadar uzanan bir çarkın dişlileri durumundadır. Bu manzara akıllara Adorno'nun kültür endüstrisi tezini getirmektedir. Kültür endüstrisi birçok açıdan tüketimi eleştirirken sistemi tüketicilerin farkındalığını bitirmekle suçlamaktadır. Yıllar önce ortaya atılan bu tez günümüzde yaşanan tüketim furyasının arka plandaki aktörlerini görmemize yardımcı olmaktadır. Tüm bunlar doğrultusunda tüketim rüzgarının hızının kesilmeden devam edeceği öngörülebilmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, (B. O. Doğan, Çev.), Yapı Kredi Yayınları.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.), İletişim Yayınları.
- Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-35.
- Barber, B. R. (2003). *McWorld'e Karşı Cihad*, (E. Birey, Çev.), Cep Kitapları.
- Baudrillard, J. (2013b). *Amerika*, (Y. Avunç, Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (43), 221-248.
- Berger, P. L. (2003). Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik* (A. Ortaç, Çev.), (s. 9-26) içinde. Kitap Yayınevi.
- Boratav, K. (1997). Ekonomi ve Küreselleşme. I. Kansu (Ed.), *Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme* (s. 22-33). İmge Kitabevi.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Altınküre Yayınları.
- Çıblak Coşkun, N. ve Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı. *Turkish Studies International Academic Journals*, 9(3), 497-506. Doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6435>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005a). *Popüler Kültür ve İletişim* (2.Baskı). Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005b). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları.
- Ertürk, E. (2011). Halloween - Cadılar Bayramı. *Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi*, (37), 18-19. <http://ataum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/360/2017/02/Ebulten-37.pdf>
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları.
- Gökaliiler, E. ve Saatcıoğlu, E. (2016). Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritielleri ve Marka Sadakati İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 24-46.
- Hall, S. (2014). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. (H. Tuncel, Çev.), *Mülkiye Dergisi*, 38(2), 133-150.
- Hunter, J. D. ve Yates, J. (2003). Küreselleştirici Amerikan Dünyası. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. (A. Ortaç, Çev.), (s. 328-365) içinde. Kitap Yayınevi.
- Kabaklı, A. (2009). *Kültür Emperyalizmi: Manevi Sömürgecilik* (5.Baskı). Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2003). *Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu*. Agora Kitaplığı.
- Kongar, E. (1982). *Kültür Üzerine*. Çağdaş Yayınları.
- Latouche, S. (1993). *Dünyanın Batılılaşması*. Ayrıntı Yayınları.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. Vadi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü* (5.Baskı). Aura Kitapları.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. Timaş Yayınları.
- Öztürk, A. ve Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin Anneler Gününde Hediye Satın Alma Davranışlarının Sebepli Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (76), 37-56.
- Said, E. W. (2016). *Kültür ve Emperyalizm* (9.Baskı), (N. Alpay, Çev.), Hil Yayınları.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. Ayrıntı Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları

YAŞLI YETİŞKİNLERDE İLETİŞİM VE TÜKETİM PRATİKLERİ: COVID 19 PANDEMİ KRİZİ ÖRNEĞİ

Gökhan Özsirkecioğlu¹, Nesrin Akıncı Çötök²

Giriş

65 yaş ve üzeri dünya nüfusunun oranının 2050 yılına kadar %22'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yaşlılar arasında sosyal izolasyon bu nedenle büyüyen bir endişe kaynağıdır. Tanım ve ölçüye bağlı olarak, 65 yaş ve üzeri kişilerde sosyal izolasyonun yaygınlığı %7 ile %24 arasındadır. Ayrıca bireylerin algılamış oldukları sosyal izolasyon, yetişkin yaşlılar arasında (75-85 yaş arası), genç yaşlılara (57-65 yaş arası) göre daha şiddetlidir. Özellikle sosyal izolasyon, yaşlı nüfusun zihinsel ve fiziksel sağlığı için gerçek anlamda bir tehdittir. Sosyal izolasyon depresyona yol açar, kendine zarar ya da kendini ihmal etme davranışı daha yüksek düzeyde bilişsel ya da fiziksel engellilik ve artan mortaliteye sebep olur. Sonuç olarak, 65 yaş ve üzerindeki bu bireylerin sosyal izolasyonu iyileştirmek, birçok ülkede en önemli sosyal konu ve politika oluşturmada bir öncelik haline getirilmiştir (Chen ve Schulz, 2016).

2019 yılında dünya geneline yayılan COVID-19 salgını, toplumlar arasında ve bireyler arasındaki ilişkiler açısından büyük zorluklar ortaya çıkarmıştır. Sosyal yaşama; diğer insanlar ile fiziksel ve duygusal temasları sınırlayan, dışarıdan dayatılan bir dizi kısıtlamalar getirilmiştir (Holladay ve Seipke, 2007). İnsanlar evlerinden uzakta olan yakınları ile iletişim sıklığını tamamen bitirecek kadar değiştirmiş, özellikle de problemi en büyük yaşayanlar ise genellikle 65 yaş üstü bireyler olmuştur. 65 yaş üstü bireylerin pandemiden daha çok etkilenmelerinin sebebi ise onların yüz yüze iletişimlerine büyük kısıtlamalar getirilmiş olmasıdır. Kısıtlamalar süreciyle birlikte elektronik teknolojiler ve uygulamalar daha fazla rağbet görmüş, bu durum yaşlı insanlar açısından da büyük yararlar sağlamıştır. Özellikle bu uygulamalar evlerinde kalan yaşlı bireyler için akrabaları ile iletişim halinde kalmalarına yardımcı olurken, diğer yandan da evlerinden çıkmamaları onların COVID-19 hastalığına yakalanma risklerini azaltmıştır. Pandemiden önce 65 yaş üstü bireylerin telefon, sosyal medya, görüntülü arama ve e-posta gibi dijital iletişim kanallarından yararlanma

¹ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alan Uzmanı, gokhansirkecii@gmail.com

² Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Öğretim Üyesi, nakinci@sakarya.edu.tr

oranları % 48 civarlarında iken bu oran pandemi ile birlikte artış göstermiştir (Macdonald & Hülür, 2020).

Dijital iletişim kanallarının kullanımı aslında 65 yaş üstü bireylere hiçbir zaman tamamen uzak olmamıştır. Yapılan birçok araştırma teknoloji ürünlerinin 65 yaş üstü bireylerin günlük yaşayışları içinde çok önemli faydaları olduğuna dikkati çekmektedir. Ayrıca bu teknoloji ürünlerinin yanında 65 yaş üstü bireyler sosyal medya kullanımlarını da arttırmıştır. Sosyal medya ağları ise 65 yaş üstü bireylere zorunlu izolasyon uygulamaları esnasında artan yalnızlıkları için gereken sosyalliği de bir ölçüde karşılamıştır (Fumagalli ve diğerleri, 2021). Bu bağlamda çalışma 65 yaş üstü yaşlı yetişkinlerin Covid 19 sürecinde karşılaştıkları kısıtlamalar karşısında teknolojiyle kurdukları ilişkinin boyutlarını ve adaptasyon süreçlerinin ne yöne evrildiğini saptamayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma pandemi sürecinde değişen sosyal hayatları ile birlikte 65 yaş üstü bireylerde teknolojik açıdan davranışsal farklılıkların meydana gelip gelmediğini belirlemek ve günlük yaşam pratiklerinde devam ettirdiği alışkanlık ve aktiviteleri dijital platformlara transfer edip etmediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Yaşlı yetişkinler ve COVID 19 süreci

Yaşlanma kronolojik yaşın ilerlemesi ile meydana gelen ve vefat ihtimalini yükselten değişiklikler bütünüdür. Alan yazında yaşlanma kavramı davranışsal, kültürel, sosyal, psikolojik ve biyolojik değişkenler bakımından da tarif edilmiştir (Gorman, 1999; Kalache, 1999; Crews, 2003). Yaşlılık, tüm canlıların yaşadığı yaşamın kaçınılmaz bir evresidir ve insan yaşantısının ilerleyen evrelerine yaşlılık denmektedir. Yaşlılığın birçok boyutta farklı tanımları vardır. Sosyal anlamda yaşlılık, bağımlılık seviyesinin artmasıdır (Hooyman vd., 2015). Yaşlılık biyolojik açıdan, hücre fizyolojisi ile bütün organizmanın fiziken sağlık durumu arasındaki temel işleyişte ortaya çıkan farklılaşmaları belirtirken, toplumsal bakımdan ise artan kronolojik yaşla beraber sosyal roller ve toplumsal fonksiyonlardaki farklılıklar anlamındadır. Psikolojik açıdan yaşlılık ise mental ve bilişsel bakımdan farklılıkları belirtmektedir (Swier-Vosnos, 2009). Yaşlanmanın altındaki mekanizmalara ilişkin çalışmalar yaşlanmanın yavaşlatılması ve beraberinde gelen durumların erteleneceği dikkate alınarak araştırılırken üç yüzden çok yaşlanma teorisi geliştirilmesine karşın bu sürecin net olarak açıklandığı bir teori bulunmamaktadır (Da Costa vd., 2016).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yaşlanma, çevresel etmenler ve strese adapte olma yetisinde düşüş şeklinde tarif edilmektedir. BM tarafından yapılan tanımlamada ise bir devletin “yaşlı” olarak nitelendirilmesi için o ülkeye ait yaşlı nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranının % 8 ila % 10 arasında

bulunmasıdır. Bu oranın %10 ve üstünde olması o ülkeye ait nüfusun “çok yaşlı” olması demektir. 2019 yılı verileri dünya nüfusunun % 9.3’ünün yaşlı nüfus olduğunu ortaya koymuş ve 2050 yılına kadar bu oranın %16’ya çıkacağını öngörmektedir (Pacheco vd., 2021).

Hem Türkiye’de hem de dünyada 65 yaş ve üzeri nüfus gittikçe artmaktadır. TÜİK verileri, yaşlı nüfus oranının 2020 yılında % 9,5 olduğunu göstermiştir. Nüfus projeksiyonları ise bu oranın, 2025 yılında %11,0, 2030 yılında %12,9, 2040 yılında %16,3, 2060 yılında %22,6 ve 2080 yılında %25,6 çıkacağını ortaya koymaktadır (TÜİK, 2021). Bütün dünyada 65 yaş ve üzerindeki nüfus oranının % 6,9’dan % 12,0’a yükselmesi öngörülmektedir (UN, 2019).

Covid-19 salgını ile ölümcül ve küresel bir sağlık kriziyle karşı karşıya kalınmıştır. İnsanların kişilerarası ilişkileri yaşama biçimini etkileyen salgın sebebiyle evde geçirilen zamanın artması ve dijital cihazlar aracılığıyla mesafenin azalmasıyla birlikte günlük yaşamın farklı bir organizasyonu olarak nitelendirilmiştir. Bu salgın nüfusun tüm kesimlerini etkilemiş ve özellikle en savunmasız durumdaki bu sosyal grupların üyelerine zarar verirken, yoksulluk koşullarında yaşayan insanlar, yaşlılar, engelliler, gençler ve yerliler dahil olmak üzere nüfusları etkilemiştir. Erken kanıtlar, virüsün sağlık ve ekonomik etkilerinin orantısız bir şekilde yoksul insanlar tarafından üstlenildiğini göstermiştir. Örneğin, evsiz insanlar, güvenli bir şekilde yerlerine sığınamayacakları için virüs tehlikesine yüksek oranda maruz kalmaktadır. Politika yoluyla düzgün bir şekilde ele alınmazsa, Covid-19 pandemisinin yarattığı sosyal kriz, orta ve uzun vadede eşitsizliği, dışlanmayı, ayrımcılığı ve küresel işsizliği de artırabilir (UN, 2020).

Covid-19 pandemi süreci başladığından bu yana yapılan araştırmalar salgının yaşlı bireylerde mortalitenin diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (WHO, 2019; Zhou ve diğerleri, 2020). Türkiye’de sokağa çıkma yasakları ve karantina süreçlerinin başlaması ile beraber bu süreçten en çok etkilenen nüfus hiç kuşkusuz yaşlı nüfus olmuştur. Hem karantina sürecinde olmaları hem de sokağa çıkma yasakları yaşlı bireylerin yalnız kalmalarına neden olmuş bu da yaşlı nüfusun özellikle iletişim pratiklerinin değişmesine neden olmuştur. Sevdiklerinden uzak kalan yaşlı bireyler bu özlemlerini hem görüntülü konuşmalarla hem de sosyal medya ile gidermeye çalışmışlardır. Bu da yaşlı bireylerin iletişim pratiklerinin büyük bir değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Ülkemizde ise Covid-19 salgının yayılım hızını düşürebilmek ve insanlar arasındaki sosyal mesafenin korunabilmesini sağlamak adına ilk olarak İçişleri Bakanlığı tarafından yayınlanan 21 Mart 2020 tarihli genelge ile aynı tarihte saat 24:00’ten sonra 65 yaş üzeri vatandaşların evlerinden dışarı çıkmaları, açık alanlarda parklarda dolaşmaları ve toplu ulaşım araçları ile seyahat etmeleri yasaklanmıştır. Yaşanan bu süreç içerisinde 65 yaş üstü bireyler

birçok konuda başkalarına bağımlı olma, sosyal izolasyon, aile dinamiklerinin değişmesi, ruhsal ve zihinsel sorunlar, hareketsiz yaşam, gün ışığından yararlanamama, işyerlerini kapatmak zorunda kalma, sağlık kontrollerine gidememe, yaş ayrımcılığı riski gibi birçok sorun ile karşı karşıya kalmışlardır. 65 yaş üstü bireylerin ev içinde kalmaları ve dışarı çıkamamaları sebebi ile fizyolojik, biyolojik ve ruhsal açılardan gerilemeler yaşadığı, korunma, gözetim ve bakım ihtiyaçlarının arttığı, günlük yaşam aktivitelerinin yerine getirilmesinde problemler yaşadığı gözlenmiştir (Ekici, 2020 147). Öte yandan salgın nedeni ile önerilen “fiziksel mesafenin korunması” çoğu yerde yanlış anlaşılacak “sosyal mesafe”, “sosyal izolasyon” a dönüşmüştür. Bu etkiler, birçok sanal alışveriş gibi platformlara erişimi olmayan, telefon görüşmelerine dahi sınırlı erişimi olan 65 yaş üstü kişilerde daha belirgin olmuştur. Türkiye’de düşük gelirli olanların dakika başına ödeme yapmış olduğu telefon anlaşmaları nedeni ile sınırlı dakikalar ile yetinmek zorunda kaldıkları görülmüştür. İnternet gibi imkâna sahip olmayan yaşlı yetişkinler ise sanal sosyalleşmeye geçişte ya da sanal kaynaklara erişimde ciddi problemler yaşamışlardır. Yaşlı yetişkinlerin sosyal izolasyonlarına çözüm üretmek amacıyla geliştirilen birçok projenin, internet tabanlı platformlar aracılığıyla uygulanması, yaşlıların hem ekonomik kısıtlılıkları hem de bu platformlara olan yabancılıkları nedeniyle beklenen etkiyi sağlayamamıştır. Ayrıca bu kaynaklara ulaşabilen yaşlılar ile bu yaşlılar arasında sekonder bir eşitsizlik alanının doğmasına sebep olmuştur. İletişim kaynaklarında yaşanan bu eşitsizlikler salgın ile mücadele de bilimsel bilgilerin takibini ve sosyal-psikolojik ve maddi kaynaklara erişim imkânlarını kısıtlamıştır. Bu sebeple ülkemizde ilk vakanın ortaya çıkmasından sonra ilerleyen günler içerisinde bazı önemli duyurular camilerden yapılmıştır. Yerel yönetimler, özellikle de muhtarlar vasıtası ile yaşlılara ulaşmış ve yaşlılar muhtarlar sayesinde gelişmelerden haberdar olabilmişlerdir (Altın, 2020: 54). Sosyal mesafeyle birlikte, mevcut yalnızlık düzeyleri göz önüne alındığında özellikle yaşlı yetişkinler için zararlı olabilecek yüz yüze etkileşim önemli ölçüde azalmıştır. Bundan dolayı da pek çok insan artık iletişim için çeşitli teknoloji biçimlerine güvenmiştir. Yaşlı bireylerin, ihtiyaçlarını karşılamak için toplu taşımayı kullanma, markete ve eczaneye gitme gibi en basit günlük rutinlerin değiştirmek zorunda kaldığı görülmüştür (Tekindal vd., 2020).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de Covid-19 pandemisi nedeni ile 65 yaş ve üzerindeki bireyler riskli gruplarda yer almalarından dolayı yaşanan süreçte bazı kısıtlamalara tabi tutulmuşlardır. İlgili bakanlıklar sokağa çıkma vb. durumları içeren kısıtlamalar için bir çok genelge yayınlamışlardır.

Yöntem

Araştırma³ Covid-19 sürecinde 65 yaş üstü bireylerin sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte yaşadıkları iletişim dönüşümünü, sosyal izolasyon durumlarını, teknolojik iletişim boyutlarını ve teknolojiye adaptasyon süreçlerinin evrimini saptamayı amaçlı olarak nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bir metodoloji üzerine oturtulmuştur. Bu kapsamda Yıldırım ve Şimşek (2005)'e göre; "Nitel araştırma, yorumcu paradigmanın diğer bir ifadeyle anlamacı epistemolojinin bir araştırma yaklaşımıdır. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir. Asıl amaç, araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır. Araştırma modeli ve araştırma soruları için literatüre dayanarak oluşturulan yüz yüze görüşme mülakatı ile gerçekleştirilen ve katılımcılara cevaplandırılan yarı yapılandırılmış soru formu şeklindedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar; ancak görüşme sırasında araştırılan kişilere kısmi esneklik sağlayarak oluşturulan soruların yeniden düzenlenmesine, tartışılmasına izin verir. Bu tür görüşmede, araştırılan kişilerin de araştırma üzerine kontrolleri söz konusudur (Ekiz, 2009:63). Verilerin toplanmasında öncelikle literatür taranmış, sorular oluşturulmuş uzman görüşü ile şekillendirilmiştir. Bu kapsamda oluşan soru formu araştırmacı tarafından 2 kez olmak üzere pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulamadan çıkan verilere göre yarı yapılandırılmış soru formu revize edilerek Sakarya'da ikamet eden 65 yaş üzeri 34 kadın ve 24 erkek olarak 60 katılımcıya uygulanmıştır.

Bulgular

Yarı yapılandırılmış soru formuna verilen cevaplar şu kategoriler ışığında analiz edilmiştir: *1. İletişimde kullandıkları teknolojiler, 2. Pandemi sürecinden hangi iletişim biçimlerini kurdıkları, 3. Ortaya çıkan yeni sürece nasıl adapte oldukları 4. Pandemi sürecinden önce ve sonra kitlesel iletişim araçları kullanımındaki farklılıklarıdır.*

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların, %56,67'lik oranını kadınlar oluştururken, erkek katılımcıların oranı %43,33'tür. Araştırmaya katılan katılımcıların frekans dağılımı erkek f(26) iken, kadın f (34)'dür. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş frekansı dağılımı şu şekildedir: 81 yaş ve üzeri katılımcı f(1), 76-80 yaş arası katılımcı f(7), 71-75 yaş aralığındaki katılımcı f(13), 65-70 yaş aralığındaki katılımcı f(39)'dur. Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum

3 Araştırma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında Gökhan ÖZSİRKEÇİOĞLU tarafından 2022 yılında yayımlanmış "65 Yaş Üstü Bireylerin Pandemi Dönemi İle Değişen İletişim Pratikleri: Sakarya İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

dağılımında %18,33' ü bekâr, %81,67 ise evli bireylerdir. Katılımcıların frekans dağılımı ise bekâr f(11) iken, evli f(49)'dur. Araştırmaya katılan katılımcıların çalışma durumunun dağılımları şu şekildedir: Emekli f(42), çalışmıyor / ev hanımı f(15) ve çalışıyor f(3)'dür. Araştırmaya katılan katılımcıların Covid-19 hastalığı geçirip geçirmediğine ilişkin veriler ise şu şekildedir: Evet yanıtı veren katılımcı dağılımı f(15) iken, hayır yanıtı veren f(45)'dir. Covid-19 hastalığı geçirenlerin oranı %25 iken, hastalığı geçirmeyenlerin oranı ise %75' dir. Araştırmaya katılan katılımcıların akıllı telefon kullanımına ilişkin veriler şu şekildedir: Akıllı telefon kullanmadığını belirten bireylerin frekansı f(24) iken, akıllı telefon kullan kişi sayısı f(36)'dır. Akıllı telefon kullanmayan katılımcıların oranı % 40 iken, akıllı telefon kullanan katılımcıların oranı % 60' dır.

İletişimde Kullandıkları Teknolojiler

Bu kategori altında araştırmaya katılan katılımcıların 6 'sı cihazlarını yenilemiş aynı cihazla devam edenlerin frekans dağılımı ise f(54)'dür. Yine 24 katılımcı pandemi süresinde akıllı telefon kullanımını arttırdığını, 36 katılımcı ise aynı şekilde kullanmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların tamamı ise bu zorlu süreçte iletişim araçlarının varlığından yüksek düzeyde memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Sokağa çıkma yasağı sürecinde 65 yaş ve üzeri bireylerin kullandığı uygulamalara dair verilerin frekans dağılımına ilişkin veriler şu şekildedir: Facetime f(1), alışveriş uygulamaları f(4), bankacılık f(11), sosyal medya f(20) iken herhangi bir uygulama kullanmadığını belirtenlerin dağılımı f(24)'dür. Araştırmaya katılan bireylere pandemi süreci içerisinde sokağa çıkma yasakları uygulanmadan önce nasıl iletişim kurduklarına dair soru yöneltildiğinde 65 yaş ve üzeri bireylerin iletişim kurma biçimlerine dair elde edilen bulgularda hem telefonla hem de yüz yüze iletişim f(3), telefonla iletişim f(7), yüz yüze iletişim f(50)'dir. Gelen yasak süreçleri ile birlikte 65 yaş ve üzeri bireylerin iletişim kurma biçimlerine dair elde edilen bulgularda ise : Facetime f(1), alışveriş uygulamaları f(4), bankacılık f(11), sosyal medya f(20) olarak farklılaşmıştır. Herhangi bir yeni uygulama kullanmadığını belirtenlerin dağılımı f(24)'dür.

Pandemi Sürecinde Aile İçi İletişim ve Engellenen İletişim

Yaşlı yetişkinlerin pandemi sürecinde aile ile iletişim kurma biçimlerine bakıldığında aile ile birlikte yaşadığı için sürekli iletişim halinde olanlar f(3), yüz yüze iletişim kurma f(7), hem yüz yüze hem de telefonla iletişim kurma f(11), telefonla iletişim kurduklarını ifade edenler f(39)'dur. Yaşlı yetişkinlerin zorunlu olarak yüz yüze iletişimi azalttıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan 65 yaş ve üzeri yaşlı yetişkinlere pandemi sürecindeki yüz yüze iletişim engellerinin onlara ne yaşattığına dair verilen yanıtların frekans

dağılımı şöyledir: Hayatı sorgulama f(1), ruh sağlığının bozulduğunu hissetme f(3), yalnızlık f(27), eksiklik/özlem f(13)'dür. Bu hissedilen duyguların yanı sıra etkilenme yaşamadığını belirten f(8), baskılanmış hisseden f(6), fazlasıyla teknolojikleşmiş hisseden f(2)'dir. Katılımcıların bazı örnek cevapları şöyle sıralanabilir:

Katılımcı 33: "Kötü ve yalnız hissettim kendimi."

Katılımcı 9: "Yaşlıyız oğlum. Zaten yalnızdık iyice yalnız olduk."

Katılımcı 21: "İnsanları yalnızlaştırdı. Böyle devam edecek diye korkuyorum."

Katılımcı 29: "Herkes kendi derdine düştü, herkes yalnız kaldı."

Katılımcı 37: "Biraz yalnız hissettirdi."

65 yaş ve üzeri bireylerin pandemi ile başlayan iletişim kopukluğunun kendisinde eksiklik ve özlem hissettirdiğini belirten katılımcılar ise şöyledir:

Katılımcı 1: "Eksiklik hissediyorum... Yaşam eksikliği."

Katılımcı 25: "Biraz burukluk oluyor tabii ki de."

Katılımcı 49: "Arkadaşlarım ve akrabalarımın telefonda görüşüyoruz ama normalinin yerinin tutmuyor. Onları çok özliyorum."

Yeni Duruma Adaptasyon

Araştırmaya katılan katılımcıların f(41)'ı, sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte gündelik yaşamdan etkilenmediğini belirtirken, fiziksel aktivite kısıtı yaşadığını belirten kişi sayısı f(19)'dur. Pandemi ile beraber yaşlı bireylere getirilen sokağa çıkma yasağının etkisiyle eve kapanan ve araştırmaya katılıp herhangi bir fiziksel aktivite bağlamında sorun yaşamadığını belirten katılımcıların çoğunlukta olması (f:41) oldukça dikkat çekicidir. Araştırmaya katılıp fiziksel bağlamda sorun yaşayan katılımcıların (f:19) ise, günlük rutin bir sosyal yaşam tarzı olduğu, spor egzersizleri, yürüyüş, bahçe işleri gibi vücut fonksiyonlarını fiziksel olarak destekleyecek işlerle meşgul oldukları belirlenmiştir. Ayrıca yeni sürece adaptasyon çerçevesinde katılımcılardan kendini kısıtlanmış hisseden f(21), etkilenme hissetmediğini belirten f(11), yalnızlık hissi olan f(11), özlem hisseden f(6), acı ve üzüntü hisseden f(4), yasaklardan memnuniyet hisseden f(4), korku ve endişe hisseden f(2) iken yasaklardan nefret eden katılımcı sayısı ise f(1)'dir. Araştırma esnasında yapılan yarı yapılandırılmış mülakatta sorulan 'Pandemi Sürecinde Hissedilen Duygular' kategorisi altında verilen yanıtlardan en dikkat çekici olanı pandemi sürecinden memnuniyet duyan katılımcıların (K6, K8, K24, K32) bulunmasıdır. Süreçten memnun olan katılımcıların, yaşlarına göre yoğun tempoda iş yaptıkları, torunlarıyla ilgilendikleri, kendilerine dinlenmek için zaman bulamadıkları ve dolayısıyla sokağa çıkma kısıtlanmasıyla beraber kendi kendilerine kalıp dinlenebildikleri

için memnun oldukları belirlenmiştir. Bu kapsamda yaşlıların kendi özel durumlarına, çevresel koşullarına bağlı olarak ihtiyaçlarının belirlenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Pandemide Sosyal Destek

Araştırmaya katılan 65 yaş ve üzeri bireylerin pandemi sürecinde sosyal destek alıp almadığı sorusuna istinaden, destek alan bireylerin frekans dağılımı f (11) iken, süreç içerisinde destek almayanların frekans dağılımı f (49)'dur. Sosyal destek almayan katılımcıların ihtiyaçlarını genellikle komşuları, çocukları ya da yakın akrabaları vasıtasıyla giderdikleri, bazılarının ise yasal olarak belirlenen saat aralıklarında dışarıya çıkarak kendi kendilerine giderdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların bazı örnek cevapları şöyle sıralanabilir:

Katılımcı 3: "Hayır destek almadım. Marketimiz yakın. Çocuklarımız alıp getirdi."

Katılımcı 4: "Yakında market olduğu için kendim gidip aldım."

Katılımcı 5: "Hayır destek almadım. Birlikte yaşadığımız için günlük alışverişlerimi oğlum ve torunum yapıyor."

Katılımcı 6: "Yasak olmayan saatlerde alışverişimi kendim yaptım. Yasak olan zamanlarda ise çocuklarımdan yardım istedim."

Katılımcı 15: "Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uyararak kendim gittim markete."

Katılımcı 20: "Hayır destek almadım. Bize yakın oturan komşularımın yardımları ile ihtiyaçlarımızı marketten karşıladık."

Katılımcı 28: "Komşumun çocuğu ekmeğimi aldı. Başka bir komşumda pazar ihtiyacımı giderdi."

Katılımcı 39: "İhtiyaçlarımı kendim karşıladım. Markete kendim gittim geldim."

Katılımcı 42: "Hayır destek almadım. Market alışverişimi Allah razı olsun çocuklarımız yaptı."

Katılımcı 57: "Destek almadım. Her zamanki gibi normal bir şekilde kendim karşıladım."

Pandeminin Etkileri

Araştırmaya katılan bireylerin pandemi ile birlikte değişen yaşam koşullarından en çok etkilendikleri şeyin ne olduğuna dair sorulan soruya verdikleri cevapların frekans dağılımları ise sosyal hayattan kopmak f (25), aileden ayrı kalmak f (14), maske kullanmak f (6), yalnızlık f (5), etkilenme yaşamadım diyen f (5) ve ölüm veya ölüm korkusu f (5) olarak sıralanabilir. Pandemi ile birlikte değişen yaşam koşullarından en çok etkilendiğiniz şey

nedir sorusuna 65 yaş ve üzeri bireylerin ailemden ayrı kalmak şeklinde verdiği cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Katılımcı 30: “Sevdiklerimden ayrı kalmak. Torunlarımı göremiyorum, çocuklarıma gidemiyorum. Onları çok özledim.”

Katılımcı 45: “Hasretlik... Akrabalara özlem duydum. Misafirlğe gidememeye üzüldüm. Üzüntü iyi değil hastalık getirir.”

Katılımcı 58: “Sevdiklerimden ayrı kalmak.”

Katılımcı 60: “Sevdiklerimle özellikle de torunlarımla görüşmemek

Katılımcıların pandemi ile birlikte hayatında herhangi bir değişim olmadığını belirten katılımcıların (K10, K11, K12, K17, K32) ortak özelliklerine baktığımızda, hayatlarında değişim olmamasının altında yatan sebeplerin aile ile birlikte yaşama ya da aile bireyleriyle daha önceden olan iletişimlerinde bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanıyorum şeklinde cevap verenlerin frekans dağılımı f (36)'dır. Sosyal medya araçlarının dağılımına yönelik veriler ise şu şekildedir: Whatsapp f(5), Facebook f(17) son olarak Instagram f(14)'dür. Yaşlı yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin verdikleri bilgilerin frekans dağılımı ise şu şekildedir: Zaman geçirmek f (2), ticaret/alışveriş f (3), akraba ya da arkadaş takibi f (8) son olarak haber ve bilgi almak f(13)'dür. Sosyal medya kullanım amaçları sorulduğunda en çok (f=13) güncel gelişmelerden haberdar olmak, bilgi almak için sosyal medyaya yöneldikleri belirlenmiştir. Sosyal medyayı benimseyen katılımcılardan bazıları (f=8) ise akraba ve arkadaş takibi yapmak için sosyal medya platformlarında bulduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu kullanımın etkileşim odaklı olduğu bilgi ve haber alma ihtiyacının da daha çok tanıdıklardan bilgi ve haber alma üzerine odaklı olduğu görülmektedir. Ayrıca pandemi sürecinde sosyal medyada zaman geçirme sürelerine ilişkin elde edilen bulgular yorumlandığında günlük ortalama 2 saat sosyal medyada zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır.

Öte yandan geleneksel medya kullanımları ile ilgili olarak ‘geleneksel medya kullanımında azalma f (2), herhangi bir farklılık bulunmuyor f (21), radyo dinleme oranında artış f (4), gazete okuma oranında artış f (2), son olarak televizyon izleme oranında artış f (31)'dir. Pandemi sürecinde geleneksel medya kullanımına yönelik gazete okuma oranında artış olduğunu belirten 65 yaş ve üzeri bireylerin açıklamalarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 25: “Evet var. Pandemi döneminde gazete okuma ve tv izleme arttı.”

Katılımcı 59: “Evet var. TV izleme sürem arttı ve daha fazla gazete okuyorum.”

Katılımcı 7: "Önceden de çok gazete okurdum hala okumaya devam ediyorum. Radyo dinlemem arttı."

Moore ve Hancock, (2020)'un da yapmış oldukları çalışmada Covid-19 pandemisi ile birlikte internet kullanımı yaşlıların günlük ihtiyaçlarını karşılamada bir araç haline gelirken, sosyal medya kullanımı da yaşlıların bu dönem içerisinde sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamalarına destek olmuştur. Bununla birlikte yaşlılar, çevrimiçi olduklarında yanlış bilgi ve dolandırıcılık hedeflerinin çok büyük hedefleri olma gibi ek bir zorlukla karşı karşıya kalmaktadır.

Sonuç

COVID-19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına alırken bu süreçten en yoğun etkilenenler 65 yaş üstü bireyler olarak ifade edilen yaşlı yetişkinler olmuştur. Bu dönem salgın hastalıktan daha çok etkilenecek olmaları sebebiyle sokağa çıkma yasakları ile sosyal izolasyona maruz kalan yaşlı yetişkinler hareketsiz bir yaşam yanında aynı zamanda psikolojik açıdan da olumsuz etkilenmişlerdir. Hastalık riski ile yalnız kalan yaşlı yetişkinler bu süreçte yalnızlaşma duygularına maruz kalmış, aile ve yakın çevrelerinden uzaklaşmış, kendi akran grupları ile ayrı düşmüştür. Bu dönemde 65 yaş üstü bireylerin karşılaşmış olduğu bu problemlerin çözümünde ise değişen iletişim pratiklerinin önemi büyük olmuştur. Ailesinden ve sevdiklerinden uzak kalan bu bireyler bu süreç içerisinde sevdikleri ile akıllı iletişim araçları üzerinden yalnızlıklarını ve iletişim ihtiyaçlarını gidermeye çalışmışlardır.

COVID-19 pandemisi, tüketim pratiklerini derinden etkilemiş ve özellikle yaşlı yetişkinler için yeni tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Salgın sürecinde 65 yaş üstü bireyler, evde kalma zorunluluğu ve sosyal izolasyon nedeniyle alışveriş alışkanlıklarında değişiklikler yaşamış, teknolojiye erişim imkanları sınırlı olanlar ise geleneksel medya araçlarına, özellikle televizyona yönelmişlerdir. Bununla birlikte, akıllı iletişim araçları ve online alışveriş platformları, özellikle dijital dünyaya daha az aşina olan yaşlı bireyler için yeni zorluklar ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde, yaşlı yetişkinlerin temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dijitalleşen tüketim pratikleri, onların yalnızlık ve bağımlılık duygularını hafifletme noktasında sınırlı kalmış, ancak aynı zamanda toplumsal izolasyonlarını artırmıştır. Yaşlıların, fiziksel mağazalarda alışveriş yapmak yerine online platformlar üzerinden ürün satın almaya yönelmesi, teknolojinin toplumsal ilişkileri dönüştürme gücünü bir kez daha gözler önüne sermiştir. Tüketim, sadece ürün edinme eylemi olmaktan çıkmış, aynı zamanda sosyal bağlantı ve psikolojik ihtiyaçları karşılama aracı haline gelmiştir. Ayrıca, yaşlıların sosyal bağlarını güçlendirmek ve yaşam kalitelerini artırmak amacıyla geliştirilecek sosyal destek sistemleri, onların daha sağlıklı ve bağımsız bir yaşam sürmelerini mümkün kılacak, tüketim

alışkanlıklarının yeniden şekillenmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu süreç, aynı zamanda yaşlı dostu toplum ve kent projelerinin gerekliliğini bir kez daha vurgulamaktadır; böylece yaşlı bireylerin hem sosyal hem de tüketim ihtiyaçları, daha erişilebilir ve sürdürülebilir bir biçimde karşılanabilecektir.

Araştırmalar salgın süresince sosyal ve ekonomik koşullar ile teknolojik imkânlara yeteri kadar sahip olamayan 65 yaş üstü bireylerin bu süreç içerisinde daha olumsuz etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Özellikle eşi vefat etmiş ya da yalnız yaşayan bu bireylerin günlük ihtiyaçlarını karşılama konusunda teknolojik imkânlardan yeteri kadar yararlanamaması onların başkalarına bağımlı olma duygularını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte yaşlı yetişkinlerin daha çok dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecindeki kısıtlamalardan dolayı daha duygusal hissettikleri ve özlem, yalnızlık, kısıtlanmış hissetme gibi duygulara yöneldikleri görülmüştür. Yaşlılık sürecinin içinde bulunduğu sosyopsikolojik temeller düşünüldüğünde söz konusu durum anlaşılır bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Literatürde yer alan araştırmalar pandemi süresince 65 yaş üstü bireylerin birincil enformasyon kaynaklarının aile, arkadaş ve sağlık çalışanları olduğu görülmüştür. Yaşlı yetişkinlerin bu dönemde en çok sağlık ile ilgili konularda enformasyon aradıklarını, enformasyon arama aracı olarak geleneksel medyayı özellikle de televizyonu daha çok kullandıkları ortaya çıkmıştır. Türkiye’de de 65 yaş üstü yaşlı yetişkinlerin pandemi süresince en çok televizyon ile vakit geçirdikleri ortaya konmuştur (Binark vd., 2021). Bu durum araştırmanın bulguları ile de örtüşmektedir.

Yaşlanma ve yaşlılık süreçlerini inceleyen Gerontoloji bilim alanı disiplinler arası bir alan olarak son yıllarda oldukça gelişim göstermektedir. Bu alanda yapılan ve yapılacak çalışmalar tüm dünyada ülkelerin sosyal refah düzeylerinin doğrudan artışı olarak yorumlanmaktadır. Bu kapsamda yaşlılık süreçlerinin devlet tarafından desteklenerek daha kapsamlı ve bütüncül sosyal politikaların geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. En başta yaşlı bireyleri düzenli olarak bir araya getirebilecek onların kendi grupları ile aktif olarak vakit geçirebilecekleri sağlıklı ve açık mekânların-ortamların yaratılması önemlidir. Yaşlı bireylerin dezavantajlı grup olduğu unutulmamalıdır. Bu kapsamda sadece sağlık hizmetlerinin sunulması dışında yaşlıların psiko-sosyal yapıları önemsenmeli ve gerek STK’lar gerekse resmi kuruluşlar ile oluşacak iş birlikleri ile spor, beslenme, iletişim grupları oluşturmak adına altyapı ve planlamalar yapılmalıdır. Ayrıca yaşlıların hayata bağlanacak iş, uğraş ve hobi arayışı içinde oldukları gözlenmiştir. Bu bağlamda yaşlıların öğrenmeye teşvik edilmesi, kendi yaş grup kategorilerinde yeni uğraş alanları sunulması ve onların ilgi duydukları alanlara veya onların meraklandırılmasına yönelik projeler yapılması hayat amaçları oluşturmalarına destek olacaktır. Bu şekilde

sağlanacak imkânlar sosyal destek sistemi oluşturacak bu da yaşlı bireylerin söz konusu yaşam süreçlerini daha nitelikli ve kaliteli geçirmelerine imkân oluşturacaktır.

Öteyandan “yaşlı dostu toplum” ve “yaşlı dostu kentler” projelerinin daha fazla hayata geçirilmesi özellikle Covid-19 salgını gibi toplumsal kriz dönemlerinde böyle dezavantajlı gruplar için kurtarıcı bir adım oluşturacaktır. Bu kapsamda yaşlıların iş gücü piyasasından çekilmesi değil de onlara uygun ortamlarda ve kendi becerilerine yeterliliklerine uygun olarak iş kolları oluşturulması ideal olabilecektir. Bununla birlikte kuşaklararası iletişimi sağlayabilecek, yaşlıların deneyimlerini aktarabilecekleri faaliyetler düzenlenerek, yaşlıların-gençlerin-çocukların iletişimlerinin güçlendirilmesi her yaş kategorisi adına etkili ve işlevsel olabilecektir.

Kaynakça

- Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B. ve Şahinkaya, G. (2021). Covid-19 Sürecinde Yaşlıların Medya Repertuarı ve Enformasyon Gereksinimi. STRATA, Ocak Sayısı, 147-165.
- Chen, Y.R. and Schulz, P.J. (2016) The Effect of Information Communication Technology Interventions on Reducing Social Isolation in the Elderly: A Systematic Review. Journal of Medical Internet Research, 18
- Crews, D.E. (2003). Human senescence: Evolutionary and biocultural perspectives. New York: Cambridge University Press.
- Da Costa, J. P., Vitorino, R., Silva, G. M., Vogel, C., Duarte, A. C. ve Rocha-Santos, T. (2016). A synopsis on aging—Theories, mechanisms and future prospects. Ageing research reviews, 29, 90-112.
- Ekici E. (2020) Covid 19 Pandemisi Sürecinde Yaşlı Bireylerin Bakım Yönetimi. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3) 145-152
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fumagalli, E., Dolmatzian, M. B., Shrum, L. J. (2021). Centennials, FOMO, and loneliness: An investigation of the impact of social networking and messaging/VoIP apps usage during the initial stage of the Coronavirus pandemic. Frontiers in Psychology, 12.
- Gorman, M. (1999). Development and the rights of older people. In: The Ageing and Development Report: Poverty, Independence and the World's Older People. Eds. Gorman M, Randel J, Ewing D. London, Earthscan Publications.
- Holladay, S. J., & Seipke, H. L. (2007). Communication between Grandparents and Grandchildren in Geographically Separated Relationships. *Communication Studies*, 58(3), 281–297.
- Hooyman, N., Kawamoto, K. ve Kiyak, A. (2015). Aging matters an introduction to social gerontology. New Jersey, NJ: Pearson.
- Kalache A., (1999), Ageing: A Global Perspective, Comm Eye Health, 12(29): 1-4. Kinsella K., Velkoff V., Bureau UC. (2001), An Aging World, Washington, DC: U.S. Government Printing Office, series P95/01-1, p.7-23.
- Maddonald, B., Hülür, G. (2020). Digitalization and the social lives of older adults: Protocol for a microlongitudinal study. JMIR Research Protocols, 9(10).
- Moore, R. C. ve Hancock, J. T. (2020). Older adults, social technologies, and the coronavirus pandemic: Challenges, strengths, and strategies for support. Social Media+ Society, 6(3),
- Pacheco, P. O., Pérez, R. C., Coello-Montecel, D., & Castro Zazueta, N. P. (2021). Quality of Life in Older Adults: Evidence from Mexico and Ecuador. Geriatrics, 6(3), 92.
- Swier-Vosnos, A. (2009). The Key Search Test: Assessing problem-solving in older adults. (Doctoral Thesis). Roosevelt University.
- Tekindal M., Ege A., Erim F. ve Gedik T.E. (2020). Sosyal Hizmet Bakış Açısıyla COVID-19 Sürecinde Yaşlı Bireyler: Sorunlar, İhtiyaçlar ve Öneriler. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 5(2), 1-6.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2021). İstatistiklerle Yaşlılar, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2020-37227>.
- UN (2019). World Population Ageing 2019. New York: the United Nations
- UN (2020). The Social Impact of COVID-19. <https://www.un.org/development/desa/dspd/2020/04/social-impact-of-covid-19/>.
- WHO (2019). Ageing and health. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhou, P., Yang, X. L., Wang, X., G., Hu, B., Lei Zhang, L., Zhang, W., Shi, Z., L. (2020). A Pneumonia Outbreak Associated With a New Coronavirus of Probable Bat Origin. Nature Research, 579, 270-289.

GELENEKSELDEN DİJİTALE TÜKETİM KÜLTÜRÜ: HAYRAN (FANDOM) KÜLTÜRÜNE BİR BAKIŞ

Gufran Dünder¹, Ferit Arda Arıca²

Giriş

Aydınlanma hareketi ile başlayan modernleşme sürecini, Sanayi Devrimi izlemiş ve kitlesel üretimin ortaya çıkışı ile kapitalist tüketim olgusunun sürekliliği ön plana çıkmıştır. Kitlesel üretimin, kitlesel tüketimi görece zorunlu kılması ile üretici toplum, yerini tüketim toplumuna bırakmıştır. Baudrillard'ın deyimiyle “bir çağın bitip, yeni bir çağın başlangıcı” olan bu süreç, postmodern yaklaşımların ışığında küresel bir fenomen halini almıştır. Böylece küresel anlamda her birey, tüketime hizmet eden işçilere dönüşmüştür.

Tüketim, kültürel yapıyı oluşturan çeşitli kaynaklardan birisi olarak tüm toplumlarda önemli bir konumdadır. Tarih boyunca yaşanan pek çok önemli olay tüketim olgusunda, tüketim kültüründe dönüşümlere sebep olmuştur. Sanayi devrimi sonrasında kendisini gösteren yeni dünya düzeni, üretim süreçlerine vermiş olduğu desteği çekerek, tüketim olgusunun benimsenmesi için kullanmıştır. Yeni dünya düzeni ile yükselen kapitalizmin temel hedefi, kitlelerin serbest zamanları da dahil olmak üzere tamamen bir tüketim toplumuna dönüşmelerini sağlamaktır. Kitle iletişim araçları ve medya, kapitalizmin bu hedeflerine ulaşmaları noktasında oldukça önemli unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Teknolojik gelişmeler ile kapitalizm ve tüketim olgusu önce radyolardan, daha sonra televizyonlardan ve günümüzde ise sosyal ağlar üzerinden kitlelere dayatılmaya çalışılmaktadır.

Geleneksele kitle iletişim araçlarına kıyasla çok daha farklı bir iletişim deneyim sunan dijital kitle iletişim araçları, sıklıkla yeni/sosyal medya ya da sosyal ağlar gibi isimlerle anılmaktadır. Bu yeni medya gerek hızı ve etkileşim menzili gerek oldukça az bir masraf ile güncellenebilir olması sebebiyle kitlelerin hızlı bir biçimde benimsediği ve gündelik hayatın bir parçası olarak gördükleri platformlar olarak dikkat çekmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Sosyal ağların kitleler arasında hızlı bir biçimde popüler olması, ilk olarak sosyal ağlar içerisinde ürettikleri çeşitli içerikler ile büyük kitlelere hitap eden influencerların; ardından da bu içerikleri aşırı miktarlarda tüketen hayran kitlelerinin oluşmasına sebep olmuştur. Kapitalizmin; dolayısıyla tüketimin

¹ Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, dundargufran@gmail.com – ORCID ID: 0000-0003-0986-4473

² Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, f.arda.arica@yobu.edu.tr – ORCID ID: 0000-0002-1254-4537

giderek dijitalleşmesi ile tüketim davranışları yeni bir boyut kazanmış ve dijital ortamda üretilen her türlü içeriği aşırı ve abartılı biçimde tüketmeye odaklı bir hayran (fandom) kültürü literatüre girmiştir.

Tüketim Toplumunun Yükselişi

Tüketim, bireylerin hayatlarını şekillendiren bir eylemdir ve tüketim kavramı insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanlık tarihinin yıllar içerisinde yaşamış olduğu süreç ile tüketim de tüketime yönelik tanımlamalar da çeşitlenmiş, değişmiştir. Tüketim olgusu ekonomik açıdan incelendiğinde temelde ihtiyaç ve isteklerin yerine getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin, çeşitli ihtiyaçları noktasında üretilmiş olan bir ürünü ya da hizmeti kullanması, tüketime yönelik yapılabilecek en basit tanımlamalardan birisidir. Tüketime yönelik ilk önemli sınıflandırma Marcuse'den gelmektedir. Marcuse (1997: 5), kitlelerin ihtiyaçlarını “gerçek” ve “sahte” ihtiyaçlar olarak sınıflandırmış ve beslenme, barınma gibi ihtiyaçların kitlelerin gerçek ihtiyaçları olduğunu; dinlenme, sevme ve eğlenme gibi ihtiyaçların ise sahte ihtiyaçlar olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard (2010a) ise, özellikle postmodern dönemde tüketimi bir tür “söylem” olarak tanımlamaktadır. Ona göre gündelik ve entelektüel söylemler tarafından sürekli yinelenen tüketim, bir değiş tokuş yapısı olmanın yanı sıra aynı zamanda bir göstergeler sistemidir.

Bauman (1999: 90-91), tüketimi ve tüketim toplumunu kavramsallaştırmanın küreselleşme ve küresel rekabeti anlamaktan geçtiğini ifade etmektedir. Bu sebeple tüketim ve tüketim toplumu kavramsallaştırmasını küreselleşme ve küresel rekabet üzerinden yapmaktadır. Küresel rekabetin, kamunun dikkatini çeken ve onlarda arzu uyandıran her türlü mal, hizmet ve arzunun talep edilmesi olarak tanımlayan Bauman'a göre bunu bir kez başarmış olmak, sonsuz bir döngünün ilk adımıdır. Bauman günümüz endüstrisini; dolayısıyla tüketimini tamamen “cezbetme” ve “ayartma” üzerine kurulu bir yanılsama olarak tanımlamaktadır. Bauman'ın tüketim üzerine yapmış olduğu kavramsallaştırmaya benzer bir tanımlama da Bocoock'tan gelmektedir. Bocoock (2014: 58) tüketimi, kafada çözümlenmesi gereken bir deneyim olarak ifade eder ve tüketimin tamamen zihinsel bir olgu olarak incelenmesi gerektiğini ileri sürer. Tüketimin zihinsel bir olgu olması noktasında benzer bir yaklaşımı ise Robins'te görmekteyiz. Ona göre tüketim, kitlelerin kaygı ve korkularından uzaklaşmasını sağlayan bir eylemdir (Robins, 1999: 79). Bu bağlamda tüketimi, toplumsal bir savunma mekanizması olarak tanımlamak mümkündür. Tüketim, kitlelerin gündelik endişelerden uzaklaşmak için başvurmuş oldukları bir tür “kaçış kapsülü”dür. Bu kaçış kapsülü, kitleleri gündelik endişelerden ve kaygılardan görece uzaklaştırarak, onlara anlık hazlar ve mutluluklar sağlayan bir olgudur.

Tüketim olgusunu daha iyi anlayabilmek için tüketim sürecinin nasıl işlediğini, tarihsel süreç içerisinde nasıl bir yol izlediğini de incelemek gerekmektedir. Tüketimi etkileyen, tüketim yapısını, olgusunu ve sürecini dönüşüme sokan önemli gelişmelerin başında, üretimde meydana gelen değişimler bulunmaktadır. Aydınlanma dönemi ile başlayan küresel modernleşme, 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi ile devam etmiştir. Buhar makinesinin bulunması ile atölye tipi üretimden fabrika tipi seri üretime (mass production) geçilmiş, üretim önemli ölçüde artmış; kısa bir süre sonra da kapitalizmin meşru ve sürekli kılınması gerektiği fikri kendisini göstermiştir (Rosenberg, 2014). Baudrillard (2002: 68)'e göre sanayileşme ile başlayan modernleşme hareketi ve seri üretim ile oluşan ürün fazlalığı, kitlelerin gündelik yaşam pratiklerini ve süreçteki rollerini tamamen değiştirmiştir. Ona göre kitleler, üretim toplumu rolünü arkalarında bırakarak, tüketim toplumunun öznelere haline gelmişlerdir. Dolayısıyla 18. yüzyılda yaşanan modernleşme hareketi ve beraberinde gelen teknolojik gelişmeler, tüketim toplumunun doğuşu olarak da nitelendirilmektedir (Trigg, 2001; Stobart, 2010: 343). Baudrillard'ın "bir devrin sonu ve yeni bir devrin başlangıcı" olarak ifade ettiği süreç düşünüldüğünde; üretimde meydana gelen değişimlerin, tüketimde meydana gelen devrimsel hareketin bir sebebi olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada tüketim toplumunu, modern toplumda meydana gelen karşı konulamaz tüketim yükselişi olarak tanımlamak mümkündür.

Kitle iletişim araçlarının ve üretim şekillerinin geliştiği, kimlik kavramının ön plana çıktığı yeni bir dünya düzeninin oluşumunda rol oynayan postmodernizm; tüketim kavramının ve tüketim kültürü olgusunun oluşumuna da zemin hazırlamıştır. Kısaca II. Dünya Savaşı sonrasında edebiyat, mimari ve sanat alanlarında ortaya çıkan bir hareket olarak tanımlanan postmodernizm, kimi araştırmacılar tarafından modernizmin sonu olarak kabul edilirken; kimi araştırmacılar ise postmodernizmi, kapitalizmin dönüşüm evresi olarak tanımlamaktadır (Bocock, 2014: 83-84). Araştırmacıların postmodernizme yönelik iki farklı yaklaşım üzerinde durması, net bir tanımlamasının olmasını da zorlaştırmaktadır. Postmodernizme yönelik ortak bir tanımlamanın olması zorluğunu Featherstone (1996: 21), "*postmodernlerin sayısı kadar postmodern tanım vardır*" ifadesiyle belirtmektedir.

Postmodern toplumlarda tüketim ve kültür birbirine sarılı şekilde ilerlemektedir. Gelişmiş batı medeniyetleri, tüketim malları üzerinden kendi kültürlerini manipüle etmekte; hatta yeniden üretmektedir (McCracken, 1990). Yeni dünya düzeninde bireyin mutlu olabilmesi ise tüketime dayalı hale gelmiştir. Bu sebeple bireyler, "normal" yaşam standartlarına ulaşabilmek için tüketmek zorundadır; tüketmek için ise çalışmak zorundadır. Kapitalist tüketim kültürünün meşru kılınmasını sağlayan bu döngü içerisinde birey, zihninde

“normal” olarak tanımladığı yaşam standartlarının altında kalmamak için daha fazla çalışır ve bunun neticesinde daha fazla tüketir. Postmodernizm ile gelişen yeni dünya düzeni; tüketim olgusunun, temel ihtiyaçların çok ötesine geçmesini sağlamıştır. Kapitalist düzen içerisinde, tüketime konu olan her şey için ölçülebilir bir değer mevcuttur ve yine kapitalist düzen içerisinde her şey tüketimin bir nesnesi olarak hizmet etmektedir. Storey (2000: 135-137) de kapitalizm öncesi toplumların tüketim toplumu olarak değerlendirilemeyeceğini; çünkü kapitalizm öncesi dönemde üretilen malların hemen tüketilmesi ya da farklı bir malla takas edilmek üzere üretildiğini belirtmektedir. Ona göre tüketim, kapitalizme geçiş ile basit bir ihtiyaç olmaktan çıkarak kitlesel faaliyetlerin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Serbest piyasa ekonomisine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olan tüketim kültürü, modern kapitalist toplumlarda her türlü metanın pazarlanması, tüketilmesi amacıyla toplumsal ve ekonomik yapının merkezinde konumlanmaktadır (Yanıklar, 2006: 52). Bu sebeple tüketim kültürü, bireylerin kişisel beğenilerini ve hazlarını bir yaşam biçimi olarak sergilemelerine odaklanmaktadır. Özellikle 1970 sonrası batı toplumlarının yapısını anlamak amacıyla kullanılmaya başlayan tüketim kültürü olgusu, çoğu zaman kitle kültürü olgusuyla birlikte eleştirel bir biçimde kullanılmaktadır; ancak her alanda olduğu gibi tüketim alanında da yaşanmış olan değişim, bu yaklaşımın da farklı perspektifler üzerinden incelenmeye başlamasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Orçan (2004: 17-18), tüketim kültürü yaklaşımlarının günümüzde iki farklı perspektif üzerinden incelenmeye başladığını ifade etmektedir. Bunlardan ilki; toplumların gelenekleri, yaşam tarzları ve kültürlerini anlamak amacıyla gerçekleştirilen daha geleneksel tüketim kültürü yaklaşımlarını kapsamaktadır. İkincisi ise postmodern toplumları ve egemen pazar ekonomisini kavramsallaştırmaya odaklanan yaklaşımlara odaklanmaktadır.

Tüketim toplumlarında birey, sosyal yaşamını “tüketme” eylemi üzerinden gerçekleştirmektedir (Ozansoy, 2012: 21). Birey, tüketerek sosyal hayatta var olduğunu, statü olarak kendisini kabul ettirdiğini düşünmektedir ve tüketme eylemini sosyal hayatı üzerinden bir döngüye çevirmektedir. Tüketim kültürünün, toplumsal yapıya en büyük etkisi de budur. Tüketme eylemini bir alışkanlık haline getirmektedir. Kitleler, tüketerek bir sosyal kimlik sahibi olduklarını düşünmeye başlayarak; bu sayede toplum içerisinde saygınlık kazandıklarına inanmaktadırlar. Bu bağlamda Bocoock (2014: 10) tüketimi, bireylerin kimliklerini şekillendiren, kim olduklarından çok kim olmak istediklerine odaklanmalarını sağlayan psikolojik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Baudrillard (2010a)’ın deyişiyle “tüketim kültürü içerisinde birey, tükettiği ürün ya da nesne kadar değer görmektedir”. Dolayısıyla tüketimi yalnızca ekonomik bir olgu olarak kavramsallaştırmaya çalışmak, onu

ve elbette tüketim kültürünü eksik biçimde algılamamıza sebep olabilir.

Tüketim kültürü yalnızca üretilen metaların tüketilmesi olarak görülmemelidir. Bauman (1999: 83)'a göre, bu metaların mübadele değerleri ortadan kalkmış durumdadır. O, asıl tüketilenin göstergelerden ibaret olduğunu ifade etmektedir. Bauman'ın göstergeleri tüketmek olarak nitelendirdiği tüketim kültüründe, kitleleri tüketime yönelten önemli etkenlerin başında saygınlık arama ya da diğer bireylerden daha üstün olduklarını kanıtlama gibi ihtiyaçların geldiği görülmektedir. Yani tüketim kültürünün temelinde meta fetişizmi ya da doyumcul bir zevk arayışı bulunmaktadır (Aytaç, 2006: 31). Gerçekten de tüketim kültürü, popüler kültürün de etkisi ile bireyin kendisini ön plana çıkarabileceği tarzda bir tüketim anlayışının oluşmasına ve bu sayede kapitalist ideolojinin sürekli yeniden üretilmesine hizmet eden bir çarka dönüşmektedir. Popüler kültürün, geleneksel ve sosyal medya üzerinden sürekli olarak “moda olanı” tükettirme çabası, kitlelere “konserve” bir tüketim alışkanlığı kazandırmaktadır.

Baudrillard (2010a), postmodern toplumları tanımlarken “bolluk çağı” kavramına dikkat çekmektedir. Bolluk çağı üzerinden, tüketimin ön planda olduğu ve kitlelerin artık insanlar tarafından değil; nesnelere tarafından kuşatılmış olduklarının üzerinde durmaktadır. Ona göre tüketim toplumu, yeni bir dönüşümün bir başka evresindedir ve şüphesiz dönüşüm geçirmeye devam edecektir. Kitleler artık tüketim olgusunun çırakları haline gelmiş ve üretime dayalı yeni ekonomik sistemin dayattığı sözde sosyal topluluklara dönüşmüştür.

Postmodernizm ile oluşmaya başlayan yeni dünya düzeninde, kitlelerin gündelik aktiviteleri değişerek tüketimin “hegemonik” bir biçimde sürekli yeniden üretildiği kapitalist bir sistem haline gelmesini sağlamıştır. Tüketim kültürü, yalnızca somut olanın tüketimi olarak ifade edilmemektedir. Somut olanın yanı sıra soyut kavramları da barındırmaktadır. Tüketim kültürü giyim ya da dekorasyon gibi metalarla yetinmemekte; gündelik hayat pratiklerinin her noktasında bireyi sömürmektedir (Harvey, 2014: 318-319). Bu bağlamda kitlelerin iş yerlerindeki molalarından, serbest zamanlarındaki alışkanlıklarına kadar her şeyin tüketim kültürünün sömürüsüne açık bir durumda olduğunu ifade edebiliriz. Featherstone (2005: 185), tüketim kültürünün temelinde serbest zamanın, kitlesel eğlencelerin ve reklamların bulunduğunu belirtmektedir. Ona göre reklamlar, tatil gezintileri, serbest zaman aktiviteleri gibi süreçlerin gelişimi tüketim kültürünün etkisini artıran önemli etkenlerin başında gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile önce radyolar üzerinden, ardından televizyonlardan ve günümüzde ise akıllı mobil cihazlar vasıtasıyla sürekli olarak reklamlara maruz bırakılan kitleler, ihtiyaç ile lüks arasındaki ayrım dengesini kaybetmiş durumdadır. Neyin ihtiyaç, neyin lüks olduğunun ayrımını yapamayan bireyler, sorgulamaksızın bir tüketim eğilimine girmişlerdir

(Topçuoğlu, 1996: 81). Bu bağlamda geleneksel medya ile başlayan ve günümüzde sıklıkla sosyal ağlar üzerinden sunulan reklamlar; tüketim olgusunu, bireylerin statüsünü geliştirebilecekleri ve saygınlık kazanabilecekleri bir eylemiş gibi sunmaktadır. Bu sayede kitleler, kapitalist sistem içerisinde tüketimin öznesi olmaktan çıkarak, nesnesi haline gelmektedirler.

Kapitalizmin Biçimsel Dönüşümü: Dijital Kapitalizm

Marx (2011)'a göre, üretim araçlarını ellerinde tutarak tekelleşen sermaye sahiplerinin, işçilerin üretim emeğini belli bir ücret karşılığı satın aldığı her ortamda var olan ve üretimin özü olan işçiler ile işçilerin kendi emeği arasındaki olguların yabancılaştırılmasına neden olan, ayrıca Weber (1999)'in de belirttiği üzere sonsuz fayda ve yarar sağlayarak kar gütmeye amacının aksine, aklın kontrol altına tutulmasını amaçlayan bir iktisadi üretim sistemi olan kapitalizm, gelişen teknolojiyle beraber günümüz dünyasında bir dönüşüm gerçekleştirmektedir. Dijital kapitalizm olarak da adlandırılan bu dönüşüm, sayısal teknoloji ve ekonomi verileri, inovasyon ve teknolojik temelli yeni sermaye birikimi, dijital alt yapılı ve yenilikçi olguları içermektedir. Küreselleşmenin yanında dijitalleşmenin gücüyle hem ekonomik hem de sosyal bir dönüşümü beraberinde getiren kapitalizm, özünde olmasa da biçimsel yönde bu dönüşümü gerçekleştirmektedir (Kıyan, 2015).

Küresel ölçekte yaşanan yenilikler; ekonomik, teknolojik, mekânsal, mesleki ve kültürel boyutta devrimsel ve niteliksel bir dönüşümü beraberinde getirmektedir (Webster, 2006). Kapitalizmdeki dönüşümün boyutlarını tespit etmek üzere birçok çalışma ve tanımlama yapılmıştır. Bunlar arasında bilgi çağı, enformasyon devrimi, sanayi sonrası toplum, teknoloji toplumu, neo-kapitalizm sayılmaktadır (Beniger, 1986: 4-5). Dijital kapitalizm kavramı ise özellikle ikinci dünya savaşı sonrası dünyada adını sıkça duyurmaya başlamıştır. Çünkü özellikle savaş sonrası dönemde, kaybettiği gücü tekrardan kazanmak ve olan gücüne güç katmak isteyen ülkelerin askeri ve sanayi iş birliğiyle gelişen teknolojik inovasyonları, birçok olguyu dönüştürdüğü gibi kapitalizmin de yenilenmesine ve dijitalleşmesine yol açmıştır (Kumar, 1999: 19-21).

Schiller (2000)'e göre, 1990'ların sonlarına doğru yayılım alanı genişleyen internet teknolojisiyle birlikte yeniden yapılanma sürecine giren kapitalist üretim biçimi; finans ile ekonomi akışlarının ulus çaatısı altından çıkmasına, uluslararası boyutlara hızlı bir şekilde ulaşmasına, piyasa yapılarının çeşitlenmesine ve derinleşmesine, piyasa ağının genişlemesine neden olmakta ve bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin ekonomi üzerindeki etkisiyle de kapitalizm dijitalleşmektedir. Öyle ki Schiller bu dönüşümü, dünya tarihi açısından önemli bir dönüm noktası olarak nitelendirmekte ve hedeflenenin özünde her ortama ulaşabilecek ve yayılabilecek bir ağ gelişimi olduğunu belirtmektedir. Castells

(2005)'in analizinde de belirttiği üzere, internetin uzamsal ve zamansal yayılım hızı ağ toplumlarının doğmasına neden olmakta ve bu durum enformasyon teknoloji devrimine yol açmaktadır. Ancak bu devrimin, sadece teknolojik gelişmelerin değil, küreselleşen ekonomik yapıların ve bireyselleşen yaratıcı girişimlerin de etkin olduğu daha etkileşimli bir evreden geçerek gerçekleştiği sonucuna varılmaktadır. Bu sonuç bağlamında oluşan ağ toplumlarının kapitalist üretim biçimiyle doğrudan ilişkili olduğu ve yeni yönetim, yaşam ve iletişim araçları ürettiği belirtilmektedir.

Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü ve Dijital Tüketim Kültürü

Kitle iletişim araçlarının gelişimi kapitalizmin doğuşu ve dönüşümüyle paralel bir süreçte ilerlemektedir. İlk zamanlarda tüketicinin basit ve kolay ulaşabilecekleri ihtiyaçlarını karşılamak amacı güden kitle iletişim araçları, kapitalizmin dinamikleri tarafından daha desteklenerek; bireysel arzulara odaklanan, tüketiciyi cezbeden ve bir döngü oluşturarak üretimi sürekli hale getiren bir yapıyla daha etkili ve yayılımcı bir yapıya dönüştüğü belirtilmektedir (Sadakaoğlu ve Genç, 2022: 295). Bu doğrultuda bireysel ihtiyaçları gidermekten çok tüketim toplumunun temelinde yer alan ve “sahip olduklarıyla kendini sunduğu” şeklinde açıklanan (Baudrillard, 2010b: 201) kitle iletişim araçlarının teknolojik dönüşümü beraberinde, satın aldıklarını diğer tüketicilerle paylaşabilen ve tüketim kültürlerini etkileyebilen yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Böylelikle kitle iletişim araçlarını kullanan bireylere, üretilecek ve tüketilecek ürünler arasında bir köprü olabilmeyi ve sadece üretim biçimlerini etkileyen değil aynı zamanda tüketim tarzlarından da etkilenen bir rol biçilmektedir.

Dijital kale olarak da adlandırılan iletişim araçları, modern çağın beraberinde getirdiği teknik imkanları kullanıp daha etkileşime açık, her an, her yerden ulaşabilen dijital yayın platformlarına dönüşerek ve yeni bir iletişim deneyimi olarak bireylerin dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Böylelikle kendi tüketicilerini yaratan ama sadece tüketmeyi sosyal platformlarından paylaşımlar yaparak bir yandan üzerine yorum yapma imkânı sağlayan bir yandan da var olmayan ihtiyaçlar üzerinde manipülasyon sağlayabilen bir sistem beraberinde getirmektedir. Günümüz tüketicileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan dijital kitle iletişim araçları ve platformları üzerinden kullanıcılar, satın aldıkları veya kendilerine iş birliğiyle hibe edilen ürünlere ait imajların yeniden üretilmesinde güçlü bir etkiye sahip olmakta ve var olmayan veya elzem olan ihtiyaçların belirlenmesinde tüketim toplumunu yönlendirmektedir. Böylece iletişim araçları üzerinden hem üreten hem de tüketen bir kitleyle mutlak bir döngüyü oluşturulmaktadır (Sadakaoğlu ve Genç, 2022: 296).

Kitle iletişim araçlarının dijital dönüşümüyle beraber kurulan sosyal ağlar; kendi kullanıcı kitlesini arttırması, içerisinde daha fazla zaman geçirilmesini

sağlaması ve etkileşimi hızlandırarak bireysel ve kitlesel reklamlar yayabilmesiyle kapitalist sistemin işlemesine olanak sağlamaktadır (Bozkurt, 2000: 19). Ancak sistemdeki yeni olanaklar beraberinde tek tipleşme sorununu da getirmektedir. Kitle iletişimi aracılığıyla tüm toplumlara eş zamanlı ulaşabilen ve hedeflenen etkiyle ortak bir tüketim toplumu oluşturabilen kapitalist güç, sanayi döneminden başlayarak seri üretim ile üretilen ürünlerinde günümüze ulaştığında standartlaşmaya başlamıştır. Bu standardizasyon durumu kitleleri denetim altında tutabilmeyi mümkün kılmakta ancak beraberinde kitle iletişim araçlarının ve ondan yayılan mesajların, kitlelerin tutum ve davranışlarının, bireylerin ortak beğeni ve yaşam tarzlarının tek tipleşmesine neden olmaktadır (İlgaz, 2002: 328). Standartlaşmanın etkisiyle sistemin sekteye uğramaması ve üretimi sürekli kılmak adına reklam ve moda endüstrileri ön plana çıkmaktadır. Böylece sistemin devamlılığı için daha fazla üreten ve tüketen bir toplum teşvik edilmekte ve döngü kitle iletişim araçları vasıtasıyla desteklemektedir (Kadıoğlu, 2014: 30). Özellikle günümüz toplumunda kültürel küreselleşme kavramı öne çıkmakta ve insanlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip ettikleri kültürü, kendi hayatlarına uyarlamaya çalışarak tek tipleşmeye neden olmaktadır. Bu durumda kitle iletişimi sayesinde sınırların kalktığı küresel bir toplum içerisinde farklı coğrafyalarda yaşasalar da aynı ürünü almalarını mümkün kılan, eski alışkanlıklarını değiştiren veya yeni alışkanlıklar kazandırılan tek tip tüketim toplumu oluşturmaktadır.

Baumann (2014: 92-94)'a göre dijital kitle iletişimi etkisinde gelişen tüketim kültürü, özellikle tek tipleşmenin etkisiyle, erken dönem sanayi toplumuna oranla daha kırılabilir bir yapıya dönüşmektedir. Bahse konu olan kırılabilirliğin etkisiyle; standartlardan bunalan, daha fazla sorgulayan ve artık kendisine sunulan her ürünü koşulsuz kabul etmeyen tüketici yapısına dönüşmektedir. Çünkü tüketim yapısı doygunluğu ulaşması mümkün olmayan, kendi döngüsü içinde sıkışan ve modern çağ bireylerine düş kırıklığı yaşatan bir hale gelmektedir (Baudrillard, 2010b: 246). Günümüzde tüketicileri tatmin etmek, dikkat çekmek ve kabul görmek amacıyla daha hızla değişen yenilikleriyle tüketim çılgınlığı bir tür değer ölçüsü kabul edilmeye başlanmıştır. Hızlı bir toplumsal dönüşüm etkisiyle birlikte üretilen ürünlerdeki kalite ve harcanan emekler göz ardı edilip “kullan ve at” anlayışına sahip bir tüketim toplumu giderek güçlenmiştir. Bu durum ihtiyaçların arka plana atılıp tüketimin vazgeçilmez konuma yükseltilmesine ve bir toplumda kabul görme ölçüsü olarak “savurganlık” olgusunun ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Veblen, 2005: 75).

Özellikle dijital kitle iletişim araçları, kullanıcılarına sadece sosyalleşme ve iletişim sağlama gücü sağlamamakta aynı zamanda teknolojiden geri kalmayan, tükettikçe toplum tarafından kabul göreceğini varsayan ve bu sebepler doğrultusunda bilinçli veya bilinçsiz tüketim eylemini tekrarlanan

bir davranış haline getiren bireyler yaratmada katkıda bulunmaktadır (Yanıklar, 2006: 104). Tüketime giderek daha bağımlı hale gelen bireylerde, benlik kaygılarını daha fazla tüketime katılarak rahatlatabilecekleri ve sosyal çevrelerinde daha hızlı kabul görebilecekleri inancı yaygınlaşmaktadır. Böylece geleneksel kitle iletişiminden dijital kitle iletişimine geçiş sürecinde özellikle sosyal ağlar ve kullanıcıları üzerinden yürütülen yeni tüketim sistemi; üretici ve tüketici arasındaki sınırları kaldırmayı, tüketicilerin dikkatini anında çekmeyi ve güçlü bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, dijital algoritmalarından faydalanarak bir popülerlik yarışması başlatılmakta ve ürünü alan, özendiren ve daha fazla kitleye yayanın kendi hayran kitlesini oluşturmasına imkân tanımaktadır (Sadakaoğlu ve Genç, 2022: 298).

Tüketim Kültürüne Yeni Bir Soluk: Hayran (Fandom) Kültürü

“Fandom” kelime anlamı bakımından hayranlık durumunu belirtirken, medya iletişim sözlüğünde ise bir televizyon ya da sinema filmine ve yıldızına kendini adayan, takip eden, yorum yapan topluluk olarak geçmektedir. Fandom kültüründe yer alan hayranlar, kitle iletişim araçlarının ürettiği iletileri fazlasıyla tüketen ve sadece tüketimle kalmayarak, hayranı olduğu iletileri yeniden üretip topluluklara tüketmek için sunan üreticiler olarak da nitelendirilmektedir (Chandler ve Munday, 2018: 137). Ayrıca hayranlar, toplum içerisinde dışlanma tehlikesi olan, saplantılı ve hangi alanda hayran olursa olsun ahmak olarak adlandırılmakta (Laughey, 2010: 142) ve toplumda normal olarak nitelendirilen bireylerin, topluma sunulan eğlence metalarıyla aralarına bir engel koyabildiği; ancak hayranların bu engeli koymakta çok zorlandığı birer “tehlikeli yabancılar” ve “medyanın pasif kurbanları” olarak da tanımlamalar yapılmaktadır (Storey, 2000: 148).

Duffet (2013: 156-157)’e göre, hayran kültürü üzerine yapılan çalışmalarda hep bir rahatsızlık durumu, uzakta olan veya hiç gerçekte var olmayan kişilerle hayali bir bağ kurma davranışı, yabancılaşma ve aldatılmaya açık hale gelme gibi olumsuz sonuçlar çıkmakta ve bu durum birçok teorisyende, hayran kültürü olgusu üzerine bir rahatsızlık durumu oluşmasına sebep olmaktadır. Bu savını örneklendirmek amacıyla, 1956 yılında Horton ve Wohl’un seyirciler ile medyada yer alan kahramanlar arasındaki bağı inceleyen çalışmaya atıfta bulunmuştur. Bu çalışma seyircilerin, etraflarındaki tanıdık insanlardan çok daha fazla hayranlık duydukları bireyler üzerine bilgi sahibi olduğunu ortaya koymuş ve karşılıklı bir tanışma durumundan yoksun, tek yönlü bir bağ kurulmasından dolayı hayranların, kahramanlarını çok yakından tanıyormuş gibi davranması ve inanması sonucunu sağlıksız bir iletişim olarak nitelendirmiştir.

Ancak hayran kültürü üzerine bu tür olumsuzlamalara karşı çıkan araştırmalarda görülmektedir. Donna ve Margaret (2000: 403) hayranların,

toplumun alt kültürünü oluşturduğu ve yüksek kültür tarafından takıntılı ve iş görmez olarak nitelendirilmesine karşı çıkmaktadır. Hayranların, kitle kültürünün üretim sürecinde aktif bir rol oynayan yapısının göz ardı edildiğini ve sadece tüketen medyanın, pasif alıcıları olarak ele alındığını belirtmektedir. Benzer bir araştırmada ise Jenson (2001: 9) hayranlığın patolojik bir rahatsızlık seviyesine ulaşabileceği görüşünü desteklese de onları birer “Potansiyel Fanatikler” olarak nitelendirerek ötekileştirmenin ve belli kalıplara hapsedmenin, hayranlık kültürünün doğru anlaşılmasına bir engel olduğunu belirtmektedir.

Fiske (2012: 179-180)’ye göre hayranlar, popüler kültür ürünlerini tüketen ve bu durumda aşırıya kaçan okurlar olarak adlandırılmaktadır. Hayranlığı; beğenen ve üreten olmak üzere iki temel yapıya oturtan Fiske, diğer teorisyenlerden farklı olarak, hayranların beğenilerini, toplumsal bir dayanışma sonucunda kendi seçimleriyle yaptıklarını ve kendini yüksek kültür olarak nitelendiren topluluklardan daha dikkat çeken topluluklar oluşturduklarını belirtmektedir. “Toplumsal İlintilik” kavramıyla da popüler kültür ile gündelik yaşamın aynı frekansta ilerlemesi gerektiğine; yoksa gündelik yaşamdan kopuk olanın hayranlardan beğeni alamayacağına ve doğal olarak popüler olamayacağına dikkat çekmektedir. Kısacası hayranlık olgusunu, hem kitle kültürünün diğer tüm kültürleri arka plana itmesine karşı oluşturulmuş hem de kitle kültürünün beğeni değerlerini ve özelliklerini etkileyerek onları popüler haline gelmesine imkân sağlayan bir yapı olarak nitelendirmektedir. Bu doğrultuda hayran üretimlerini üç başlıkta incelemektedir (Fiske, 2001: 37). İlki “Semi-yotik Üretim” sadece hayran kültürünü değil popüler kültürü de içerisine alan ve kültürün göstergebilimsel kaynaklarıyla sosyal kimlik üretilmesi ve deneyimlenmesi sürecini kapsamaktadır. İkincisi “İfadeyel Üretim” bir hayran üretim yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Hayranı olunan kişilerin aksesuar seçimi, saç rengi ve kesimi, kıyafet tercihleri, makyaj tarzı gibi kültürel göstergeleri kullanarak bir hayran topluluğuna dahil olma düşüncesidir. Üçüncüsü ise, “Metinsel Üretim” hayranlar kendi aralarında metinler üretirler ve kendi hayran kitlelerini de oluşturabilmektedir. Bu üretimde, yeni metinler üretebildiği gibi üretilmiş metinleri yeniden inşa edebilmektedir. Hayranlar, kendileri gibi düşünen insanlarla ortak bir paydada bir araya gelmek amacı taşısalar da özellikle kendi hayran kitlelerini oluşturdukça ve takipçi kazandıkça kapitalist sistem ve ticari anlatı, hayran kültüründe yaratılan metinleri popüler kültüre dönüştürmeye başlamaktadır.

Jenkins (2016: 200-201) ise hayranları, özellikle kitle iletişiminde önemli bir yeri olan medyayı en aktif kullanan izleyiciler olarak konumlandırmaktadır. Öyle ki bu medya ürünleri tüketen hayranlar sadece kendilerine verilenle yetinmeyerek ve tam katılım sağlayarak hem üretim hem tüketim süreçlerinde aktif rol oynamak istemektedir. Özellikle 19. Yüzyıl ABD’siyle başlayıp

günümüze ulaşan kültürel üretim süreçleri, zamanla halk kültürü geleneklerine darbe vurarak kitle kültürünü ön plana çıkarmıştır. Bu süreçte kitlesel medya aktif olarak kullanılmakta ve başlarda halk kültürünün bir parçası olarak yükselerek ilgi çekici yönleriyle toplumu cezbetmektedir. Böylelikle halk kültürü yeniden inşa edilmekte ve kapitalist temelli kitle kültürüne evrimleşmesi sağlanmaktadır. Ancak geleneksel halk kültürüne sadık olan ve kitlesel medya içeriklerinin yerine halk kültürü tabanlı topluluklar da kendine yer bulmaya devam etmektedir. Özellikle 21. yüzyıl ile sıradan sayılan insanların gelişen teknolojiyi kullanarak “kült” olarak nitelendirilen içerikleri üretme ve yayma güçleri internetin gelişmesiyle imkân bulmuştur.

Yeni medyayla birlikte dünyanın her yerine anında ulaşabilen hayranlar, çevrimiçi platformlarda bir araya gelerek anlık haberleşmeye ve daha kalabalık kitlelere dönüşmeye başlamışlardır (Storey, 2000: 156). İnternet üzerinden yayılan yeni medya metinlerinde de hem üreten hem de tüketen bir hayran döngüsü görülmektedir. Ancak hayranı oldukları içerikleri, farklı kitlelere sahip olan sosyal medya platformları üzerinden paylaşabilen, okuyabilen, yorumlayabilen ve yeniden yazabilen üreticilere evrimleşmişlerdir.

Günümüz internet çağında, geleneksel medya ile yeni medya arasında bir mücadele olduğu, taban medyası olarak adlandırılan halktan üreticilerin kurumsal medya olarak kabul edilen profesyonel üreticilerle farklarının kaybolmaya başladığı ve medya içerikleri üreticisi ile tüketicisi arasında etkileşimin arttığı bir “Yakınlaşma (Convergence) Kültürü” kavramı ön plana çıkmaktadır (Jenkins, 2016: 19). Bu yakınlaşma kültürü ile medya sahipliklerinden, medya içeriklerinin tüketilmesine varan süreçlerde de değişim gerçekleşmektedir. Artık bir tüketicisi; eş zamanlı olarak işlerini internet üzerinden halledebilmekte, müzik dinleyebilmekte, dosyalar indirebilmekte, arkadaşlarıyla sohbet edebilmekte, metin yazabilmekte, e-postalarına cevap verebilmekte, dizi-film izleyebilmekte, tüm bu günlük işlerinin yanı sıra kendi şarkılarını kaydedebilmekte, hayran videolarını yapabilmekte, kurgusal hikayeler yazabilmekte ve tüm bu kendi üretimlerini internet üzerinden dünyanın her bir köşesindeki takipçilerine hızlı bir şekilde aktarabilmektedir (Jenkins, 2016: 37). Özellikle yeni medyayla birlikte hem üreten hem tüketen kullanıcıların merkez konuma yükseldiği görülmektedir.

Hayranların, üretken yönlerini ön plana çıkararak katılımcı olmaları aslında geleneksel medyadan beri süregelen bir süreçtir. Ancak yeni medyayla beraber üretim sayılarını arttıran ve katılımcılıkta en üst seviyeye ulaşabilen yeni nesil hayranlar, yapımcıları etkisi altına daha fazla alabilmektedir. Çünkü yeni medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlarla diğer hayranlarla iletişim sağlayabilmekte ve istedikleri içerikleri popüler hale getirerek yayınlatabilmektedir. Günümüzde hayranlar, dijital mecralarda bir çatı altında

buluşup yeri geldiğinde tutkulu bir şekilde teorilerde bulunan ve yine yeri geldiğinde hayranı oldukları içerikler üzerine tartışıp eleştirebilen bir konumda yer almaktadır (Jenkins, 2016: 244-245). Bu doğrultuda hayran kültürünü yeni medyaya taşıyan ve aktif bir katılım isteyen yeni nesil hayranların, salt izleyicilerin ihmal edebildiği övgülerle yüceltme ve eleştirilerle değiştirtme güçlerine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Sonuç

Tüketim kültürü, süreç içerisinde kendisini inşa edebilen; hatta dönüştürebilen bir yapı olarak hareket etmektedir. Bu bağlamda tüketimi, canlı bir organizma olarak da düşünmek mümkündür. Tüketim kültürünün dönüşümündeki en büyük etkenlerin başında ise şüphesiz kitle iletişim araçları gelmektedir. İlk olarak radyolar ile başlayan süreç, teknolojik gelişmeye paralel biçimde evrimleşerek önce televizyonlar, günümüzde ise akıllı mobil cihazlar ve sosyal ağlar üzerinden devam etmektedir. Sosyal ağların eş zamansızlığı, büyük kitlelere ulaşabilmesi, hızı gibi özellikleri, tüketim kültürü olgusunun körüklenmesine; dolayısıyla sürekliliğine hizmet etmektedir. Üstelik kitleler, yine sosyal ağlar üzerinden bu döngünün nesnelere olarak hareket etmektedir. Başka bir deyişle tüketim kültürü, tüketim toplumunun hem kaynağı, hem dağıtıcısı hem de sebebi olarak hareket etmektedir.

Bauman, tüketme arzusunun temelinde bireyin sosyal kimliğe ait taleplerin bulunduğunu ifade etmektedir. Bordieu'nun da "habitus" olarak ifade ettiği bu durum, bireylerin bir gruba ya da topluluğa ait olma, kendilerini kabul ettirme arzularından kaynaklanmaktadır. Günümüz dünyasında tüketim bir zorunluluktur; çünkü kapitalizm, başta sosyal ağlar olmak üzere tüm sistemi buna uygun biçimde dönüştürmüştür. Günümüz toplumları için hemen her şey, kitlelerin ihtiyaçlarından çok, haz duyabilecekleri şekilde tasarlanmış biçimdedir. Sıradan bir hafta sonu, büyük alışveriş merkezlerinde yiyecek, kozmetik ürünleri, sinemaya gitmek ya da bir kitap satın almak ve son olarak da akşam yemeği yedikten sonra eve dönmekten ibaret bir hale gelmektedir. Bu şekilde satın alma davranışı, bir zorunluluk olmaktan çıkmış ve bir moda, gerekli bir pratik, bir eğlence unsuru haline gelmiştir.

Baudrillard'a göre tüketim, tüm kültürel sistemimizin üstüne oturmuş bir ilişki kurma biçimidir. Üstelik bu sistem yalnızca nesnelere değil; bireyleri ve toplumu da aktif olarak kullanmaktadır. Günümüzde, özellikle dijitalleşmenin de etkisiyle birlikte kitlelerin ilgi gösterdiği bireyler/kanaat önderleri de tüketimin sürekliliği noktasında birer meta olarak hizmet etmektedir. Influencer olarak da bilinen ve büyük kitlelere ulaşabilen bu kişiler, sosyal ağlar üzerinden çeşitli içerikler üreterek tüketim çılgınlığının devamlılığına katkı sağlamaktadır. Ancak Baudrillard'ın perspektifinden bakarsak tüketim kültürünün, toplumu

da tüketilecek metanın oluşumunda aktif bir biçimde kullandığını söylemek mümkündür. Dijitalleşme ve tüketim olgularının iç içe geçmesi ile bireyler, takip ettikleri kişi ya da kişilerin iletilerini sıklıkla ve abartılı biçimde tüketen topluluklar haline gelmeye başlamışlardır. Hayran (fandom) kültürü olarak da tanımlanan bu süreçte, özellikle dijital kitle iletişim araçlarının kullanıcılar sağladığı çeşitli olanakların da etkisiyle kitleler; hayranı oldukları bireylerin/grupların ürettikleri içeriklerin temalarından, sürelerine kadar düşüncelerini aktarmakta, geri bildirimlerde bulunabilmekte; böylece tüketilecek olan metanın üretiminde doğrudan katkı sağlayabilmektedir. Bir başka deyişle fandom kültüründe yer edinen hayranlar; hayranı oldukları içeriklerin sürekli olarak yeniden üretilmesine ve tüketime servis edilmesinde görev alan aktörlerdir.

Kaynakça

- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Baudrillard, J. (2002). Tüketimin Tanımına Doğru, *Çağdaş Dünya Sorunları Dizisi 3: Mimarlık ve Tüketim*, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Baudrillard, J. (2010a). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, (Çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010b). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*, (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, (Çev. Ü. Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, (Çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beniger, J. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge: Harvard University Press.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozkurt, V. (2000). *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *A Dictionary of Media and Communication*, (Çev. B. Taşdemir), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Donna E. ve Margaret C. (2000). Fandom and Critical Media Literacy, *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 43(5), 436-446.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom*, New York: Bloomsbury.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev. S. İrvan), İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, (Çev. S. Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- Ilgaz, C. (2002). Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür (Elektronik Versiyon), *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12.
- Jenkins, H. (2016). Cesur Yeni Medya-Teknolojiler ve Hayran Kültürü. (Çev. N. Yeğengil), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenson, J. (2001). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization, (Ed. L. A. Lewis), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge.
- Kadioğlu K. Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*, İstanbul: Pales Yayınları.
- Kıyan, Z. (2015). Dijital Kapitalizm'in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım Emek ve Tüketim Süreçleri, *Toplum ve Bilim*, 135, 27-56.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, (Çev. M. Küçük), Ankara: Dost Kitabevi.
- Laughy, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, (Çev. A. Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Marcuse, H. (1997). *Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, (Çev. A. Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marx, K. (2011). *Kapital*, (Çev. A. Bilgi), Ankara: Sol Yayınları.
- McCracken, G. (1990). Culture and Consumer Behaviour: An Anthropological Perspective, *Journal of the Market Research Society*, 32(1), 3-11.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Ozansoy, N. (2012). *Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültürü ve Politikası*, (Çev. N. Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Rosenberg, E. S. (2014). U. S. Mass Consumerism in Transnational Perspective, (Ed. F. Costigliola ve M. J. Hogan), *America in the World: The Historiography of American Foreign Relations since 1941*, Cambridge: Cambridge University Press. 307-337. doi: 10.1017/cbo9781139021760.015.
- Sadakaoğlu, M. C. ve Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları ile Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi*, 7(14), 286-303. doi: 10.37679/trta.1013736.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge: The MIT Press.
- Stobart, J. (2010). A History of Shopping: The Missing Link between Retail and Consumer Revolutions, *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(3), 342-349. doi: 10.1108/17557501011067860.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, (Çev. K. Kardeşin), İstanbul: Babil Yayınları.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, 32(1), 99-115. doi: 10.1080/00213624.2001.1150634.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Veblen, T. (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Z. Gültekin ve C. Altay), İstanbul: Babil Yayınları.
- Weber, M. (1999). *Ruhu Protestan Ahlakı ve Kapitalizm*, (Çev. Z. Gürata), İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*, London: Routledge.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.

TÜKETİM KATEDRALLERİ: TEMA PARKLAR VE MODERN TOPLUMUN SERBEST ZAMAN KÜLTÜRÜ

Burak Atkan¹

Giriş

Çağımızın toplumsal ve kültürel dinamiklerini anlamak için çeşitli tanımlar ve kavramlar öne sürülmüştür. Bu tanımlamalar arasında, ağ toplumu, enformasyon çağı, postmodern dönem, teknoloji çağı, bilgi toplumu, tüketim toplumu ve kapitalist yapı gibi bir dizi kavram bulunmaktadır. Bu farklı terminolojilerin altında yatan ortak nokta, tüketim olgusunun merkezi bir öneme sahip olmasıdır.

Tüketim, temel anlamıyla, bir ihtiyacı gidermek amacıyla bir ürün veya hizmetin edinilmesi, kullanılması veya yok edilmesi süreci olarak ifade edilebilir. İnsanın temel gereksinimlerini karşılama eylemi olarak kabul edilen tüketim, sanayi devrimi ve kapitalizm gibi tarihsel ve ekonomik süreçlerle birlikte, eski anlamının yanı sıra yeni anlamlar da kazanmıştır.

Tüketim kavramının modern anlamı üretim kavramı ile ilişkili olarak şekillenmiştir. Ekonomi politik literatüründe on sekizinci yüzyılın sonlarında, Adam Smith ve David Ricardo gibi yazarların onu “üretim”in karşıtı olarak kullanmaya başladıkları dönemde ortaya çıkmıştır. (Graeber, 2011, 4). Bu anlamda tüketimin, sanayi devrimi ve kapitalizm ile ilişkisi açıkça görülmektedir. Ancak bu çalışmada tüketim kavramı daha sınırlı bir perspektifle, serbest zaman kavramı üzerinden incelenmiştir. Serbest zaman aktivitesi olarak tüketim ortamlarını ele almanın yanı sıra, tüketim ortamları da “tüketim katedralleri” ve “tema parklar” çerçevesinde ele alınmıştır.

Kraus’un (1971) “Recreation and Leisure in Modern Society” (Modern Toplumda Rekreasyon ve Serbest Zaman) adlı kitabı, serbest zaman araştırmalarının tarihine, gelişimine ve güncel eğilimlerine ayrıntılı bir giriş sağlayan erken çalışmalardan biri olarak kabul edilebilir. Tarihsel olarak serbest zaman kavramı çalışma düşüncesiyle yakından ilişkilidir. Aslında çoğu yazar serbest zamanı çalışmanın antitezi olarak açıklama eğiliminde olmuştur (Voss, 1967, 1). Serbest zaman üç farklı şekilde tanımlanabilir. İlk olarak, bir zaman

1 Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Araş. Gör., atkanburak@sakarya.edu.tr

tanımı olarak, günlük yaşamın zorunlu faaliyetlerinden arta kalan zaman olarak ele alınabilir. Serbest zaman tanımının ikinci türü, bunun aslında bir zaman dilimi değil, aktivitenin veya aktiviteye katılan kişinin niteliği olduğu konusuna vurgu yapmaktadır. Üçüncü tür tanım ise aslında diğer ikisini birleştirmeyi amaçlamaktadır. Buna göre serbest zaman, bireyin işten veya diğer görevlerden muaf olduğu ve dinlenme, eğlenme, sosyal başarı veya kişisel gelişim amacıyla kullanabileceği zamandır (Parker, 2021, 15).

Serbest zaman aktivitesi olarak tüketim modern toplumlarda merkezi bir öneme sahip olmuştur. Tüketim odaklı kültür, bireylerin serbest zamanlarını nasıl harcadıklarını da etkileyebilir. Tüketim katedralleri, bu tüketim kültürünün sembolü olarak ortaya çıkar ve insanları alışveriş ve tüketim etkinliklerine çeker. Ancak, bu mekanlar sadece alışveriş için değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, eğlence ve zaman geçirme gibi amaçlarla da kullanılabilir. Bu nedenle, serbest zamanın tüketim katedrallerinde nasıl şekillendiğini ve bu mekanların modern toplumdaki rolünü anlamak önemlidir.

Severini Kowinski (1985), bazen büyümlü bazen de kutsal bir karaktere sahip olan “tüketim katedralleri”nden ilk bahsedenlerden biriydi. Benzer şekilde Zepp (1986) alışveriş merkezlerinin mimarisini insani ve dini geleneklerin arketipleriyle ilişkilendirdiği çalışmasında, alışveriş merkezlerinin birçok insan için antik kutsal merkezlerin yerini aldığını ve kutsal merkezler ile alışveriş merkezleri arasındaki bağlantının metaforik olanın ötesine geçtiğini ifade etmektedir. Bu anlamıyla alışveriş merkezlerini dini bir imge olarak ele alan ilk çalışmalardan biri olarak görülmektedir.

Tüketim kültürünün yeni biçimleri ve ortamları hakkında özgün bir çalışma sunan diğer bir çalışma ise Ritzer (1999) tarafından ortaya konulmuştur. Ritzer kitapta “büyümlü” bir dünyanın nasıl “büyüsüzleştirdiğini” ve ardından tüketim alışkanlıklarının nasıl yeniden büyülmeye başladığını araştırır.

Geleneksel yaşam biçimlerinin 20. yüzyılda çözülmesiyle birlikte, modern toplumlar tüketicilik kavramını benimsemiş ve insan olmanın tanımını bu yeni yaşam tarzı üzerinden şekillendirmeye başlamıştır. Bu bağlamda, süpermarketler tapınak gibi görülürken, alışveriş merkezleri kutsal şehirler gibi işlev görmekte ve sadece bedenleri değil, ruhları da tüketime yönlendirmektedir. Vincenzo’nun (2018, 78) belirttiği gibi, farklı ideolojilere rağmen, modern toplumlar bu tüketici kimliği üzerinden insan olmanın tanımını yeniden yapılandırmış ve bunu ritüeller aracılığıyla gerçekleştirmiştir.

Konuyla ilgili Türkçe literatürde önemli bir çalışma olarak Yırtıcı’nın (2005) çalışması öne çıkmaktadır. “Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi” adını taşıyan çalışma somut iki örnek ile sermayenin mekan ve zaman üzerindeki etkilerini açığa çıkartmasının yanı sıra bunun toplumsal etkileri hakkında da

fikir vermektedir. Literatürde öne çıkan bir diğer araştırma ise Batı'nın (2007) tüketim katedrali olarak bir alışveriş merkezini tasarım unsurları ve motiflerini ele aldığı çalışmasıdır. Benzer şekilde Aybar'ın (2011) çalışmasında tüketim ve alışveriş merkezleri arasındaki ilişkiyi reklam mesajları açısından ele almaktadır. Türkiye'de alışveriş merkezleri ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin literatürü kronolojik, genel, analitik ve fenomenolojik bir yaklaşımla incelemesi itibariyle Sungur'un (2011) çalışmasında önem arz etmektedir.

Tüketim katedrallerinin bir parçası olarak ele alabileceğimiz tema parklar eğlence ve heyecan arayan insanları çeken büyümlü mekanlardır. Ancak, tüketim katedralleri gibi, tema parkları da yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve deneyim paylaşımı için de önemli birer platformdur. Bu mekanlar, ziyaretçilere unutulmaz anlar yaşatmanın yanı sıra, tüketim alışkanlıklarını da teşvik eder ve şekillendirir. Tema parklara yönelik literatür incelendiğinde, ziyaretçi davranışları üzerine yapılan araştırmalar (Moutinho, 1988; Birenboim vd., 2013: 605), turizm endüstrisinin gelişimi bağlamında tema parkları ele alan araştırmalar (Raluca ve Gina, 2008) ve deneyimsel pazarlama ile ilişkili olarak tema parklarını inceleyen çalışmalar (Williams, 2006) öne çıkmaktadır. Bir tema parkın başarılı olması için gereken temel nitelikleri tanımlaması itibariyle dolaylı olarak katkı sağlayan çalışmalara da rastlanmaktadır (Lo ve Leung, 2015). Clavé'nin (2007) çalışması ise tema parklarını küresel boyutta incelemesi itibariyle bu alandaki önemli bir başucu kitabı olarak değerlendirilebilir.

Tüketim kültürü ve modern toplumun yapısal dinamiklerini derinlemesine anlamayı amaçlayan bu kitap bölümü, Ritzer'in kavramsallaştırmalarını temel almaktadır. Ritzer'in çerçevesi, tüketim katedralleri gibi karmaşık yapıları ve toplumsal etkilerini anlamada önemli bir teorik yaklaşım sunmaktadır. Bu bağlamda, konuyu Ritzer'in perspektifinden ele almak, literatürdeki geniş kapsamlı bilgiyi daha anlaşılır ve kavranabilir bir şekilde sunmayı hedeflemektedir.

Serbest zaman etkinlikleri bağlamında tüketim ortamlarını inceleyen bu bölüm, tüketim katedralleri kavramına daha derinlemesine bir bakış sunmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede tema parklarını ele almakta ve günümüzde tüketim kültürünün temel unsurlarından biri olan bu mekanların toplumsal rolünü incelemektedir. Tüketim araçları, tüketim toplumunun temel dinamikleri arasında yer almakta olup, tüketimi teşvik etmek ve yönlendirmek için tasarlanmıştır. Dolayısıyla, bu kitap bölümünün ana amacı, tema parklarının tüketim katedralleri olarak nasıl değerlendirildiğini ve bu mekanların tüketim kültüründeki yerini açıklığa kavuşturmadır. Ayrıca, tema parklar sadece eğlence ve tüketim arasındaki ilişkiye değil, aynı zamanda modern toplumun değerlerine, ideallerine ve çatışmalarına da ışık tutmaktadır. Bu bağlamda,

tema parklarının tüketim kültüründe ve toplumsal yapıda oynadığı karmaşık rol ele alınmaktadır.

McDonalddlaşma Kavramı

George Ritzer tarafından 1993 yılında yazılan "Toplumun McDonalddlaştırılması" kitabı, Ritzer'in en önemli çalışmalarından biridir. Sovyetlerin dağıldığı ve soğuk savaşı batı bloğunun kazandığı bir dönemde yazılan kitap, tüm bunlar sonucunda kapitalizmin bütün dünyaya hızla yayıldığı bir dönemin başladığını ifade ediyor. Ritzer, teorisi ile küreselleşmeyi kültürel açıdan ele alıyor. Küreselleşmenin sömürgeleşme ve emperyalizmin yolunu açtığını iddia ediyor (Ritzer, 2011: 234). Kapitalist ilişkilerin küresele yayılması anlamına gelen McDonalddlaşma, Amerikanlaşma ve Coca-kolonizasyon (Cocacolonization) kavramlarıyla yakından ilişkilidir ve birbiri yerine kullanıldığına rastlamak da mümkündür (Pieterse, 2009: 67). Amerikan kültürünün "Coca Cola" vasıtasıyla küreselleşmesini ifade eden Coca-kolonizasyon markanın dünyanın en ücra köşelerine yayılmasına gönderimde bulunur. Kültür emperyalizmde bu yayılmaya dahildir.

Fast food zincirlerinin işleyiş mantığı ile modern toplumun örgütlenme biçimi arasındaki ilişkiye değinen Ritzer, Weber'in bürokrasi modeliyle açıkladığı rasyonelleşme kuramını hızlı tüketim restoranlarının çalışma mantığı ile açıklayarak rasyonelleşmenin toplumları nasıl kuşattığına değiniyor. Modern toplumların gelişme dinamiğini rasyonelleşme kavramı ile açıklayan Weber, sosyal, ekonomik ve kültürel birçok kavramı rasyonel olarak nitelendiriyor (Torun, 2008: 16). Bu yüzden Ritzer, Weberci izleği takip ederek McDonalddlaşmanın dört boyutunu verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim olarak ifade ediyor (Kalberg, 1980). Ritzer'e göre, sözde akılcılığa dayanan bu sistem, bireyi standartlaşmış ve tektipleşmiş bir mekanizmaya dönüştürerek onun insani yönünü elinden almaktadır (Asker, 2011: 89).

Rasyonellik çok ilerleyip gözden kaybolunca modern bürokratik kurumlar demir kafes gibi toplumların üstüne kapanıyor. Ritzer'e göre (2011: 52) "akılcılığın demir kafesinde yaşayanların kaçış yolları ya azdır ya da hiç yoktur." Rasyonelite içindeki irrasyonelite öyle tehlikeli boyutlara ulaşıyor ki, modern fabrika sisteminin toplumsal düzene uygulanışı katliamlara yol açıyor. Bauman (1997: 34), Yahudi soykırımının bu modern bürokratik akılcı sistem içinde yapıldığını söylüyor.

Konunun asıl odağı olmamasına rağmen McDonalddlaşma kavramına değinilmesinin sebebi, Ritzer'in tüketim ortamlarını ele aldığı ve tüketim katedrali kavramını ortaya attığı kitabın temel olarak McDonalddlaşma kavramına dayanmasıdır. Aynı zamanda Ritzer McDonalddlaşma'nın dört

boyutunu verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim olarak saptamaktadır. Temelde tema parklarda da bu dört buyutun geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Bryman, 1999:113; Clavé, 2007: 173).

Simülasyon ve Hiper Gerçeklik

Baudrillard Batı toplumunda bir araç olarak ortaya çıkan tüketimin zamanla amaca dönüştüğünü ve böylece toplumun kısır döngüye hapsediğini belirtmektedir (Adanır, 2017: 27). Tüketim toplumu ideolojilerin sona erdiği ve onların yerini tüketim ideolojisinin aldığı bir düzendir. Böylesi amaçların yok olduğu bir düzen aynı zamanda gerçekliğin yıkılmasını da beraberinde getirmiştir. Hiper-rasyonel ya da hiper-gerçek evre bu şekilde oluşturulmuştur. “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir” (Baudrillard, 2016: 13- 14).

Baudrillard’ın gerçekliğin yıkılması olarak ortaya koyduğu problem fiziki anlamda bir şeyin yıkılması değil metafizik olarak gerçekliğin yıkılmasıdır. “Birbirimizi yanlış anlamayalım. Gerçeklik ortadan kayboldu dediğimde bununla gerçekliğin fiziki (nesnel) değil, metafizik (zihinsel) anlamda ortadan kaybolmasını kast ediyorum. Gerçeklik varlığını sürdürüyor ama ilkesi ölmüş durumda” (Baudrillard, 2005:14). Batı toplumunun en önemli problemi, modernleşmenin getirdiği gelişmeler sonucunda koymuş oldukları hedef ve amaçları çoktan aşmış ve ideolojik, politik, felsefi, kültürel düzeyde bir model olma özelliğini yitirmiş olmasıdır. Simülasyon evreni, işte bu bitmişliğin gizlenmeye çalışıldığı evrenin kendisidir (Adanır, 2017, s.27).

Baudrillard (2016: 13), simülasyon kavramının harita üzerindeki bir toprak parçası, bir töz ya da referans sistemiyle hiçbir ilişkisi olmadığını, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denildiğini belirtmektedir. Gerçek ile görünen arasındaki farkın ortadan kalkmasında etkili olan unsurun teknoloji ve yeni bilgi biçimleri olduğunu belirten yazar simülasyonu gerçeklik temeli olmayan yeni modellerin yaratılması şeklinde açıklamaktadır. Hiper gerçeklik, dijital teknolojiler yardımıyla ve simülasyon tekniği kullanılarak, gerçekle bir bağı olmayan sahte bir dünya yaratılmasıdır (Odabaşı, 2019: 12). Yakın bir ifadeye göre hiper gerçeklik, “hiper” önekinin gerçekte olduğundan daha gerçek olduğunu belirttiği gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklığını ifade etmektedir (William, 2006: 483). Bundan dolayı postmodern çağda toplumlar “gerçeküstü” olarak ifade edilen bir dünyada yaşamaktadır (Odabaşı, 2019: 203).

Tüketimin bir tür gösteriye dönüştüğü toplumda asıl olan toplumsal kodlar ve semboller olarak kendini göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin somut

fonksiyonundan çok soyut fonksiyonu ve toplumsal anlamı öne çıkmaktadır. Tüketim ortamları ise, tüketimin gösteriye dönüşmesini sağlayan mekanlar olarak yerini almaktadır. Her tüketim mekânı aynı zamanda bir simülasyon olduğundan insanların nesnelere olan ilişkilerini birtakım görüntüler üstünden kurmalarını sağlamaktadırlar (Yırtıcı, 2005: 109). Bu bölümde incelenen tema parklar Baudrillard'ın simülasyon kavramı ile uyumaktadır. Tema parklar toplumsal kodlar ve semboller ile donatılmış, soyut fonksiyonların öne çıktığı gösteri merkezleridir.

Tüketim Katedralleri ve Tema Parklar

Ritzer, “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek” adlı eserinde, “Toplumun McDonaldlaştırılması”nda dayandığı kuramsal temelleri genişleterek, tüketiciliğin değişen doğasını ve tüketim ortamlarının son yarım yüzyıldaki gelişmelerini, yani tüketim araçlarının nasıl devrim niteliğinde dönüştüğünü ele almaktadır. Tüketim araçlarını elinde bulunduranların, sonsuz bir tüketimi körükleyebilmek için, dünyayı “eğlenceli” kılarak nasıl yeniden büyülediklerini araştırıyor. Ritzer’in kitapta sunduğu şey, tüketici ya da çeşitliliği sürekli artan mal ve hizmetlerden ziyade, bu mal ve hizmetleri tüketmemize olanak sağlayan, özendirici, hatta zorlayan ortamların baş döndürücü bolluğu hakkındadır. Bu ortamları tanımlamak için “tüketim katedralleri” kavramını kullanan Ritzer tüketimi bir ibadet, tüketim ortamlarını ise katedral olarak resmetmektedir. Tüketim araçları sihirli ve büyüü içinde barındıran birer cazibe ve fantezi merkezi olarak faaliyet gösterdiği için tüketim katedralleri olarak da ifade edilmektedir (Ritzer, 2000: 51).

Alışveriş merkezleri ile dini kurumlar (katedraller) arasındaki ilişki sadece metaforik düzeyde değildir, aksine, alışveriş merkezleri bazı sembolik ve sosyal işlevleri itibarıyla kiliselerin ve diğer ibadet mekanlarının karşılıdığı işleve yakın bir fonksiyonu bulunmaktadır. Zepp (1986) bu ilişkiyi *The New Religious Image of Urban America* (Kentsel Amerika'nın Yeni Dini İmajı) adlı eserinde detaylı bir şekilde ortaya koyar. Zepp, 1980’de on beş farklı ülkede 40’den fazla alışveriş merkezi üzerinde yaptığı araştırmada, yeni tüketim katedrallerinde dini sembolizm ve ritüel tutumların baskınlığına işaret eder. Alışveriş merkezleri ile dini kurumlar arasındaki ilişki metaforik olmanın ötesinde, bazı sembolik ve sosyal işlevleri açısından dini kurumların karşılıdığı işleve benzer bir takım manevi tatmin olanakları sağladığını ifade eder (Vincenzo, 2018: 78).

Gösterinin sergilendiği tüketim ortamları tüketicilere yönelik eğlenceli halde hazırlanmış ve alışverişini mümkün olduğunca en verimli noktaya getirilmek üzere tasarlanmış alanlardır (Şentürk, 2012: 70). Ekstravaganzalar ve simülasyonlar genellikle tüketim katedrallerini ellerinde tutanların ortamları yeniden büyülü hale getirme amacıyla yarattıkları şeylerdir (Ritzer, 2000: 165).

Ritzer'in tüketim katedralleri olarak bahsettiği ortamlar adeta insanların hacca gittiği yerler haline dönüşmüştür. Daha önce dinin belirli kısıtlamalarla sınırladığı özgürlük arayışı, artık tüketim üzerinden, bireylerin kendi rızalarıyla özgürlüklerini tüketime teslim ettikleri bir yapıya bürünmüştür.

Bu bölümde tüketim katedrali olarak ele alınan ortam tema parklardır. Genel olarak tema parklar, ziyaretçiler için cazibe merkezlerinin bir alt kümesi olarak tanımlanabilir. Söz konusu cazibe merkezleri ziyaretçilerin eğlenmesi, oyalanması ve eğitimi için tasarlanan, kontrol edilen ve yönetilen kalıcı kaynaklar olarak tanımlanır (Raluca ve Gina, 2008: 641). Dijital ortamlar, oteller, alışveriş merkezleri, oteller, havalimaları, şehirler ve tema parklar hiper gerçek veya simülasyon olarak tanımlanan ortamlardır (Varinli ve Çatı, 2008: 35). Tüketim ortamlarında ve diğer birçok farklı mekanda, bu tür hiper gerçek alanların yaygın mevcudiyeti, gerçek ile düşün; doğruyla yanlış arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına ya da ayrımın tamamen ortadan kalkarak birleşmesine neden olur. Ritzer (2000: 147-149), yalnızca tüketim ortamlarının ve araçlarının değil aynı zamanda çalışan insanlar ve ziyaretçilerin de simüle edildiğini belirtir.

Çoğu tüketici tema parklara serbest zamanını eğlenceli bir biçimde değerlendirmek için gitmektedir (Moutinho, 1988). Bu yüzden tema parklarda bir konsept veya hikaye sunulmaktadır. Basit bir biçimde zaman geçirmenin ötesinde olan tema parklar ve diğer simüle edilmiş ortamlar, bireye zamanını simülasyonda geçirme imkanı tanırlar. Simüle edilmiş bir ortamda bulunan bireyin, gerçek ile hipergerçekliği ayırmasına fırsat tanınmaz, yaşamak için gerekli olan herşey simüle edilmiş bir biçimde karşısına çıkar.

Tema parklar eğlence endüstrisinin bir ögesi olarak Amerika'dan başlayarak tüm dünyaya yayılmış ve binlerce çalışana istihdam sağlayan mekânlardır (Aybar, 2011: 3). Birçok yerde cazibe merkezi eksikliğini gidermek üzere yapılan tema parklar turist ve yerlilerin bu yerleri ziyaret etmeleri için tasarlanmış ve 1900'lerin başından itibaren önemli bir cazibe merkezi haline gelmeye başlamışlardır (Lo ve Leung, 2015: 472). Günümüzde tema parklar her yıl dünya çapında milyonlarca ziyaretçiyi misafir eden kitlesel turizm merkezlerine dönüşmüştür (Birenboim vd., 2013: 605). Tema parklar eğlence arayan ve serbest zamanını geçirmek isteyen insanlar tarafından ziyaret edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tema parklar bölge ekonomisine doğrudan ve dolaylı istihdam artışı, gelir ve döviz artışı, bölge sahiplerinin faydalanabileceği diğer altyapı ve ulaşım sistemlerinin güçlendirilmesi, sosyal tesisler ve hizmetlerin iyileştirilmesi için devlet gelirlerinin oluşturulması, yerel ve bölgesel ekonomi içinde çarpan etkisi yaratma gibi birçok ekonomik faydalar sağlamaktadır (Raluca ve Gina, 2008: 636).

Birenboim ve arkadaşları (2013: 605) tarafından, somut malları ve soyut hizmetleri birleştiren bir eğlence ürünü olarak tanımlanan tema parklar hem turistler hem de yerel halk için özel bir cazibeye sahip olan doğal yerler veya insan eliyle oluşturulmuş yapılardır (Robinson vd., 2013: 185). Belirli bir plan çerçevesinde tasarlanan tema parklar eğlence, macera, eğitim ve kültür gibi amaçlar doğrultusunda inşa edilmektedir (Arslan, 2016). Tema park, ziyaretçinin fantezi, cazibe, gerçeklerden kaçma, prestij ve heyecan yaşama ihtimalinin yüksek olduğu bir atmosfer yaratır. Kapıdan içeri girdikten sonra ziyaretçi dış dünyadan tamamen soyutlanır ve keyifli bir rekreasyon deneyimine kapılır.

Tema parklarının birincil pazarı ailedir; tema parkları bir aileyi tüm gün boyunca dahil eder ve eğlendirir (Kraus, 1971: 298). Tema parklar, bireyin serbest zamanını tüketim eyleminde bulunarak geçirmesini sağlayan ortamlardan yalnızca birisidir. Ekonomi, teknoloji ve toplumsal yaşamda meydana gelen gelişmelerin bir sonucu olarak, bireylerin serbest zamanı artmıştır. Bu durum serbest zamanın nasıl ticarileştirilebileceği sorusunu da beraberinde getirmiştir. Tüketim bu sorunun cevaplarından biri olagelmıştır. Bireyin serbest zamanını tüketimle geçirmesini sağlamak adına serbest zaman ticarileştirilmiştir. Tema parklar bu süreçteki araçlardan birisi olarak görülmektedir. Tema parklar basit bir biçimde ürün veya hizmet satmanın ötesinde ziyaretçilerin farklı deneyim ve duygu yaşamalarını sağlamaktadır. Kendi üretim ve tüketim ortamlarını yaratan tema parklar, kontrol ettikleri kitle iletişim araçları aracılığıyla popülerleştirdikleri belirli ikonlar ve semboller üretirler. Çağdaş toplumu kuran faktör emek ve üretim iken günümüzde onun omurgası boş zaman ve tüketimdir (Clavé, 2007: 159). Clavé göre (2007: 158,159), Tema parkların ortaya çıkışı ve dünyaya yayılışı belli süreçlerin tamamlanmasıyla gerçekleşmiştir. Bu süreçler şu şekilde açıklanabilir:

1. Çağdaş gelişmiş toplumda boş zamanın yeni bir değer olarak kabul edilmesi.
2. Gelişmiş toplumlarda serbest zamanın temel unsuru olarak tüketimin hakimiyeti.
3. Dünya çapında muazzam finansal kapasiteye ve teknolojik ve telematik olanaklara sahip birkaç büyük eğlence girişiminin liderliği.
4. Eğlence içeriğinin çeşitlendirilmesi.
5. Serbest zamanlarla ilgili konuların yaşamın her alanına dahil edilmesi.
6. Tüketicilerin eğlence ürünlerini tüketirken yüksek düzeyde tiyatral gerçeklik bileşenlerini kabul etmesi.
7. Eğlence ürünleri ve tesislerinde yüksek düzeyde konfor, emniyet ve güvenlik ile çevre estetiğine yönelik talep.

Ek olarak, “boş zaman” ve “serbest zaman” terimleri arasında bir ayrım yapmak gerekmektedir. Literatürde bu iki terim kimi zaman birbirinin yerine kullanılsa da, “serbest zaman” ifadesi daha uygun bir tercih olarak görülmektedir. Çünkü “serbest zaman”, bireyin zorunlu faaliyetlerden arta kalan ve kendi tercihiyle değerlendirebileceği zaman dilimini ifade ederken, “boş zaman” daha gündelik ve genel bir anlam taşır. Ancak, alıntı yapılan yazarlar “boş zaman” ifadesini tercih etmişse, orijinal metin korunmuştur. Bu çalışmada ise, serbest zaman kavramı bilinçli olarak tercih edilmiştir.

Tüketim ve serbest zaman temelinde tema parkın bir başka tanımı, her şeyin satıldığı ve her zaman bir başkasının sorumlu olduğu ve ortak malların veya kamu çıkarlarının olmadığı, giriş ücretini ödeyebildiği sürece herkesin eşit olduğu bir park şeklindedir (Berber, 2001: 179). Kitle iletişim araçları tema parkların başarısının ardındaki sırlardan birisidir. Parkların teması kitle iletişim araçlarından beslenir ya da onlar tarafından zenginleştirilir. Örneğin Disneyland dünyanın en büyük medya şirketlerinden biri olan Walt Disney Şirketi tarafından kurulmuş ve bu şirketin yarattığı kahramanlar ile zenginleştirilmiştir. The Wizarding World of Harry Potter isimli tema park ise aynı isimli kitap ve dizi serilerinden esinlenerek kurulmuştur. Türkiye'nin en büyük tema parkı olan The Land Of Legends ise Maşa ile Koca Ayı isimli animasyon televizyon dizisini kullanarak içeriğini zenginleştirmektedir. Özetle tema parklar kitle iletişim kültürünün biçimlerini ve içeriğini mekansallaştırmaktadır.

MacDonald ve Alford (1995), bu anlamda, tema parklarının devam eden başarısının nedenlerini özetlemektedir: Ziyaretçiyi tatmin etmek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına yüksek kaliteli hatta mükemmel hizmetler sunmak; simüle edilmiş ortamlar, canlı yorumlar ve performanslar, son teknoloji filmler, temalı sergiler ve yemek mekanları dahil olmak üzere çoklu duyuşal deneyimler; yüksek düzeyde yapılandırılmış bir deneyim; en son teknolojilerle deneyimlerin sürekli olarak yeniden keşfedilmesi ve yükseltilmesi.

Tema parkların başarısındaki bir diğer önemli etken ise sosyal medyadır. Sosyal medyanın ziyaretçilerin karar verme sürecinde olumlu etkisi olduğuna dair birçok araştırma bulunmaktadır (Arat ve Dursun 2016; Aymankuy, vd., 2013; Királová ve Pavlíčka, 2015; Gulbahar ve Yildirim, 2015). Ziyaretçiler tema parkların internet siteleri, uygulamaları ve sosyal medya sayfaları aracılığıyla ön araştırma safhasına dahil olmakta ve ilk izlenimlerini bu şekilde elde etmektedirler. Sosyal medya, tavsiye veya öneri arayan müşterileri yönlendirmede etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya tema park yöneticilerine daha doğru ve anlık veriler sağlama potansiyeline sahiptir (Widmar et al., 2020).

Ziyaretçi deneyiminin zenginleştirilmesi, bilgi alma, iletişim kurma ve pazarlama açısından oldukça önemli bir yer tutan sosyal medya, fotoğraf

paylaşımı, ilgi çekici yerlerle ilgili hikaye paylaşma hatta farklı yaş gruplarına yönelik oyunlar geliştirilerek kullanılmaktadır (Milman, 2019).

Bu bağlamda tema parklar, modern tüketim kültürünün en önemli sembollerinden biri haline geldiği söylenebilmektedir. Tüketim katedralleri olarak nitelendirilen bu alanlar, bireylerin serbest zamanını ticarileştirerek sadece eğlence sunmakla kalmayıp, toplumsal değerlerin ve sembollerin yeniden üretildiği mekânlar olarak da işlev görmektedir. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya ile iç içe geçmiş bu alanlar, tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirirken, aynı zamanda bireylerin toplumsal kimliklerini de etkilemektedir. Tema parkların ekonomik, kültürel ve sosyal etkileri, tüketimin yalnızca maddi bir süreç olmadığını, aksine bireylerin yaşam biçimlerini ve toplumsal değerlerini dönüştüren güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, tema parkların tüketim kültürü içindeki karmaşık rolü, modern toplumun anlaşılmasında kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç

Sanayi, teknoloji ve bilim alanında yaşanan gelişmeler, insanların yaşamını kolaylaştırmış ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ilk iki basamak olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları, özellikle gelişmiş ülkelerde doğuştan gelen haklar haline dönüşmüştür. Bu durum, bireylerin daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlarını gerçekleştirmeye yönelmelerine ve tüketimi bu amaçlara ulaşmak için bir araç olarak kullanmalarına neden olmuştur. Artık tüketim, yalnızca temel ihtiyaçları karşılamının ötesinde, bireylerin sevgi, aidiyet, saygınlık ve kişisel gelişim gibi üst düzey hedeflerine hizmet eden bir araca dönüşmüştür. Ancak, bu durum, tüketim toplumunu çıkmaza sürüklemiştir.

Bireyler, hedeflerine ulaşmak için tüketimi bir araç olarak kullandıklarında, genellikle beklenen tatmini elde edememekte ve böylece başlangıçta bir araç olarak görülen tüketim, zamanla bir amaca dönüşmektedir. Tüketim kültüründe, insani değerlerin yerini ürün ve hizmetlerin almasıyla özgürlük, yalnızca ürün veya hizmet seçme özgürlüğü olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda, tüketim toplumu içinde bireyler, kendilerini bir gruba ait hissetmek, saygınlık kazanmak veya kendilerini gerçekleştirmek için tüketmek zorunda kalmaktadır. Tüketimden vazgeçmek mümkün olsa da, toplumdan dışlanma veya marjinalleşme korkusu nedeniyle genellikle tercih edilmemektedir. Bu nedenle birey, sonuç elde edemese de tüketmeye devam eder ve belli bir noktadan sonra tüketilen nesne değil, bireyin kendisi olur.

Bu durumun bir diğer olumsuz sonucu ise, doyuma ulaşamayan ve sınırsız talepleri olan bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için sınırlı kaynakları tüketmesidir. Bu, hem çevresel hem de ekonomik sorunlara yol açmaktadır.

Sonuç olarak, tüketim toplumu içinde bireylerin tüketimi bir amaç haline getirmesi, doyumsuz taleplerin sürdürülemez bir döngüye dönüşmesine neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin özgürlük ve kişisel hedeflerine ulaşma çabasıyla çelişirken, aynı zamanda kaynakların verimli kullanımını da engellemektedir. Bu nedenle, tüketim kültürünün eleştirel bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve alternatif yaşam biçimlerinin teşvik edilmesi önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Adanır, O. (2017). Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. İzmir: Eylül Sanat Yayıncılık.
- Arat, T. & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı . Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 111-128.
- Asker, A. (2011). Küresel – Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin “Fast-Food”laşması, Erciyes İletişim Dergisi, 2(1), 88-104.
- Aybar, A. S. (2011). Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları İle Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 6(23).
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. International Journal of Human Sciences. 10(1), 379
- Barber, B. (2001). Jihad vs Mcworld. New York: Ballantine Books.
- Batı, U. (2007). “Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi Olarak Tüketim Katedralleri: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği”. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4(1).
- Baudrillard, J. (2005) Şeytana Satılan Ruh Ya da Kötülüğün Egemenliği (Çev. Oğuz Adanır) Ankara. Doğu Batı Yayınları
- Baudrillard, J. (2016). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). Modernite ve Holocaust. (Çev. S. Sertabiboglu). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Birenboim, A., Clave, S. A., Russo, A.P. and Shoval, N. (2013). Temporal Activity Patterns of Theme Park Visitors, Tourism Geographies, 15(4): 601-619.
- Bryman, A. (1999) Theme parks and McDonaldization. In: Smart, B. (ed.) Resisting McDonaldization. Sage, London, pp. 101—115.
- Clavé, S. A. (2007). The global theme park industry. Cabi.
- Graeber, D. (2011). “Consumption.” Current Anthropology, 52(4), 489–511. doi:10.1086/660166
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195, 453–462.
- Kalberg, S. (1980). “Max Weber’s Types of Rationality: Cornerstones for the Analysis of Rationalization Processes in History”, The American Journal of Sociology, Vol: 85, No: 5, 1145-1179.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 358–366.
- Kowinski S. William (1985), The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise, William Morrow & Co; New York.
- Kraus, R. G. (1971). Recreation and leisure in modern society. Boston: Jones and Bartlett.
- Lo, J. and Leung, P. (2015). The Preferred Theme Park, American Journal of Economics, 5(5): 472-476.
- Macdonald, G., & Alsford, S. (1995). Museums and theme parks: Worlds in collision?. Museum Management And Curatorship, 14(2), 129-147.
- Milman, A. (2019). Visitor management in highly-visited attractions. Overtourism, 104–124. <https://doi.org/10.4324/9780429197987-8>
- Moutinho, L. (1988). Amusement park visitor behaviour: Scottish attitudes. TourismManagement, 9(4), 291–300.
- Odabaşı, Y. (2019). Postmodern Pazarlamayı Anlamak: Değişimler, Yönelimler, Esintiler. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Pieterse, J. N. (2009). Globalization and culture : global mélang (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Raluca, D. C., ve Gina, S. (2008). Theme park-the main concept of tourism industry development. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 17(2), 641-646.
- Ritzer George (1999), Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption, Thousand Oaks, London.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). Toplumun mcdonaldlaştırılması. (Çev. Ş. S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Robinson, P., Luck, M., Smith, S. L. and Lackey, M. (Eds.). (2013). *Tourism*. Wallingford: CABI.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14), 7-35.
- Torun, İ. (2008). Max Weber'e Göre İktisadi Zihniyetin Rasyonalizasyonu. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (15), 14-34 .
- Varinli, İ., ve Çatı, K. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vincenzo, G. (2018). *New ritual society: Consumerism and culture in the contemporary era*. Cambridge Scholars Publishing.
- Weber R P (1989) *Basic Content Analysis*, Sage, London.
- Widmar, N. O., Bir, C., Clifford, M. K., & Slipchenko, N. (2020). Social Media Sentimentas an additional performance measure? examples from iconic theme park destinations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102157.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6/7), 482-495.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş kapitalizmin mekânsal örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Zepp, I. G. (1986). *The new religious image of urban america, the shopping mall as ceremonial center*. University press of Colorado
- Voss, J. (1967). The Definition of Leisure. *Journal of Economic Issues*, 1(1-2), 91–106. doi:10.1080/00213624.1967.11502742
- Parker, S. (2021). *The sociology of leisure*. Routledge.

TÜKETİM-DÜRTÜSEL SATIN ALMA İLİŞKİSİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tuğsan Kıvanç¹

Giriş

19. yüzyılın ikinci yarısında buharlı makinelerin icat edilmesiyle birlikte kurulan fabrikalarda, üretim tarzı değişen köylülerin işçi haline gelmesiyle üretim tekniklerinde yaşanan köklü değişim, kendini maddi ve manevi kültür alanlarında birer değişim halinde göstermiştir. Daha geniş bir ifadeyle; sanayi devrimi, artan ticaretle birlikte biriken sermayenin sahibi olarak beliren sermaye sınıfını, yani burjuvaziyi ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan burjuvazi de buharlı makinelerle kurulan fabrikalara hâkim olup yeni ve seri üretim tarzını ortaya çıkararak işçi sınıfının oluşmasına öncü olmuştur. Bu da kentleşmenin doğmasına neden olarak köylüyü, işçi ve daha da önemlisi birey haline getirerek hem demokrasinin hem de seri üretim tarzını, bununla birlikte de kitle kültürünün doğuşuna zemin hazırlamıştır (Odabaşı, 2006: 17-18).

Fabrikaların kurulmasıyla ortaya çıkan seri üretimle doğan kitleler ve kitle kültürü de popüler kültürün doğmasına neden olmuş ve bireyin değişen, gelişen ihtiyaçlarına paralel olarak tüketimi hızlandırmıştır. Böylece, tüketimin hızlanmasına da zemin hazırlayacak şekilde bir çeşit mal, hizmet, ürün bolluğu toplumu içten içe kuşatmış, tüketim giderek tüketim çılgınlığına ve üretim bolluğuyla birleşerek hızlı tüketimin ivme kazanmasına yol açmıştır (Baudrillard, 2024: 20-21).

Yaşanan teknolojik devrimlerle birlikte değişen yaşam tarzları, hem bireysel ve sosyal hem de kültürel değişimleri de beraberinde getirmiş, bu değişim iletişim tarzlarına da yansımıştır.

İnternet ve dijital teknolojinin gelişimi, teknolojik devrimin başını çeker. Nitekim 1969'da ARPA adlı kurumun askerî amaçla olarak ABD'de geliştirdiği, 1993'te de Türkiye'de Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde geliştirilip daha sonra kullanıma açılan ve yaygınlaşan internet, 2000'li yılların başlarında web 2.0 teknolojisinin gelişmesi, küresel çaptaki internet kullanımına egemen olmuştur

1 Uzman/Halkla İlişkiler, kivanctugsan@gmail.com

(Güven, 2013: 1; Karaduman, 2017: 8). İnternet kullanıcılarının aynı anda ya da farklı zamanlarda (eş zamansız) birbirleriyle ve web ortamındaki içeriklerle ve kişilerle etkileşime geçebilmesini mümkün kılan sosyal medya platformları, halkla ilişkiler (PR) çalışmaları, reklamcılık (advertising), pazarlama (marketing) ve satıştan (buying) başlayarak her alanda kurumlara ve şirketlere kâr elde etme olanağı tanırken bu amacı taşıyan kurumlar ise hedef kitleleri olan bireylere, bir diğer anlamda tüketicilerine sosyal medya kanalları aracılığıyla ulaşmayı, özellikle son zamanlarda kendilerine hedef ve temel faaliyet alanı olarak belirlemişlerdir.

Kâr hedefi, düşünsel anlamda bir an için devre dışı bırakılırsa, bireylerin, hayatlarını sürdürebilmek için yeme-içme, gezme, serbest ve boş zaman etkinliklerinde bulunma gibi eylemlerde bulunmak durumunda oldukları açıkça anlaşılmaktadır. Bu da, bireyleri tüketme eylemine yönlendirmektedir. Dolayısıyla, basit olarak düşünüldüğünde bireylerin hayatta kalmasını sağlayan birtakım faktörler, onları birer tüketici konumuna getirmektedir. Bugünkü anlamda modern –sanayi sonrası kapitalist ekonomik düzenin çıktısı olan-, tüketim, sanayi sonrası toplumlarda -sanayi devrimi sonrası İngiltere’inde olduğu gibi- başlayıp daha sonra tüm dünyaya yayılan kapitalist üretim ilişkilerinde belirleyici olmuştur. Şirketler, daha fazla kâr elde edebilmek ve ekonomik bakımdan piyasada tutunabilmek, yani hayatta kalabilmek için kapitalist piyasa ekonomisine yönelmiş ve ürettikleri malları satabilmek için hızla hammadde ve pazar arayışına girmişlerdir (Williams, 2017: 440-441). İşte bu noktada devreye tüketim girmiştir. Ürün ve hizmet satın almaya yönelen –ya da yönlendirilen- bireyin, temel (yeme-içme, barınma, korunma) ve yan gereksinimlerini (seyahat etme, eğlenme, kendini gerçekleştirme vb.) karşılamak için gerçekleştirdiği eyleme tüketim denilmektedir (Leblebicioğlu, 2021: 5-6). Ancak tüketim, yürütülmesi her zaman tek başına sağlanabilen bir faaliyet değildir.

Tüketime haz ve doyum elde etme, arzuların elde edilmesini sağlama, her şeyden evvel tüm bunlarla örülü olan ihtiyaçların giderilmesi faktörünün ön aşaması gibi bakılabilir. Ayrıca ihtiyaç giderme olarak ifade edilen şeyin kelimenin ilk anlamıyla sınırlı kalmayacağı âşikardır. Nitekim, malların tüketimi, mallardaki çoğalma ile eş değerde gitmese bile tüketim bunun önüne geçirilerek tüketim tarzları yaratılır. Bu nedenle, bütün bu ihtiyaçların giderilmesi ve farklı tüketim tarzlarının yaratılması işinin yürütücü bir lokomotif niteliğinde düşünülürse, tüketimin satın alma davranışı ile desteklenmesi, bunun için de pazarlama, reklam, vb. tutundurma faaliyetlerinden yararlanılması gerekmektedir (Featherstone, 2013: 43-48).

Bir Popüler Kültür Çıktısı Olarak Tüketimin Anatomisi

Tüketim konusunun detayına girmeden önce popüler kültür- tüketim ilişkisini açıklamak faydalı olacaktır. Popüler, halkla ait olan anlamına gelmektedir. Kültür ise genel bir tanımla; insanların kendilerini, kendi yaşamlarını, varlıklarını, varlıklarının bilinciyle düşünsel dünyalarını birlikte nasıl ürettiklerini ifade eden bir kavramdır. Popüler ve kültür kelimeleri bir araya getirildiklerinde halka, halkın kendisine ait olan kültür, yaşayış ve üretim tarzı anlamını ifade etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2004: 40-46).

Tüketimin, insanın fiziksel, fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarının birer çıktısı olduğu düşünülürse, insan hayatının merkezine yerleşmiş bu önemli eylemi, popüler kültürden bağımsız düşünmek son derece olanaksızdır.

Bir kere, tüketim birçok çeşitten insan ihtiyacının birer çıktısı ise tüketimin çıktısının da popüler kültür olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü, insan yani birey, temelde yaşamak ya da hayatta kalmak ve tüketmek için üretir, ama ürettiğini de tüketir. Fakat bu döngünün çehresi, özellikle son dönemlerde gelişen toplumların, buna paralel olarak toplumların gelişen ihtiyaçlarının da değişip dönüşmesiyle farklı bir forma evrilmiştir. Bu formun özü de; bireyin artık yalnızca hayatta kalmak için değil daha iyi bir yaşantıya, sosyal statüye, kimliğe, saygınlığa sahip olmak ve bu nitelikleri tüketim aracılığıyla elde edip popüler kültürün de katkısıyla sürdürülebilir kılmak olduğudur (Atcılar, 2006: 6, 56).

İkincisi; bireyler, popüler kültür aracılığıyla birçok yönden tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Daha önce de sözü edildiği gibi gündelik yaşamın bir parçası haline gelen tüketim, sadece mal ve hizmet olarak değil, başka formatlarda da tüketiciye sunulmaktadır. Bazen evde dizi ya da film izlerken, televizyonda bir yarışma programı açıldığında, maç izlerken, politik bir tartışma programını dinlerken, haber seyredirken, bir siyasi partinin mitingini televizyon, internet kanalıyla ya da fiziksel ortamda bulunarak dinlerken, oy verirken, müzik dinlerken ya da bir popüler kültür şarkıcısının (dinlenenin popüler müzik olması şart değildir) video klibini izlerken de tüketim eylemi gerçekleşmiş olur. Bu sayede tüketici sadece mal ve hizmet değil; ideoloji, kültürel ve siyasi kimlik, statü, toplumsal ve psikolojik kimlik, aidiyet gibi birtakım kavramların özümsemesi yoluyla da tüketmiş olur (Kaban Kadioğlu, 2013: 102-103).

Söz gelimi; günün hangi saatinde olursa olsun bütün programlar izlenme oranına göre ekrana gelmekte, ulaştıkları izlenme ya da tıklanma oranlarına göre televizyon ya da internet, sosyal medya kanalıyla yayında tutulmaktadır. Yayınlanan haberler bile olsa izlenme oranının yüksek tutulması amacına yönelik haber içerikleri –hastalık, felaket, ölüm, siyasi seçim, eğlence vb fark etmeksizin- eğlenceli hale getirilerek yayınlanmaktadır. Bu noktada da popüler

kültür aracılığıyla içeriklerin tüm toplumun tüketimine sunulmasına tanıklık edilmektedir. Ya da bir dizi ya da film izlerken tüketim halindeki izleyici, eğer izlediği film ya da dizideki karakteri kendine yakın bulup onun gibi olma çabasına giriyorsa burada bir kimlik ve statü özdeşleştirmesi söz konusu olabilmektedir. Bu, aynı zamanda izlenen içeriğin tüketiciye bir eğlence olarak sunulması demektir (Postman, 2017: 101).

Dolayısıyla tüketim, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu gibi popüler kültürün de aracılık ederek gündelik yaşamda sürekliliğini mümkün kıldığı bir eylem ve olgu olup popüler kültür de tüketimin bileşenlerinden biridir.

Tüketim-Satın Alma İlişkisi

Tüketim eylemine girişen birey, yani tüketici, kendisine sunulan mal ve hizmetlerden faydalanabilmek için tüketme, böylelikle satın alma eylemine yönlendirilmektedir. Ancak, yukarıda da belirtildiği gibi tüketim ve dolayısıyla satın alma eyleminin bir davranışa dönüşmesi ve sürekli hâle gelebilmesi için bunu itici birtakım faktörler ya da faaliyetler gerekmektedir.

Satın alma davranışını harekete geçirecek tutundurma faaliyetlerinden en önemlisi pazarlamadır. Pazarlama, satışı gerçekleştirilmesi amaçlanan bir malın ve hizmetin tüm niteliklerinin fiziksel veya dijital herhangi bir iletişim aracı ile hedef kitleye satış amacı güdülerek anlatılmasını, tanıtılmasını ifade etmektedir (Tosun). Satın alma davranışına yönlendirilen tüketici, ihtiyaçlarını asgari düzeyde karşılama olanağı bulur. Tüketim, bir anlamda satın alınan mal, hizmet ya da metayla tüketici arasındaki enerji alışverişidir (Csikszentmihalyi, 2000: 267).

Elbette bir tutundurma faaliyeti olarak pazarlama, içeriğinde reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını da barındırmaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları genelde tüketiciyi doğrudan satın alma davranışına yönlendirmez, fakat tanıtım ve bilgilendirme işlevini yerine getirmekle birlikte halkla ilişkilerin bir çeşidi olan pazarlama halkla ilişkiler koluyla ürüne ait marka oluşumu çabası yaratma işlevi görmektedir. Ancak reklam, hedef kitleyi doğrudan ürün ve hizmeti satın almaya yönlendirme amacı taşır ve içeriği de bu doğrultuda hazırlanmaktadır. Özetle; reklam, tüketiciyi doğrudan satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlayan bir pazarlama faaliyeti olup, halkla ilişkiler çalışmalarının bir uzantısı olarak görmek mümkündür (Tosun, 2007: 185-186).

Sosyal Medyada Tüketim ve Satın Alma

Satın alma davranışına yönlendirilmek istenen tüketiciye yönelik satın alma eylemini harekete geçiren nitelikte reklamlar hazırlanır. Ancak reklamların satın alma davranışını tetikleyici etkisi, tüketici hakkında birçok bilginin (tüketicinin ihtiyaçları, psikolojisi, kişiliği, sosyal çevresi, eğitimi ve kültür düzeyi vb.)

edinilmesini gerektirmektedir. Ancak, temelde reklam faaliyetlerinin, tüketiciyi satın almaya yönlendirmek için tüketicinin hangi niteliklerini hesaba kattığını bilmek gereklidir. Reklam ile tüketici olmayan bir kişinin tüketici olmasını sağlamak amacıyla ABD’de 1920’lerde temel kabul edilen üç aşamaya kısaca değinmek fayda sağlayacaktır (Bonnange ve Thomas: 1987: 254):

- **Bilişsel Aşama (learn-bilme-öğrenme):** Tüketici, kendisine satılmaya çalışılan ürünün varlığının bilincindedir.
- **Duygusal Aşama (like-beğenme):** Ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olan tüketici, artık ürünle ilgilenme aşamasına geçmiştir.
- **Davranışsal Aşama (do-eyleme geçme):** Tüketici, artık hem ürünün niteliklerini ve ona sahip olursa aynı zamanda nelere sahip olacağını bilmektedir hem de onu satın almaya karar vermiştir.

Bu üç ilkedenden de anlaşılacağı gibi satın alma davranışı temelde, satın alınması istenen ve beklenen ürün veya hizmete karşı ihtiyaç duyulmasını ve o ürün ve hizmetin arzulanmasını ve beğenilmesini gerektirmektedir.

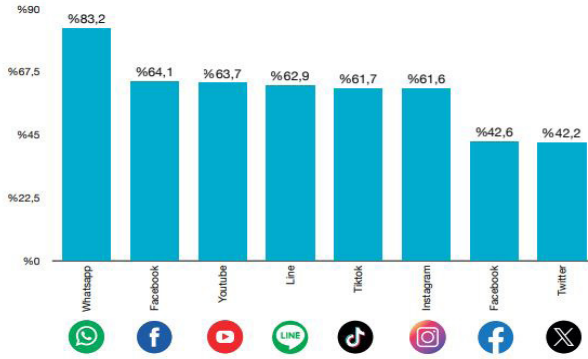
Geleneksel kitle iletişim araçlarına eklenen internet teknolojisi ve 2000’li yılların sonunda geliştirilen web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kanalları da reklam için kurumlar tarafından satış ve pazarlama amacıyla kullanılmaya başlamıştır. 2010’lardan sonra akıllı telefonların kullanılmaya başlanıp yaygınlaşması ile reklamın sosyal medya mecralarında kendine yer bulması birleşince sosyal medya reklamları olarak anılan reklam tipi de artık pazarlama ve reklamcılıkta kullanılan kalıcı reklam çeşidi hâline gelmiştir (Özdemir vd, 2014: 63).

Sosyal medya reklamlarının reklamcılıkta çok kullanılan bir reklam tipi hâline gelmesi, elbette sosyal medya teknolojisi ve kanallarının kullanımının ayyuka çıkmasından kaynaklanmaktadır. Buna yönelik, öncelikle internetin dünyadaki internet kullanım sürelerine bakılırsa aşağıdaki görsel, konu hakkında fikir verebilir:

 Güney Afrika (9:24)	 Çekya (06:14)
 Brezilya (9:13)	 İtalya (5:49)
 Filipinler (8:52)	 İspanya (5:42)
 Rusya (08:21)	 Almanya (5:22)
 Türkiye (06:57)	 Japonya (3:56)
 Dünya Ortalaması (06:40)	

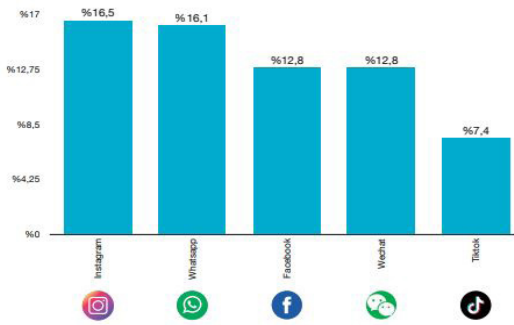
(Dijital 2024: Küresel Görünüm Raporu, 2024: 2)

Rapora göre; dünya genelinde internet en çok %60,9 ile bilgiye ulaşmak, %56,6 ile sosyal çevreyle iletişim kurmak, %52,3 ile eğlence amaçlı film veya dizi izlemek, %51,9 ile gündem ve haber takibi ve % 49,4 ile bir işin yapılışını araştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Aynı rapora göre ise sosyal medya kullanımı %94,3 oranıyla başlarda yer almaktadır. Alışveriş uygulamaları da %74,3 oranında sosyal medya kullanım oranını takip eden kullanım amacı olarak görünmektedir (Küresel Görünüm Raporu, 2024: 2-3).



(Dijital 2024: Küresel Görünüm Raporu, 2024: 5)

Yukarıdaki görselde görüldüğü gibi 2024'te yayımlanan Küresel Görünüm Raporu'na göre (Dijital 2024: Küresel Görünüm Raporu, 2024: 5); dünyada sosyal medya kullanımında büyük bir artış görülmektedir. Günlük olarak en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarında da WhatsApp, listenin başında yer alırken en çok sevilen sosyal medya uygulamalarının başında da Instagram gelmektedir (Dijital 2024: Küresel Görünüm Raporu, 2024: 5).



(Dijital 2024: Küresel Görünüm Raporu, 2024: 5)

Kabaca bir hesap, basit bir öngörü ve değerlendirmeye insanların sosyal medyada geçirdikleri günlük zaman aralığı göz önüne alınırsa, sabah uyanma ile gece uyuma arasında geçen zaman dilimini büyük oranda sosyal medya kullanımının şekillendirdiği, kullanım oranları en yüksek olan Instagram ve

WhatsApp sosyal medya uygulamalarının ise en çok kullanılan iki sosyal medya ağı olduğu anlaşılmaktadır.

Dürtüsel Satın Alma ve Dürtüsel Tüketim

Dürtüsel satın almayı açıklamadan önce işe “dürtüsel” kavramını açıklamakla başlamak yerinde olur. Bireyin daha kısa ve anlık olarak yaşayabileceği mutluluk ve zevki, daha uzun zamanda elde edebileceği faydaya tercih etmesi olarak tanımlanabilecek dürtüsellik kavramı, çoğunlukla psikiyatri ve psikoloji disiplinlerinin araştırma alanına giren bir konu olmasına karşın son dönemlerde özellikle temel tutundurma faaliyetlerinden biri olan pazarlama alanında sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Şu noktayı bilhassa gözden kaçırmamak gerekir ki; madem satın alma ve satma eylemlerinin kısa zamanda başarıya ulaşması, bu alanda yapılan çalışmaların -tıpkı reklamda olduğu gibi- hedef kitleye, yani insan psikolojisine uyum sağlamaktan geçiyor, o zaman dürtüsellik gibi bir kavramın pazarlama alanında kullanılması kaçınılmaz olacaktır (Boz ve Koç, 2018: 20-21).

Dürtüsel satın almayı ise hedef kitleyi meydana getiren her bir bireyin reklamına ya da tanıtımına maruz kaldığı ürünü o anda, anlık olarak kullanırken yaşayacağı zevki ve mutluluğu, yine reklamını görünce satın almayı planlayıp sonrasında, daha uzun bir sürede elde edebileceği üründen sağlayacağı faydaya seçmesi olarak tanımlamak mümkündür (Boz ve Koç, 2018: 21).

Reklam, pazarlama gibi tutundurma faaliyetlerinin mimarlarının, dijital çağın getirdiği hızlı yaşama ve hızlı hareket etmenin hızlı düşünme ve karar vermeyi de beraberinde getirmesi karşısında yine tüketiciye satın alma davranışını hızlı olarak yaptırma amacıyla dürtüsel satın alma ile hız faktörlerini birleştirdikleri söylenebilir.

Dürtüsel Satın Alma Çeşitleri

Prensibi anlık karar verip satın alma ve ürüne sahip olmaya dayanan dürtüsel satın almayı dört maddede incelemek mümkündür.

- Bunlardan ilki olan saf dürtüsel veya saf anlık satın alma; bir tüketicinin her zaman ihtiyaç duyup satın aldığı bir ürünün haricinde o ana kadar pek ya da hiç ihtiyaç duymadığı başka bir ürünü anlık ve hemen karar vererek satın aldığı anda ortaya çıkmaktadır (Stern, 1962: 59).
- İkincisi olan hatırlama aracılığıyla gerçekleşen dürtüsel satın almada da bireyin daha önce satın almayı düşünmediği ama alışverişe çıktığı sırada herhangi bir marketin rafında görünce, o anda elinde hali hazırda bulunmadığını veya hiç kalmadığını düşünerek o ürünü satın almaya yönelmesiyle oluşur. Hatırlamayla oluşan dürtüsel satın almada tüketici, satın almaya karar verdiği ürünün reklamını da hatırlayarak ürünü satın

almaya yönelir. Burada, satın almayı tetikleyici asıl unsur; ürüne duyulan ihtiyaca dair bir şeyi aniden hatırlamadır (Stern, 1962: 59).

- Planlanmış dürtüsel satın alma olarak adlandırılan üçüncüsünde, adından da anlaşılacağı üzere planlamak yatmaktadır. Tüketici, önceden satın almayı tasarlayıp çeşitli nedenlerle –örneğin yüksek fiyat veya alım gücü yetersizliği- satın almayı geciktirdiği bir ürünün satış noktasına gittiğinde eğer o ürünün fiyatında herhangi bir indirim görürse o anda satın almaya yönelecektir (Stern, 1962: 60).
- Son çeşit olan tavsiye ile dürtüsel satın alma davranışında; tüketicinin satın alacağı ürün hakkında hiç bilgi sahibi olmadan o anda ürün ve niteliklerini öğrenip yine o anda satın almaya karar verdiği bir süreç gelişmektedir (Muruganantham ve Bhakat, 2013: 150).

Yukarıda çeşitleri görülen dürtüsel satın almanın, çeşitli bilişsel ve psikolojik süreçler dâhil edilerek daha da açıklayıcı ifade edildiği anlaşılmaktadır. Dürtüsel satın almanın, yaşanan çağın vazgeçilmez haline gelen sosyal medyada nasıl kullanıldığını incelemek, çalışmanın başlıca konularından birini oluşturmaktadır.

Sosyal Medyada Dürtüsel Satın Alma ve Dürtüsel Tüketim

Sosyal medyada günlük kullanımın bu denli artış gösterdiği bir dönemde dürtüsel satın alma ise (impulsive buying) artık çok önemli bir konuma gelmiştir. Dürtüsel satın alma, kompulsif, yani planlı satın almanın (compulsive buying) bir değişik formu sayılabilecek bir satın alma eylemidir denilebilir. Çünkü bir bakıma planlı satın almada tüketici, bir düşünme ve karar verme sürecinden geçerken dürtüsel, yani anlık satın almada ise anlık olarak satın alma davranışı sergilemektedir (Amiri vd., 2012: 9414).

Öyle ki yönlendiriciler (influencer), planlı satın almada olduğu kadar anlık ya da dürtüsel satın almada da rol sahibidir. Reklamcılıkta, reklam içeriğinde kanaat önderi kullanımının reklamın hedef kitlesinin reklamı yapılan ürüne veya hizmete yönelmesi ve rağbet etmesi açısından ne kadar büyük bir rol oynadığı tartışılmaz bir konudur. Çünkü, tüketici konumundaki birey, maruz kaldığı reklamda rol alan tanınmış kişinin (fenomen, şovmen, şarkıcı, oyuncu, sunucu vb.) reklamın hedef kitlesinin, içinde yaşadığı toplumda saygı duyulan ve sevilen biri olması nedeniyle tüketime daha da yakınlaşacaktır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında gösterilen klasik reklamlarda kullanılan bu kişi ve modeller, içinde bulunulan dijital çağda, yerini yönlendiricilere (influencer) bırakır. Yönlendiriciler, artık durdurulamaz bir reklam kaynağı hâline gelen sosyal medya mecralarında, akla gelebilen her alanda ve sektörde (giyim, gıda, kozmetik ve bakım, gezi, eğitim vb.) içerik hazırlayıp yayınlamakta, deneyimlerini deneyimsel pazarlama yöntemiyle (experiential marketing)

takipçileriyle (follower) paylaşmaktadır. Bu da tüketicide dürtüsel satın alma ve dürtüsel tüketim davranışını tetiklemektedir (Yaman, 2021: 954).

Bu konuda birkaç örnek verilmek istenirse; en basitinden kadın bir mankenin kadın takipçilerine hitap ederek yüz ve cilt bakımı için kozmetik ürünü kullandığı bir videoyu Instagram’da reels video veya Tiktok’ta kısa video hâlinde paylaştığında, reklamını yaptığı ürünlerin hedef kitlesinin ihtiyaçları doğrultusunda satışını sağlaması, hatta kişisel profilinden çevrimiçi satın alma bağlantısını paylaşımına eklemesi, o ürünlerin anında internet üzerinden satın alınabilmesini kolaylaştıracaktır. Ya da ünlenmiş bir internet fenomeninin gezdiği ülkeleri, o ülkelerdeki ünlü mekânlarda görüntülü canlı yayın gerçekleştirerek ünlü yemek ve içeceklerini tatması, tarihi mekânlarını gezip takipçilerine tanıtması da hedef kitlesinde, gidilen yerlere gidip söz konusu aktiviteleri yapma eylemini harekete geçirmesi bakımından itici bir güç teşkil edecektir.

Örneği verilen durum, yukarıda verilen 4 dürtüsel satın alma çeşidinden en çok tavsiye ile dürtüsel satın almanın tanımına uymaktadır. Çünkü tüketici, satın almaya karar verdiği ürünü, izlediği ve takip ettiği, aynı zamanda kanaat önderi konumunda da er aldığı söylenebilecek yönlendiricinin önerisiyle satın almıştır.

Özetle, dürtüsel satın almanın doğasında anlık karar verme davranışı var olduğu için sosyal medya kullanımı ve yönlendirici faktörlerinin bu tip satın almayı destekleyici olduğu söylenebilir. Destekleyici niteliğinden kaynaklı olarak sosyal medya mecralarında dürtüsel satın alma davranışı sürekli olarak tetiklenmekte ve sürecin dürtüsel tüketime varması konusundaki tüm çabalar sürmektedir. Bu çabaların bundan sonra da devam edebileceği bilinmelidir.

Sonuç

İnternet ve sosyal medyanın gelişimine paralel olarak reklamcılık da dünyada ve Türkiye’de gelişim göstermiştir. 2000’lere doğru yaygın duruma gelen internet kullanımını, 2000’lerin başlarından ve ortalarından itibaren gelişen web 2.0 ve sosyal medya teknolojisi takip etmiştir.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte şirketlerin satış, pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi faaliyetleri de düşünsel ve eylemsel olarak gelişme göstermiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama anlayışı kaçınılmaz biçimde değişen kurumlar, ürünlerini hedef kitlelerine tanıtma ve pazarlama, dolayısıyla satmaya yönelik çabalarını geleneksel iletişim araçlarından büyük oranda sosyal medya mecralarına taşıyarak bugün sosyal medyayı daha ağırlıklı olarak kullanmaya başlamışlardır. Böylece, sosyal medyada dijital pazarlama anlayışı yerleşmiştir.

Dijital pazarlama, birçok yönüyle geleneksel iletişim araçlarının sunduğu geleneksel pazarlama araç ve yöntemlerinden daha avantajlı konumda olmakla birlikte tüketicinin tüketme eylemini, tüketicuyu reklam mesajlarına daha farklı maruz kalarak tetikleme eğilimine girmiştir. İşte böyle bir ortamda hedef kitleye ulaşılabilirlik faktörü, geleneksel medya araçlarından daha fazla mümkün kılınmıştır.

Popüler kültürün bir parçası olan reklamlar, gelişen sosyal medya teknolojileriyle kendilerine yeni bir pazarlama alanı bulmuşlardır. Başka bir deyişle popüler kültür ve sosyal medyanın güçlerini birleştirmesiyle anlık ve çoğu zaman interaktif (katılımlı) tepki verme-beğenme-satın alma davranışları olanaklı hale gelmiştir. Yani popüler kültür, hem sosyal medyanın artışına hem de satın alma davranışına aracılık etmiştir.

Dürtüsel satın alma, sosyal medyanın gelişip yaygınlaşmasıyla popüler kültürü de yoluna katarak ilerleyen reklamın ve reklamcılığın içinde var olmaya başlamıştır. Tüketicinin daha önce belirtilen 4 yoldan (saf dürtüsel, hatırlayarak saf dürtüsel, planlayarak saf dürtüsel ve tavsiye ile saf dürtüsel) yöneldiği dürtüsel satın alma ve dürtüsel tüketim, artık sosyal medyanın vazgeçilmez reklam araç ya da yöntemlerinden biri durumuna gelmiştir.

Sosyal medya mecralarının sayısındaki artışla birlikte dijital pazarlamanın da artması, tüketicie artık kolaylıkla ulaşabilen içerik ve reklam üreticisi – kâr amaçlı şirketler başta olmak üzere artık kâr amacı güden bireyler de işin içine dâhil olmuştur.- aynı zamanda ister istemez birer yönlendirici (influencer) konumuna getirmiştir. Başka bir deyişle; geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanmak üzere üretilen geleneksel reklamlarda kullanılan kanaat önderleri (opinion leaders), hedef kitleleriyle dijital pazarlama ve reklamda pasif –tek yönlü- ve aktif ya da interaktif (çift yönlü-etkileşimli) biçimde iletişim kurarak birer yönlendiriciye (influencer) dönüşmüşlerdir. Hedef kitle olan tüketicuyu satın almaya teşvik eden yönlendiriciler, dürtüsel satın almayı da teşvik edici yöntemlerle sosyal medya ortamında hazırladıkları içeriklerle –reklamı üreten, üretimini destekleyen prodüksiyona ve ekibe göre değişmekle birlikte- bazen tek başlarına bazen de sponsorluk anlaşmalarıyla dijital reklamlar hazırlayıp o reklamların baş aktörü –dolayısıyla yönlendiricisi- olmaktadır.

Yönlendiricilerin dijital ortamda âdetâ yeniden üretip geliştirdikleri bu yeni nesil reklamcılıkta dürtüsel satın alma (impulsive buying) eylemi, söylendiği gibi başlı başına önemli bir inceleme konusu haline gelmiştir. Dürtüsel satın almada reklam, içeriğinde kullanılan materyaller –efekt, ses, yüz, mimik vb.- ve bu materyalleri kullanan oyuncu ve yönlendiriciler aracılığıyla tüketicide bilişsel anlamda var olan “ihtiyacını giderme” dürtüsünü harekete geçirip anlık karar verme ve satın alma davranışını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Anlık olarak yönlendiricilerin etkisiyle ihtiyacını giderme amacıyla satın alma

davranışına yönelen tüketici, kendisini böylelikle dürtüsel satın alma ve dürtüsel tüketim eyleminin uygulayıcısı ve eylemden etkilenen aktör olarak bulmaktadır.

Özetle; pazarlama, reklamcılık, dijital medya teknolojileri ve sosyal medya gibi dört ayrı ve bir o kadar da birbirine bağlı etken bir araya gelmiş; popüler kültür ve kullanılan yöntemlerin harmanlanmasıyla ortaya birtakım yöntemler ve araçlar silsilesi çıkmıştır. Tüm bu yöntem, araç ve faktörler, dijital pazarlama ve sosyal medya reklamcılığı olarak birleşip dürtüsel satın alma ve tüketim davranışının da kullanımıyla sosyal medya ve dijital medya teknolojilerinde bugün hâlen geçerli birer yöntem olarak aktif biçimde kullanılmaktadır.

Kaynakça

- Atılgar, T. (2006). Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri: Coca Cola Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Baudrillard, J. (2024). Tüketim Toplumu. (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bonnange, C., & Thomas, C. (1987). Reklamın Üç Kuramı. İletişim Fakültesi Dergisi, 253-265.
- Boz, H., & Koç, E. (2018). İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları: Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma. International Journal of Social Inquiry, 11(2), 17-45.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. Journal of Consumer Research, 27(2), 267-272.
- Dijital 2024: Küresel Görünümler (2024). Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.
- Farhad, A., Jalal, J., Mohsen, S., & Tohid, A. (2012). "Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulsive buying of customer and condition of interrelation between these factors". Journal of Basic Sciences and Applied Research, 2(9), 9414-9419.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güven, A. (2013). Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentileri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerinin Belirlenmesi: Ünye Örneği. Yüksek Lisans Tezi.
- Kadioğlu, Z. K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(45), 101-114.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(43), 7-27.
- Leblebicioğlu, B. (2021). Anlık Satın Alma Davranışı. Ankara: Ekin Yayınevi.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149-160. doi:10.5539/ijms.v5n3p149
- Odabaşı, Y. (2006). Post-Modern Pazarlama. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges, 58-64.
- Postman, N. (2017). Televizyon: Öldüren Eğlence. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing, 59-62. doi:10.1177/002224296202600212
- Tosun, N. (2007). Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 181-199.
- Williams, R. (2017). Kültür ve Toplum: 1780-1950. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yaman, F. (2021). Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak İnfliencer'lar. Alanya Akademik Bakış Dergisi, 5(2), 953-970.

EDİTÖR HAKKINDA

DOÇ. DR. AYDA SABUNCUOĞLU İNANÇ

Lisans eğitimini Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde 2004 yılında bitiren Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ, yüksek lisans eğitimini Ege Üniversitesi'nde 2006 yılında Reklamcılık anabilim dalında tamamlamıştır. Doktora eğitimini ise 2011 yılında yine Ege Üniversitesi'nin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık anabilim dalında bitirmiştir. 2005-2017 yılları arasında Yaşar Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev almış olup şu anda ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi-Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde Doçent olarak görev yapmaktadır. Reklamcılık, tüketim kültürü ve reklam sosyopsikolojisi dersleri veren İnanç, evli ve bir kız çocuğu annesidir.