T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME DEĞİŞEN KİMLİK ALGISI VE KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE OLUŞAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Eylül TURGUN

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME DEĞİŞEN KİMLİK ALGISI VE KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE OLUŞAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Eylül TURGUN

Dr.Öğr.Üyesi Kerim KARAGÖZ

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME DEĞİŞEN KİMLİK ALGISI VE KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE OLUŞAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Eylül TURGUN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 12.06.2019/17

Jüri Başkanı: Ünvanı Adı SOYADI **(İmza)** Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

Jüri Üyesi: Ünvanı Adı SOYADI **(İmza)** Dr. Öğr. Üyesi Dilek Akdağ ŞAHİN

Jüri Üyesi: Ünvanı Adı SOYADI **(İmza)** Dr. Öğr. Üyesi İsmail KEŞKİN

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

“Modernizmden Postmodernizme Değişen Kimlik Algısı Ve Küreselleşme Sürecinde Oluşan Tüketim Kültürü” başlıklı yüksek lisans tezimde ve lisans eğitim sürecinden itibaren her daim yardımlarını ve desteğini esirgemeyen saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ’e, bu süreçte görüş ve desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Emel KARAGÖZ’e ve eğitim hayatım boyunca her türlü maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

KOCAELİ, MAYIS 2019 **Eylül TURGUN**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **I**

İÇİNDEKİLER ..... **II**

ÖZET ..... **V**

ABSTRACT ..... **VI**

KISALTMALAR ..... **VII**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KÜLTÜR VE KİMLİK **3**

1.1. KÜLTÜR TANIMLAMALARI 4

1.2.KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ 5

1.3.KÜLTÜRÜN ÖĞELERİ 7

1.4.KÜLTÜREL SÜREÇLER 8

1.4.1.Kültürleme 9

1.4.2.Kültürleşme 9

1.4.3.Kültürlenme 10

1.4.4.Diğer Süreçler 10

1.5.KÜLTÜR VE UYGARLIK 11

1.6.KİMLİK KAVRAMI 12

1.6.1.Kimlik Türleri 14

1.6.1.1.Bireysel Kimlikler 14

1.6.1.2.Kolektif Kimlikler 15

1.6.2.Kimlik Sorunlarının Ortaya Çıkışı 16

1.6.3. Kimlik Ve Kültür İlişkisi 16

İKİNCİ BÖLÜM

2.KÜRESELLEŞME, MODERNİTE VE POSTMODERNİTE 18

2.1.KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE KÜRESELLEŞMEYE NEDEN OLAN FAKTÖRLER 19

2.2. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ ANA HATLARI 20

2.3. MODERNİZM VE KÜRESELLEŞME SÜRECİ 21

2.4. MODERNİZM VE KÜRESELLEŞMENİN ŞEKİLLENDİRDİĞİ KİMLİK VE KÜLTÜR ALGISI 23

2.5. MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME GEÇİŞ SÜRECİ 28

2.6. POSTMODERNİZM KAVRAMI 30

2.7. POSTMODERNİZMİN YENİDEN ŞEKİLLENDİRDİĞİ KİMLİK ALGISI .. 33

2.8. POSTMODERNİZMDEN DOĞAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ..... 37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TÜKETİM KAVRAMI VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TÜKETİME ETKİSİ 40

3.1. KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI 44

3.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI..... 46

3.2.1. Gazete..... 48

3.2.2. Radyo 49

3.2.3. Televizyon..... 50

3.2.4. Sinema..... 52

3.2.5. İnternet 53

3.3. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ 55

3.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI 59

3.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 61

3.5.1. Psikolojik Faktörler..... 62

3.5.1.1 Öğrenme ve Bellek 62
3.5.1.2. Güdülenme ve İlgilenim 64
3.5.1.3. Duyum ve Algılama 65
3.5.1.4. Tutumlar ve Duygular 67
3.5.1.5. Kişilik ve Benlik 69
3.5.1.6. Değerler ve Yaşama Biçimi 72
3.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 73
3.5.2.1. Aile Kavramı 73
3.5.2.2. Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması 76
3.5.2.3.Statü Kavramı 78
3.5.2.4. Kültürel Etki 80
3.6. REKLAMIN TÜKETİME ETKİSİ 83
3.7. TÜKETİCİNİN KARAR SÜRECİ 86

SONUÇ 92
KAYNAKÇA 95
ÖZGEÇMİŞ 100

MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME DEĞİŞEN KİMLİK ALGISI VE KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE OLUŞAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ

ÖZET

Sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler bireyin kimlik algısının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Törelerin geçerliliğini koruduğu geleneksel toplumlarda kimlik bir sorun teşkil etmezken, aklın ön plana çıktığı ve bireyin önem kazandığı modernizmde kimlik bir sorun haline gelmiştir. Kürselleşmenin de etkisiyle daha fazla bilgiye maruz kalan birey kimliğini toplumun değil kendi istekleri doğrultusunda şekillendirebileceğinin farkına varmıştır. Sonrasında gelen postmodern dönemle birlikte bireyler kimliklerini daha önceki dönemlerden farklı şekilde tanımlamaya başlamıştır. Daha esnek bir hal alan kimlik kavramı postmodernizmde tüketime dayalı bir kavrama dönüşmüştür. İnsanın olduğu her yerde var olan tüketim bireylerin yaşantısının neredeyse hepsini kapsar hale gelmiş ve birey kendi kimliğini dahi tüketir bir hal almıştır. Kitle iletişim araçları ve medyanın da etkisiyle birey üzerinde iyiden iyiye etkisini gösteren tüketim araçsallaşarak kimlik oluşturur hale gelmiş ve birey maruz bırakıldığı mesajlar sonunda postmodernist dünyasındaki tüketici kimliğini oluşturmuştur.

Anahtar Kelimeler: Modernizm, Postmodernizm, Küreselleşme, Kimlik, Tüketim, Kitle İletişim Araçları, Medya

CHANCING PERCEPTION OF IDENTITY FROM MODERNISM TO POST-MODERNISM AND CONSUMPTION CULTURE OCCURET IN GLOBALISATION PROCESS

ABSTRACT

Social, cultural and tecnological developments play an important role in shaping people's perception of identity. While identity is not a problem in traditional societies which morals are still valid, it is a problem in modernism where wisdom is prominent and individualism gains importance. Individuals who are exposed to more information because of effects of globalisation became aware that they can shape their identities according to their will, not society's. With the following post-modern era individuals started to identify their identities different than other eras. Identity-concept which became more flexible turned into a concept based on consumption. Consumption which exists in every place where human beings exist covered almost individuals' all life and even individuals started to consume their identities. Consumption which shows its effects on people completely with the impact of mass media and communication started to form identities by instumentalizing itself and individuals formed their consumer identities in post-modernist world as a result of being exposed to the messages.

Key Words: Modernism, Postmodernism, Globalization, Identity, Consumption, Mass Media Tools, Media

KISALTMALAR

ABD **:** Amerika Birleşik Devletleri

KİA **:** Kitle İletişim Araçları

MTV **:** Music Television

TV **:** Televizyon

GİRİŞ

Etimolojik olarak bakıldığında günümüzde yapılan tanımlamalarından pek çok farklı anlama gelen kültür, bireyin geçmişten bugüne taşıdığı ve nesilden nesle aktarılarak ilerleyen bir kavramdır. Öğrenilen ve paylaşarak taşınan bu kavram, bireyin topluma uyum sağlamak amacıyla kullandığı en etkili yöntem olmuştur. Bireyler yaşadıkları kültüre göre hareket edip, toplumsal kurallar oluşturur hale gelmişlerdir. Töreler, gelenekler, görenekler toplumsal yasa belirleyicileri olmuş ve birey kendisine verilen bu yasalarla yaşamını idame ettirmiştir.

Zaman içerisinde sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte bu geleneksel düzen bozulmaya başlamış ve bu geleneksel yapı değişime uğramıştır. Toplumda belirleyici olan bu yapının bozulmasıyla bireyler kimlik arayışı içine girmişlerdir. Bunun sebebi ise gelenek ve göreneklerin toplum yapısını belirlerken aynı zamanda bireylerin kimliklerini de belirlemesidir. Bireyin kendini algılayış şekline göre biçimlenen kimlik artık toplumun belirlediği bir yapı olmaktan çıkmış ve bir sorun haline gelmiştir.

İçinde yaşanılan topluma ait olan kurallar bireye neyi, nasıl, ne şekilde ve ne zaman yapması gerektiğini söyler ve birey bunlara uyduğu ölçüde toplumda kabul görmüştür. Bu noktada birey kendisini diğerleriyle kıyaslayarak bir kimlik oluşturmaya başlamıştır. Kimlik kavramının oluşmasındaki temel kültürdür. Bu yüzden kimlik bir kültür sorunu olarak görülmüştür. Bunun nedeni ise zamanla düzenin değişmesi, dengenin bozulması ve kültürün değişmesidir. Bu sosyal değişmeler bireysel ihtiyaçları karşıladığı oranda kabul görür ve kişi bu değişmelere karşı geliştirdiği uyum mekanizması sonucu toplumsal uyumu gerçekleştirmiş olur. .

Toplumlar karmaşıklaştıkça ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle farklı kültürlerin etkilerinin de görülmesiyle birlikte kimlikler de değişken yapılar haline gelmiştir. Geleneksel yapılanma içerisinde, törelerin, gelenek ve göreneklerin söylediklerine göre şekillenen kimlik, moderniteyle birlikte, bireysellik ve aklın öncülüğünde şekillenirken, postmodernizme geçildiğinde, imajla ve görünüşle, kişinin ürettiğinden çok tükettiğiyle oluşturulmuş bir kavram halini almıştır.

Farkındalığın başlaması ve kişinin ben kimim sorusunu sormasının altında modernite ve bireysellik kavramı yatmaktadır. Günümüzde ise postmodern olarak tanımlanan kimliklerin anlaşılabilmesi için bu farkındalığı yaratan modernizm, değişimi destekleyen küreselleşme kavramlarının ve tüketim üzerinde oldukça etkisi olan kitle iletişim araçlarının irdelenmesi gerekmektedir.

Tüm bunlardan hareketle çalışmanın birinci bölümünde kültür ve kültürel sebeplerden kaynaklanan kimlik kavramı ele alınacaktır. İkinci bölümde küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan modernizm ve modernizme bir eleştiri getirmek amacıyla doğan postmodernizm kavramlarının içeriği ve kimlik kavramına etkisi incelenecektir. Üçüncü bölümde ise postmodernizmden doğan tüketim kültürü ve postmodernist çağa hizmet eden kitle iletişim araçlarının tüketim üzerindeki etkisi ele alınacak ve tüm bu bilgilerden yola çıkılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KÜLTÜR VE KİMLİK

Kültür sözcüğü, kökenine bakıldığında şu an içerdiği anlamlardan farklı ve günümüzdeki tanımından ayrılan manalara gelmesinden dolayı tanımlanması kolay olmayan bir kavram olmuştur (Göktürk, 2016 s. 27). Bu kadar fazla anlam içermesinden dolayıdır ki bu kültür sözcüğünün tanımlanamaz bir kavram olmasını açıklar niteliktedir. Bu noktada elde edilmek istenilen kültür kavramının pek çok anlamda irdelenmesi ve içerdiği zengin anlamsal boyutların gösterilmesidir (Güvenç, 2016 s. 123). Bu anlamsal boyutların incelenmesiyle kültür kavramının birçok alanda insan hayatına ne şekilde etki ettiğinin de farkına varılır.

İnsanın geliştirdiği kimlik kültüre, toplum yapısına ve dünya görüşüne bağlı olarak şekillenir. Birey kimlik oluştururken "ben neyim ya da ben ne değilim" sorularına verdiği cevapla var olur. Birey, düşünce biçiminden, kılık kıyafetine, eğlence şekline, eğitimine kadar hayatın neredeyse her alanında yaptığı seçimlerle kendine bir kimlik seçer. Daha eski zamanlarda, töreler, gelenek ve görenekler topluma hâkim konumdayken, bireyler bir kimlik arayışı içinde değillerdi. Toplum, kim olmak istediğini seçme hakkını kısıtlıyordu. Teknolojik gelişmeler, toplumsal değişimler ve kültürde var olan değişmeler kimlik sorununun doğmasına yol açtı. Bireyler toplumun direttiği kişi olmaktan çıkıp, ben buyum ya da ben bu değilim deme özgürlüğüne sahip olmak istediler. Kültür sahip olduğu tüm özellikleri kullanarak kimlik sorununu ortaya çıkardı.

1.1. KÜLTÜR TANIMLAMALARI

Toplumsal yapıyı oluşturan bireylerin nesilden nesile paylaşım yoluyla aktardığı, bu aktarımın sonucunda öğrenerek sürdürülen davranışların bütünü kültürdür. Bu davranışlar bütünü, toplumu oluşturan bireylerin zaman içinde öğrenmiş oldukları deneyimlerini, inançlarını, gelenek ve görenekleri, ahlak kurallarını, yasalarını ve toplumsal değerlerini içerir. (Odabaşı, et al., 2016). Tüm bu unsurlar içinde yaşanılan toplum yapısına da etki eden faktörlerdir.

Kültür bir toplumsal yapının belirli bir birikimi olduğu gibi birçok toplumun da birikimlerini içerir. Kültür belirli sosyal süreçler içerisinde oluşur. Toplum ve insanın teorisi olduğunu söylemek mümkündür. Anlamsal boyutunun fazla olmasından kaynaklanan sebeplerden ötürü kültürün tek bir sözcükle anlatılması ya da bu tanımlamanın tek bir tecrübeye dayandırılması mümkün olmamaktadır. Kültür, öncelikle toplumsal sistemlerin içinde olduğu bir doğal çevrenin- coğrafyanın var olduğu, ardından toplumsal sistemlerin kendilerine özgü tarih ve kaynakları olduğu esasına dayalıdır.

Kültür bir anda oluşabilen bir yapılanma değildir. Zaman içerisinde geçmişten bugüne gelen birikimlerin sonucunda oluşmuştur. İnsan üretimi olan bu kavram zamanla bireylerin topluma uyum mekanizmasını geliştiren bir yapılanma halini almıştır. Bireyler içinde yaşadıkları kültüre göre hareket etmiş ve bu kavram sayesinde yazılı olmayan kurallar oluşturmuşlardır. Örneğin, Durkheim'e göre kültür insan ve doğanın mücadelesinden doğan bir yapılanmadır ve çeşitli semboller yoluyla taşınır. Bu semboller ve toplumsal ritüeller bireylerin duygu ve bilinç durumlarının devamlılığının sağlanması açısından gereklidir.

Marx'ın tanımlamasına göre ise kültür, üretim araçları tarafından oluşturulan bir yapıdır. Doğanın yaratmış olduklarına karşı insanların yaratmış olduğu tüm şeyler kültürü meydana getirmiştir. Marx'a göre kültür sınıf kavramından hareket edilerek incelenmelidir. Mülkiyet sahipleri ve işçiler olarak ayrılan toplum, kültürün belirlenmesinde önemli rol oynar. Çünkü toplumdaki kurumların içindeki bazı unsurlar daha avantajlıdır. Bu bağlamda kültür, alt yapı kurumlarının oluşturduğu bir üst yapı kurumu olarak görülür.

Max Weber ise Marx'ın aksine kültürü maddi unsurlara indirgemez ve toplumsal olguları meydana getiren ya da mümkün kılan unsurları ön plana çıkarır. Weber' e göre, modern dünyanın büyüsünün bozulması, kapitalizmin demir kafesinin yaratılması gibi gelişmelerin ortaya çıkardığı sonuçlara yönelik açıklamalar yapmak kültür bilimi ya da gerçekliğin bilimi girişiminin görevi olacaktır. Weber, kültür kavrayışı "düşünceler, dünya görüşleri, değerler ve inançlar" yer alır (Göktürk, 2016 s. 38). Tylor'a göre ise kültür, bir toplumu oluşturan bireylerin öğrendiği edinim, sanat, gelenek-görenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir kavramdır.

Özetle, kültür varlığımızın yapısını belirleyen, sosyal süreçlerle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir. Bir toplumun tüm hayat biçimi, bir grubun yaşama biçimidir. Sosyo- kültürel evrendeki açık seçik eylemlerin ve araçların ortaya koyduğu ve nesnelleştirdiği anlamlar, değerler ve kurallar, bunların etkileşim ve ilişkileri, bütünleşmiş ve bütünleşmemiş gruplarıdır. İnsanların yaşam kültürüne uymaları da onların kültürüdür. Kültür sosyal etkileşim ürünüdür.

Kültür bu tanımlamaların hepsidir; ancak tek tek hiç biri değildir (Güvenç, 2016 s. 146). En genel tanımıyla ise kültür, insan aklının, zevkinin ve değer boyutunun inceltilmiş halidir (Bottomore, 1977 s. 218).

1.2.KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Çeşitli tanımlamalara sahip olan kültür kavramı, birden fazla özelliği de bünyesinde barındırır. Kültürün öğrenilebilmesi için öncelikle bu özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Kültür sonradan öğrenilir bir kavramdır. Kültür bireye doğduktan sonra verilen ve zamanla öğrenilen bir birikimdir. Aile ve çevre yoluyla kazanımı sağlanır. Örneğin, Hinduizm'de inek kutsal sayılırken, diğer farklı kültürlerde bu inanç geçerliliğini yitirir.

- Kültür geleneksel bir sistemi kapsar. Toplumsal hayata uyum mekanizması geliştirmede etkili yollardan biridir. Toplumu oluşturan bireyler tarafından belirli düşünce yapılarına uygun geliştirilir.
- Kültür insanoğlu tarafından yaratılır. Pek çok birikimin birleşmesiyle oluşturulur. Pek çok farklı kültürün birbirinden etkilenmesiyle kültürler değişme gösterebilir.
- Kültür değişebilir. Değişen toplumsal yapıyla birlikte kültür de değişme göstermektedir. Örneğin, şimdiki neslin sıkça duyduğu, fakat geçmişte kalan "İstanbul Kültürü" şimdi eskisinden çok daha farklı bir şekilde işliyor. Zaman ilerledikçe, teknoloji ve toplum geliştikçe kültürel literatürümüze eklenen yeni unsurlarla kültürde de değişme ve farklılaşma görülüyor.
- Kültür içinde benzer hususları barındırdığı gibi farklı olanları da barındırabilir. Örneğin, her kültürün kutsal renkleri vardır. Fakat bir kültür için kutsal sayılabilen bir renk, başka bir kültürde hiçbir anlam ifade etmeyebilir.
- Kültür bir arada tutar. Bütünleştiricidir. Toplumu oluşturan fertler arasında bütünleştirici bir güç unsurudur. Ortak amaca sahip bireyleri bir arada tutar. Aynı inançları paylaşan, aynı dili konuşan, vatanını koruyan insanlarda kültürel birlik vardır.
- Kültür birikerek ilerleme özelliğine sahiptir. Yeni nesiller yaşadıklarını bir sonraki nesle aktararak kültürlerini etkiler. Örneğin, otuz ya da kırk yıl önceki kültürel yapılanmanın üstüne, gelişmelerin de etkisiyle yeni değerler ekleniyor ve böylelikle kültür kavramında değişmeler meydana geliyor.
- Kültür işlevseldir. Bireyin sosyalleşmesine yardımcı olur. İnsanların birbirlerini tanımasına ve nasıl davranacaklarını öngörmelerine olanak sağlar.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır. Kültür toplumdaki bireylerin paylaştığı değerlerden meydana gelir. Bunlar geçmişte paylaşılmış olan ve gelecekte de paylaşılacak olan değerlerdir. Toplum üyelerince paylaşılarak nesilden nesle aktarılmış olur.

- Kültür ihtiyaçları karşılar. Bu görevi yerine getirmeyen kültürel değerler yok olmak zorundadır. Bu özelliğiyle insanın manevi yönünü tatmin eder.
- Kültürü tam olarak bilmek mümkün değildir. İçinde yaşadığımız kültürün bile bilmediğimiz yönleri olabilir. Sosyal sınıflara, mesleklere, dini gruplara özel kültürel bilgiler başkaları tarafından bilinmiyor olabilir. En önemlisi de cinsiyetten doğan farklardır(Odabaşı, et al., 2016 s. 315). Tüm bu farklılıklardan dolayı da kültürün bilinmeyen özellikleri olması doğaldır.

1.3.KÜLTÜRÜN ÖĞELERİ

Kültür kavramını oluşturan çeşitli öğeler vardır. Bunlar maddi ve manevi öğeler olarak iki aşamada incelenebilir. Dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar ve mitler ve törenler manevi öğeler içerisinde yer alır. Dil, kültürel unsurların başında gelir. Çünkü kültür dille aktarılır ve dil kültüre ait bütün değerleri içinde barındırır. Din kavramının da kültür unsurları içerisinde önemli bir yeri vardır. Dinin etkisiyle kültürel değerler oluşabilir ya da değişime uğrayabilir. Dini bayramlar ve törenler kültürümüzün önemli birer parçasıdır. Töreler ise bir nevi toplumsal yasa halini alarak kültür kavramını etkilemiştir.

Gelenekler ve görenekler bir toplumun yazılı olmayan kanunu sayılabilirler. Kişinin hal ve hareketleri yasalarla belirlenemezken, gelenek ve görenekler bunu gerçekleştirir. Ayrıca bayramlarda büyükleri ziyarete gitmek, el öpmek gibi gelenekler kültürel birikimi oluşturur.

Yapılan törenler de kültürler arasında farklılık gösterir. Evlenme, nikâh ya da nişan gibi törenlerde kültürel farklılıklar görülür. Cenaze törenlerinde ise Türk kültüründe helva dağıtılırken, farklı inanışları benimseyen kültürlerde bu durum geçerliliğini yitirir.

Her toplumun kendi kültürünün oluşturduğu inanışlar ve mitler vardır. Bunlar kulaktan kulağa yayılarak kültürün bir parçası halini almıştır. Türk kültüründe

Tellibaba'ya tel bağlamak bir inanışken, batı kültüründe Noel Baba'nın hediye getirdiğine inanmaları her kültürün farklı inanışlarının olabileceğini gösterir. Tüm bu öğelere yasalar, materyal göstergeler, dünya görüşü, toplumun sanat anlayışı ve tarihsel sürecide dâhil edilebilir. Bunlar kültürün manevi değer boyutunu oluştururken, binalar, giysiler, araç gereçler, kısaca manevi kültürün dışında kalan unsurlar da kültürün maddi boyutunu oluşturur.

Kültürü meydana getiren unsurlar ve çevreye uyum mekanizmasının gerçekleşmesini sağlayan simgeler, bireyin yaşadığı gerçek dünya ve bireyin algıladığı dünya arasında bir köprü görevi görür (Rapaport, 1977 s. 103). Bir toplumun kültürel çevresi, mimari yapısı bireyin manevi kültür öğelerinin somut yansımalarıdır. Kültürel çevre kültürü tam olarak ifade edemese de somut yapılanmalarla bu kavramı yansıtır.

Kültürü etkileyen önemli unsurlardan biri olan coğrafi etkenlerin maddi kültür öğelerinden giyim kuşam üzerinde büyük bir etkisi vardır. Sert iklim koşullarında yaşayan Eskimoların kürklü giysiler kullanırken, Afrika gibi sıcak iklim koşullarına sahip coğrafyadaki insanlar ona uygun yerel kıyafetleri kullanır. Japon kültüründe ki kimonolar da buna örnek gösterilebilir. Aynı kültür içinde dahi olsa yöresel farklılıklar maddi kültür unsurlarında değişme gösterebilir. İç Anadolu bölgesindeki yapılanma ile Karadeniz bölgesindeki yapılanma ya da yöresel kıyafetler farklıdır. Bu sebepten, her kültür kendine has maddi kültür unsurlarına sahiptir.

1.4.KÜLTÜREL SÜREÇLER

Kültür sözcüğünün tanımlanmasının zor olmasından kaynaklanan sebeplerden ötürü, kültürü tanımlamaya çalışanların kültürün öğeleri, niteliği ve süreçlerine önem vermeleri gerekmektedir. Kültür kavramı, toplum içinde farklılık gösterir bir yapıya sahip olduğu gibi, belirli bir toplumun alt kültürlerinden ya da kendinden çok daha farklı kültürlerden de etkilenebilir. Bunların yanı sıra belirli bir kültüre mensup olan bireyler farklı kültürlere ait öğelerle karşılaştığında zorluk yaşayabilirler ya da farklı kültürel sistemler başka sistemleri kendilerine benzetebilirler. Tüm bu süreçler

kültürün yeniden şekillenmesine ya da olduğu halden çok daha farklı hale dönüşmesine neden olabilir. Kültür kavramının ve bu kavramda ki değişmelerin kavranabilmesi adına kültürel süreçlerin incelenmesi gerekmektedir.

1.4.1.Kültürleme

Bireyin doğduğu andan ölümüne kadar olan süreçte, toplumun istek ve beklentilerine uyacak şekilde davranması, etkilenmesi ve değiştirilmesi anlamına gelen bu süreçte, bilinç-dışı şartlanmalar başrolü oynar (Güvenç, 2016 s. 162). Başta aile olmak üzere bireyin doğumundan ölümüne kadar olan süreçte içinde bulunduğu kültürü tanıması kültürlenme süreci içerisinde gerçekleşir. Örneğin, kişileri kategorize etmek için kullandığımız cinsiyet kavramı, biyolojik unsurlarının dışında bize doğuştan verilmez ve içinde yaşanılan kültürün öğrettiği şekilde kodlanır. İçinde yaşanılan kültür hızla ilerleyen teknolojinin ve küreselleşmenin sonucu olarak değişebilir, farklı kültürlerden etkilenebilir ve kendi yapısı içerisine yenilikler katabilir. Bu gelişmeler ışığında da birey bunlara ayak uydurmak zorunda kalarak kültürlenme sürecinin parçası haline gelir.

1.4.2.Kültürleşme

Eski çağlarda yakın coğrafyalardaki kültürlerin çeşitli sebeplerden birbirinden etkilenmesinden kaynaklanan kültürleşme süreci günümüzde teknolojinin de etkisiyle uzaklık yakınlık dinlemeksizin iki farklı kültürün birbirini etkilemesi durumunu içinde barındırır. Maddi ve manevi unsurların paylaşılması sonucu iki ayrı kültüründe değişmesi kültürleşmedir.

Kültürlemeden daha da eskilere dayanan kültürleşme, kültürlenmenin tam tersidir. İki ya da daha çok sayıdaki kültürün, birbirleriyle ilişki ya da etkileşimleri sonucunda, birbirinden etkilenmesi ve ortaya yeni bir kültür çıkması şeklinde

tanımlanabilir. En az iki farklı kültürün olması gerekliliğini gerektiren süreç, bununla yetinmeyip birbirleriyle sürekli etkileşim içinde olma durumunu da zorunlu kılmaktadır. Yabancı ülkelerde uzun yıllar yaşayan insanlar bu sürece örnek olarak gösterilebilir.

Aslında yeryüzündeki bütün kültürler kültürleşmenin sonucudur. Kültürleşmede etkileşim şart değildir. Yazılı basın, radyo, televizyon yayınları, sinema, sanat ve moda akımlarının birbirleriyle yüz yüze gelmeden kültürleşmeleri mümkündür. Kültürleşmeye karşı bir tavır alınabilir ama kültürleşmeyi tümüyle önlemek mümkün değildir.

1.4.3.Kültürlenme

Kültürlenme, değişik aile, eğitim, okul, meslek, bölge çevrelerinden kalkıp yer ve zamanlarda bir araya gelen, birbirini etkileyen akran grupları arasındaki kültür etkileşimidir. Kültürel değişim sürecinin ana kaynağıdır (Güvenç, 2015 s. 86).

Farklı topluluklardan ya da bir toplumun alt kültürlerinden gelen birey ve grupların bir etkileşim sonucu kültürün yapısı içinde bulunmayan unsurlarla yepyeni bir kültür yaratmasına şeklinde de tanımlanabilir. Türkiye üzerinden bir örnekle açıklamak gerekirse gecekondu olarak adlandırılan yapılanmalar kültürlenmeye güzel bir örnektir. Kentsel kesime de kırsal kesime de ait olmayan bu yapılanmalar, yeni bir barınma formunu meydana getirmiştir.

1.4.4.Diğer Süreçler

Kültürel süreçlerin en önemlilerinden olan kültürleme, kültürleşme ve kültürlenmenin yanı sıra kültürü etkileyen başka süreçler de vardır. Belli bir toplumda, dıştan içe doğru ya da içten dışa doğru, maddi ve manevi öğelerin sürekli olarak yayılması sürecine kültürel yayılma denilmektedir.

Bir kültürden başka bir kültüre giden bireylerin, yeni kültüre uyum sağlamakta karşılaştıkları güçlükler, sıkıntı ve bunalımlar ve bunlara gösterdikleri tepkiler ise kültür şoku olarak adlandırılmaktadır.

Bir kültüre mensup birey ve grupların, başka kültür tarafından zorla değiştirilmesi zorla kültürleme olurken, bir kültürel sistemin başka bir kültürel sistemi kendine benzetmesi ve kültürel anlamda egemenliği altına almasına kültürel özümseme olmaktadır (Güvenç, 2016). Tüm bu kültürel süreçlerin sonucu olarak ise de kültürel değişme meydana gelmektedir.

1.5.KÜLTÜR VE UYGARLIK

Kültür ve uygarlık bütünsel bir yapı olarak düşünülmelidir. Uygarlık, benzer kültürlerin oluşturduğu bütündür. Maddi kültür uygarlık olarak tanımlanabilirken, manevi kültür kültürün özünü oluşturur. Kültür, toplumların birbirinden ayrılan özellikleri üzerine kurulmuştur. İnsan zevkinin, aklının ve değer boyutunun inceltilmesiyle oluşur. Uygarlık ise toplumların ortak yönlerine dayalıdır. Toplumların gelişebilmesi için kazanılan yaşamsal edinimlerin rafine edilmesidir.

Latince “cultura” sözcüğüne dayanan kültür, işleme, toprağı ekip biçme, ürün yetiştirmek, korumak, ibadetle onurlandırmak anlamlarını taşımaktadır ve insan doğa arasında, insanın yerleşmesine uygun hale gelinceye kadar doğayı işlemek, uğraşmak anlamında bir etkileşimi ifade etmektedir (Göktürk, 2016 s. 45). İlk olarak çiftçiliğe dayalı kullanılan bu sözcük zaman içinde değişerek özellikle Almanya’da uygarlık kavramıyla aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Buna karşılık İngiltere ve Fransa’da ise uygarlık denildiğinde daha çok kullanılan kültürel değerlere vurgu yapılmıştır. Sonraları bu iki kavram birbirinden ayrılarak farklı anlamları karşılar hala gelmiş ve uygarlık maddi kültürü temsil ederken, kültür ise manevi değerlerin temsili olmuştur.

Kültür ve uygarlık uyum içinde olsa da ayrılan tarafları da vardır. Kültür yaşamın manevi ve soyut öğeleri olarak değerlendirilebilirken, uygarlık ise maddi ve somut yönlerini ifade eder. Kültür, belirli bir topluma ait özellikleri içinde barındırıp, toplumdan topluma farklılık gösterirken, medeniyet daha geniş bütünleri kapsar.

Uygarlık, bilim ve teknoloji üretirken, kültür üretilen bu teknolojiyi kendi yapılanmasına uygun şekilde kullanır.

Uygarlık, kültürden oluşurken, kültür uygarlığın parçasıdır. Bir ülkenin uygarlık düzeyini belirlemek için esas alınması gereken unsurların arasında o ülkenin kültür anlayışı da vardır. Kültüre uymayan yapılanmalar ya da değerler varlığını sürdüremeyeceği için uygarlığı etkileyen en temel faktörlerden birisi olarak kültür görülür.

Sosyal ve teknolojik alandaki gelişmeler uygarlaşma sağlarken, aynı zamanda beraberinde getirdikleri yeniliklerle birlikte kültürü de etkilemektedirler. Örneğin, Türk toplum yapısında var olan misafir ağırlama, misafirperverlik teknolojik gelişmelerle geçmişten günümüze değişme göstermiştir. Televizyonun evlere girmesiyle, sohbet ortamı eskiye nazaran azalmış, insanlar birbirleriyle olan iletişimi sınırlayarak televizyona yönelmişlerdir. Başka bir örnekle açıklamak gerekirse, uygarlaşmanın gerçekleşmesi için gerekli şartlardan biri olan teknolojik gelişmelerden akıllı telefonlar, insanlar arası etkileşime zarar verir konuma gelmiştir. Karşılıklı oturan kişilerin ellerinden düşürmedikleri telefonlar aynı ortam içinde farklı ilgi alanlarının oluşmasına yol açarak, sosyalleşmeyi farklı şekilde etkilemiştir.

Uygarlaşmış ülkelerin kültürleri de gelişmekte olan ülkelerdeki kültürleri etkisi altına alarak yeni bir kültür oluşturur hale gelmiştir. Giyim tarzlarından, konuşma biçimine, dinlenilen müzikten, yaşlıların aile içindeki konumlandırılmalarına kadar birçok şey toplumların var olan kültüründen çok batılılaşmış toplumların kültürüne doğru kaymıştır. Uygarlaşmış ülkelerin kültürleri diğer kültürleri etkilerken, uygarlık aynı zamanda birçok kültürü de içinde barındırır. (Göktürk, 2016 s. 45). Bu iki kavram birbirleriyle yakın ilişki içinde olsa da ifade ettiği değerler yönünden birbirinden ayrılır.

1.6.KİMLİK KAVRAMI

Kimlik, kişilerin ya da toplulukların "kimsiniz, kimlerdensiniz?" sorusuna verdikleri cevap ya da cevaplar bütünüdür (Güvenç, 2008 s. 3). Kimlik belirlenirken bizim kim olduğumuz kadar kim olmadığımız da kimliğimizi belirler. Stuart Hall'e

göre, bizim kim olduğumuz ve kim olmadığımız bir bütündür. Birey kim olmadığını söylerken kendi kimliğini oluşturur ve kim olmadığını şekillendirir. Birey kendisinin aslında ne olduğunu bilir ve kendi biçimlendirmesini o doğrultuda gerçekleştirir.

Kişi kimliğini belirlerken, kültür, toplum yapısı ve dünya görüşü etken unsurlardır. Bulunduğu meslek grubundan, desteklediği siyasi partiye, eğitimine, üyesi olduğu kuruluşlara kadar pek çok alan da kişinin kimlik oluşturmasında etkilidir Kimlik konusu çok boyutludur. Çünkü insan birden çok kimliğe sahip olabilir. Örneğin, kişiyi farklı kılabilmek için kurumlar tarafından verilen kimlikler, kişilerin üye oldukları mesleki gruplarla, derneklerle ve kulüplerle olan ilişkilerini gösteren kimlikler, pasaport gibi ulusal kimlikler vb. (Güvenç, 2008 s. 6).

Kimlik sosyolojik bir bakış açısıyla bakıldığı zaman, bireyin içinde bulunduğu sosyal süreçlerle şekillenen, yeniden inşası mümkün olan ve değiştirilebilen bir kavramdır. Kimliği oluşturan süreçler de içinde bulunulan sosyal yapı tarafından oluşturulur (Berger, et al., 2008 s. 168). Oluşturulan bu kimlikler kendini meydana getiren sosyal yapıya uyum sağlamayı kolaylaştıracak şekilde değişime uğrayabilir.

Kimlikler toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşmasında da son derece etkilidir. Karmaşık bir sürecin sonucunda oluşan bu kimlikler bireyin kendini tanımlamasıyla oluştuğu gibi başkalarının tanımlanması yoluyla da meydana gelebilir (Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi, 2001). Birey yakınlık kurduğu tarafa ve uzak kaldığı tarafa göre kendi kimliğinin yapılanmasını sağlar.

Kimlik, insanın kendisini nasıl algıladığı ve kimle özdeşleştirdiğidir. Bu nokta da kişilikle karıştırılmamalıdır. Kişilik, sosyal varlığın kendine özgü davranış özellikleridir. Kişilik, nesnel, gözlemlenebilir bir gerçeklik alanı ise, kimlik bu gerçeğin dışa vurması, dışarıdan algılanmasıdır. Kimlik ile kişilik özdeş olamamakla beraber, kimlik bir kültür sorunudur.

1.6.1.Kimlik Türleri

Birey kendine bir kimlik seçerken, onu diğerlerinden ayırmak adına bazı kurum ve kuruluşlarca kendine verilen kimlikleri de üstlenir. Bu sebeple bireyin kendi yarattığı kimliğinin dışında bireysel kimlik ve kolektif kimlikleri de vardır.

1.6.1.1.Bireysel Kimlikler

Kişiyi diğerlerinden ayırmak amacıyla, kurumlarca verilmiş bireysel kimlikler bireysel kimliklerdir. Bireyin çalıştığı yerle ilgili çalışma kimliği, trafikte sürücü olarak yer alabilmesini sağlayan ehliyeti, bankalar tarafından verilen kredi kartları bu kimliklere örnek olarak gösterilebilir (Güvenç, 2008 s. 7). Sosyal hayata katılabilme adına bu kimlikler önemli yer tutar.

Bireysel kimlikler, bireyin kendini tanımlama imkânı bulduğu ve dünyayı algılama şekillerini gösterdikleri kimlikleridir. Bu kimlikler yaratılırken birey diğerinden ayrı olmak ister. Kendi farkını yaratmış olduğu kimlikle ortaya koyar (Bilgin, 1997 s. 239). Günümüzde giderek çoğalan seçeneklerle birlikte bireysel kimliklerin ne şekilde belirlenebileceğinin farkına varılmasına neden olmuştur. Bu da bireysel kimlikleri gündelik yaşantıda daha da önemli hale getirmiştir (Giddens, 2010 s. 16). Birey bu kimliğini kullanarak kendi uyum mekanizmasını ait olduğu toplumun şartlarına göre geliştirmiştir.

Bireyselliğin vurgulandığı modern dönemde bireysel kimlikler ön planda tutulup, çeşitli alanlarda aktif olan bireylere değer verilirken, geleneksel toplumlarda daha çok kolektif kimlikler ön planda tutulmuş ve dini referans alarak geleneksel toplumlarda birinci sırayı almıştır.

1.6.1.2.Kolektif Kimlikler

Bireyler kendi farklılıklarını oluşturmak adına bireysel kimlikler yaratırken, sosyal sınırların oluşması ortaya konulan benzer ya da farklı olma durumları ise kolektif kimlikleri meydana getirir. Bu kolektif kimliklerle üyesi olunan topluluklar ve sosyal yapı arasında belirli bir dayanışma ve güven duygusunun olması kolektif kimliklerin en önemli işlevidir. Bu kimliklerin meydana gelmesi ya da meydana geldikten sonra değişikliğe uğraması toplumsal yapıda var olan sosyo- kültürel düzen tarafından olur (Bokser, 2003 s. 281). Bu sebeptendir ki oluşturulan bu kimlikler bu topluluklardaki üyeler tarafından bilinir ve bunlar doğrultusunda bir araya getirilir.

Kolektif kimlikler aynı zamanda toplumsal kimlik olarak da adlandırılabilir. Bu kimlikler, dini ve siyasi gruplara göre oluşabileceği gibi bireyin milliyetine göre de şekillenebilir (Yapıcı, 2004 s. 55). İçinde yaşanılan kültür, toplumsal değerler, yazılı olmayan kurallar kolektif kimlik için belirleyicidir. Bu kontrol mekanizmalarının benimsenmesi sonucu bir toplumsal kimlik edinilir (Tural, 1988 s. 55). Bu şekillenmeler sonucunda meydana gelen kimlik ister istemez içinde bulunan yapıya uygun olarak varlığını sürdürür.

Geleneksel toplum yapılarında birey ön planda olmadığından dolayı bu tarz toplumlarda bireysel kimlikten çok kolektif kimlikler önem taşır. Bu tarz toplumlarda kimlik bir sorun teşkil etmez, birey kendisine verilen ne ise onu benimser ve kim olduğunu ya da olmadığını sorgulamaz. Töreler, gelenekler ve görenekler kimliğin belirlenmesinde etkili olur. Birey, zaman içerisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte sorgulamaya başlamış ve kendine ait bir kimlik oluşturma gereği hissetmiştir (Güvenç, 2008 s. 5). Bu noktada toplumsal değil bireysel tercihler öne çıkmıştır. Sosyo-kültürel değişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bu değişiklik kimliğin bir kültür sorunu olduğu gerçeğini de göstermiştir.

1.6.2.Kimlik Sorunlarının Ortaya Çıkışı

Geleneksel yapılanmanın görüldüğü toplumlarda, töreler, gelenek ve görenekler kimliğin şekillenmesinde etkinlik gösteriyordu. Kişinin kim olmak istediğinin önemi göz ardı edilerek toplumun ona dayattığı kimlik varlık gösteriyordu.

Sosyo-kültürel değişmelerin ışığında kişiler toplumun kendilerine sunduğu kimlikleri kabul etmeyerek, "ben neyim ya da ben ne değilim" sorularının cevaplarını verirken özgür olmak istediler. Kişiler kendi kimliklerini kendileri oluşturmak ve toplumla ortak ya da ayrılan noktalarını bulmak istediler. Bu noktada kimlik sorunu baş gösterdi.

Kimlik kavramının oluşum sürecinin temeli kültürdür. Bu yüzden kimlik bir kültür sorunu olarak görülmektedir (Güvenç, 2008). Bunun nedeni ise zamanla değişen düzen ve bozulan dengenin sonucu kültürün değişmesi ve kimlik arama çabalarının ortaya çıkmasıdır.

1.6.3. Kimlik Ve Kültür İlişkisi

Kimlik ve kültür yakın ilişkili iki kavramdır. Çünkü kimlik oluşumunun kökeni kültüre dayanır. İnsan ürünü olan kültür, toplumsaldır. Bu haliyle kültür, toplumun bireylerini ulusun sahip olduğu kabul edilen bütün tutum, davranış, düşünüş, yaşam biçimi, maddi ve manevi dünya ile kurguladığı kendine has ilişki yöntemi olmak üzere tüm bu sayılanları bünyesinde toparlar. İnsanın ne olduğunun cevabı içinde doğduğu kültürde cevap bulmaktadır. Çünkü insan yaşayarak bazı değer, inanç ve sosyal ilişkileri öğrenerek toplumsal bir varlık haline gelmektedir. Kimlikte bu aşamalarda oluşur. İnsanların ekonomik yeri, siyasal konumu ya da son zamanlarda çok popüler olan sosyal medyadaki takipçileri arasındaki şöhreti, ne iş yaptığı, hangi dine mensup olduğu kimliklerini belirler. Bu kimliklerden bazılarını biz seçerken, bazıları da bize verilmiştir.

Bireysel kimlik tanımlamaları bireyin kişiliğinin özelliklerini de belirler. Kültürün çeşitli görünümleri arasında yer alan aile biçimi, ana-babaların toplumsal rolleri, dinsel farklılaşma, toplumsal değerler, tutumlar ve inançlar ve toplumsal normlarda kimliğin belirlenmesinde etkili olur (Tezcan, 1997 s. 179) . Kişi, kimliğini tüm bu öğeleri dikkate alarak ya da farkında olmadan dahi olsa bunlardan etkilenerek oluşturur.

Kimlik kavramı içerisinde yaşanılan toplumun kültürel değerlerine göre şekillenir. Bu şekillenme ilk olarak aile de başlar. Çocukluk yıllarında başlayan bu yapılanma aile ilişkileri ve toplumsal ilişkilerle kendini geliştirir. Ailenin başlattığı bu biçimlenmeye tarihi ve kültürel söylemler de katkıda bulunur (Çelik).

Kimlik kültürel çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir nitelikte bir yapıdadır (Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, 2010)

Günümüzde kimliğin şekillendirilmesi adına birçok farklı unsur kullanılabilir. Bireyler giyim tarzlarını, dinledikleri müzikleri, hobilerini ve hatta kullandıkları dili dahi oluşturmak istedikleri kimliklere sahip olabilecek biçimde belirlerler. Batı'nın kültür üzerindeki etkisiyle değişen müzik tarzı, giyim zevki ya da kullanılmakta olan dile giren yeni sözcükler kimlik oluşturmada önemli rol oynar.

Kültürel değişmelerin beraberinde getirdiği bu yeniliklerde kimliklerde belirlenebilir ve kişi 'ben şuyum ya da ben buyum" deme özgürlüğüne dinlediği müzikle, kullandığı sözcüklerle, giyim tarzıyla sahip olur. Böylece bireyler kendilerine diretileni değil, kendilerinin sokulmak istendiği kalıpların dışında yeni ve kendilerinin seçtikleri kimlikleri oluşturmuş olurlar.

İKİNCİ BÖLÜM

2.KÜRESELLEŞME, MODERNİTE VE POSTMODERNİTE

Teknolojinin ilerlemesiyle ve sosyal yaşamda meydana gelen değişiklerle birlikte her şeye daha kolay ulaşma şansını yakalayan insanoğlu sınırları ortadan kaldırmış ve zaman mekân uzamını değiştirir niteliklere sahip hale gelmiştir. Özellikle iletişim alanında ve ulaşım alanında meydana gelen gelişmeler yeni bir dünya düzeni oluşturmuş ve global bir köy yaratmıştır.

Stuart Hall küreselleşmeyi "küresel ölçekte işleyen ve sınırlarını aşarak, toplumları ve kurumları yeni mekan-zaman bileşimlerinde entegre edip, bağlayarak, gerçekte ve deneyimde dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler" şeklinde tanımlar (Hall, et al. s. 277). Buradan hareketle küreselleşmenin uzun bir süreç olduğu anlaşılmaktadır.

Ben merkezli bir sürecin başlamasına neden olan küreselleşme, kimileri tarafından ekonomik bir oldu olarak nitelendirilirken, kimileri tarafından ise sosyal bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Fakat küreselleşme kültürel, siyasal ya da ekonomik olguları içermesine rağmen bunlardan sadece biri olarak kalmamış hepsini kapsayan nitelikte bir kavram olmuştur.

Küreselleşme beraberinde düzensiz bir yapı ve kuralların olmadığı bir sistem getirmiştir. Bu sistemde dünya meseleleri belirsiz ve bir kontrol mekanizması yoktur (Bauman, 1997 s. 69). Bir kontrol mekanizmasının olmaması ve kendi başına buyruk bir düzenin olmasından dolayı küreselleşme yenidünya düzensizliği olarak da adlandırılabilir.

Modernite ise küreselleşmenin nedeni ya da sonucu olmaktan çok bu sürecin bir parçası olmuştur. Modernizmle gelen yapılanmalar küreselleşmeyle başka bir boyut kazanmışlardır. Her zaman yenilik arayışında olan ve tüketme yöneliminde olan insan modernizmin kendisine sunduğu farklılıklardan da sıkılır hale gelmiş ve böylelikle kürselleşmenin meydana gelmesi kolaylaşmıştır. Çünkü modernizm kendini geçmişin yerine koyan ve yeni bir dünya var ederek günümüz toplumlarını şekillendiren, geleneklere, adetlere, alışkanlıklara, beklenti ve inançlara bağlı olmayan bir toplum meydana getiren sosyal bir düzenleyicidir (Giddens, et al., 2001 s. 27). Modern olanın geleneksel olanın yerini alması şeklinde de tanımlanması mümkündür.

2.1.KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE KÜRESELLEŞMEYE NEDEN OLAN FAKTÖRLER

Küreselleşme uzun zamandır var olan bir süreci anlatır. Teknolojide meydana gelen gelişmeler, ömrü çabuk tükenen popüler kültüre ait ürünler, pazar arayışı, sermayenin çabuk akışı ve el değiştirmesi ve ulusal boyuttaki ekonomik sistemin var olma koşullarının değişkenlik göstermesi günümüz küreselleşme kavramını tanımlar. Küreselleşmenin amacı bu farklılığı ve farklılığın sürekliliğini sağlamaktır (Çelik). Geleneksel yapıda önemli olan toplumken, küreselleşmede bireysellik önem kazanmış ve zıt kavramlar bir araya getirilerek, iki farklı kavramdan bir birlik doğmuştur.

Yaşanan gelişmelerin ışığında mekânla ilgili mesafelerin azalması, sermayenin kolayca ülke sınırları dışına çıkabilmesi, iletişimin daha kolay sağlanabilmesi, etkileşimin artması ve kültürel tek tipleşmenin yaşanması kaçınılmaz olmuştur (Koçdemir, 2002 s. 118) Teknolojik, politik ve ekonomik gelişmeler küreselleşmenin temelini oluşturmuştur. Medya desteği ile de küreselleşmenin ilerlemesi durdurulamaz bir hal almıştır.

Küreselleşmeyle birlikte bireyler için önemli olan imaj kavramı da değişime uğramıştır. Farklı olmaya çalışan ve diğerinden üstün olan bireyler kendi sosyo-

kültürel yapılarında bulamadıklarını diğer toplumlarda bulurlar. Küreselleşmeyle zaman ve mekân kavramının ortadan kalkmış olması ve kıtalar arası mesafenin kısalması birbirlerinden farklı olan yapıları göstermiş ve kişi kendini hangisine yakın görüyorsa o kültürün unsurlarını kendiyle özdeşleştirmiştir. Kitle iletişim araçlarında ki gelişmeyle birlikte güç kazanan televizyondan sonra internet kavramı ortaya çıkmış, aynı zamanda da uydu vasıtasıyla bütün dünyaya mesaj verilebilir hale gelinmiştir (Kongar, 1997). Tüm bu gelişmelerin ışığında küreselleşme kavramı ekonomi, siyaset ve kültürel olmak üzere birçok farklı boyutu kendi bünyesi içerisinde toplamıştır.

Ulaşım alanındaki gelişmelerle kısalan mesafeler, bu sayede yolculukların kısalmaları, teknolojik alandaki gelişmelerle fiziksel mesafelerin kat edilmesi, dünya üzerinde yaygın olan tek bir kültür olması küreselleşmenin doğmasına neden olan faktörler olarak sıralanabilir.

Bu gelişmeler sayesinde dünyanın en uzak noktaları arasında bile bilgi, mal, haber paylaşımı yapılabilir, dünyanın farklı noktasındaki bireyler kendi yaşam alanlarının içinde ya da yakınında olmayan olay ya da kişilerden haberdar olur hale geldiler.

Sanayileşme sonrası ortaya çıkan modernizmle birlikte gelen makineleşme ve üretimin artması, insan gücüne duyulan ihtiyacın azalması pazara hareketlilik getirmiş ve bunun sonucunda ise yeni pazar arayışına neden olmuştur. dinin önemini kaybetmeye başlaması, devletlerin birbirlerini tanımları, ticari ilişkiler içerisine girmeleri, radyo ile başlayıp internet alanındaki gelişmelerle güçlenen iletişim ağları sayesinde dünya global bir köye dönüşmüş, kitle iletişim araçlarının desteğiyle de mesafe eski önemlerini yitirmiş zaman algısı anlamını kaybetmiştir. Böylelikle küreselleşmenin oluşumu baş göstermiştir.

2.2. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ ANA HATLARI

- Küreselleşme, dünyayı global bir köy olarak görerek farklı toplumlara ait kültürlerin maddi ve manevi birikimlerinin ait olduğu toplumların

sınırlarını aşarak yayılmasını ve ülkeler arası ideolojik farklılıklardan doğan zıtlaşmaların çözülmesini amaçlar.

- Dünya ekonomisine daha hâkim olan ülkelerle daha az hâkim olanların arasında var olan sınırların kalkması ve ekonomik manada ki seviyelerin nitel ve nicel olarak bütünleşmesini sağlar.
- Küreselleşmenin yaratmış olduğu global köy algısıyla dünya daha küçük bir hal alıp farklı topluluklar bir araya getirilerek tek bir küresel toplum yaratılmak istenir. Tek bir toplumdansa dünyanın bütün olduğu algısı aşılanmaya çalışılır.
- İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişme, internet ve bilgisayarın yaygın kullanımı, sermaye hacminin artması ve sermaye dolaşımının tek bir yere bağlı kalmaması ve bunlara bağlı olarak üretimin de globalleşmesi durumu küresel pazara olan talebi daha da artmasını amaçlar.
- Bütünleştirici ve ayrıştırıcı olma özelliklerini bir arada kullanan küreselleşme kavramı farklılıkların ve yerelliğin bir arada kullanılmasıyla bir bütün yaratmayı ve tüm bu süreçlerin bir arada olarak homojen bir kültürel dünya meydana getirmeyi sağlamaya çalışır (Aktel, 2001). Farklı alanlara ait olan bu etkiler ise kürselleşmenin etki alanlarının ne kadar çok boyutu içerdiğini de gösterir niteliktedir.

2.3. MODERNİZM VE KÜRESELLEŞME SÜRECİ

Aydınlanmanın kaçınılmaz sonuçlarından biri olan modernite, insan ve insanın doğa üzerinde egemen olma çabasının yansımasıdır. Modernite merkezine insanı koyar. Modernizmin dünya görüşü de buna bağlı olarak insan merkezcidir. Modern çağdaki insan üç farklı unsur üzerinden kurgulanmıştır. Bunlar hümanizm, demokrasi ve sekülerizmdir (Aydoğdu, 2004). Geleneksel toplum yapılarının çözülmesiyle birlikte belirli aşamalardan geçerek var olan modernizmin ortaya çıkmasına neden olan çeşitli sebepler vardır. Aydınlanma Çağı'yla birlikte temelleri atılan modernizmde politik olarak Fransız Devrimi etkili olurken ekonomik anlamda da Sanayi Devrimi belirleyici rol üstlenmiştir (Ortaçağdan Günümüze Modernite:

Doğuşu ve Doğası, 2011). Bu üç unsur sonucun şekillendirdiği modernizm de temele bireyi koyarak bireyin dünyayı şekillendirebileceğini savunmuştur.

Geleneksel yapıdan ve topluma dayatılan ritüellerden uzaklaşan modernizm, toplumda bir fark yaratmış ve eskinin yerine yeni bir yapılanma getirmiştir. Sanayi Devrimi'yle birlikte gelen gelişmelerin sonucunda eskiden var olan tarıma dayalı üretim ve el sanatlarına bağlı geleneksel yapıdan makineye dayalı endüstriyel üretime geçilmiştir. Bu üretim şekliyle birlikte eğitim düzeyinde ve kentleşmede artış yaşanmıştır. Teknolojideki gelişmelerin ışığında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birey daha fazla bilgiye maruz kalmış ve toplum bu sayede dinamik bir hal almıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen geleneksel ve modern toplum birbirleri üzerinden savunulmaya devam etmiştir. Sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel yapı bu durum üzerinde etkili olmuştur (Gelenek, Modernlik, Postmodernlik, 1995). Geleneksel ve modern kavramları anlamlarını birbirleri üzerinden belirlemiş ve bu iki kavram böylelikle birbirinden faydalanmış ve birbirini beslemiştir.

Bir aydınlanma projesi olarak doğan modernizm, doğrusal olark ilerlemeyi ve bunun sürekliliğini amaç edinmiştir. Aydınlanma felsefesine göre, modernizmin amacı ideal bir toplum düzeni oluşturmaktır. İdeal toplum yaratıldığı zaman bu yaratımla birlikte mutlak olan bir gerçek kavramı da var olur. Bu mutlak gerçeklik aynı zamanda aydınlanma çağının ve dolayısıyla modernizmin de temellerini atmıştır. Modernleşmede öncelik laik bir hareket sisteminin olması ve bu sistemin sürekliliğidir.

Rönesans ve reform sayesinde yaşanılan bu aydınlık dönemde düşünce gücü ön plana çıkmış, bilime duyulan önem artmış ve bilgi ulaşılması güç bir kavram olmaktan çıkmıştır. Bu sayede bilgi ve bilimin tanrısal bir süreçmiş gibi gösterilmesi durumu ortadan kalmış ve bunun insani bir boyut olduğu anlaşılmıştır. Modernizm pozitivist ve merkezine teknolojiyi koyan bir süreçtir. Toplumsal düzene, mutlak doğruya ve doğrusal gelişmelere önem verir (Harvey, 1997 s. 176) . Modernizmde toplumsal düzen planlanır ve üretim belirli bir standarda bağlanır.

Ortaya çıkış nedeni hukuk, tarih, din, felsefe, ekonomi, siyaset gibi pek çok alanda olan eleştiri olan modernizm, bu eleştirel yönüyle ayırt edici bir özellik kazanmıştır. İnsan aklının ön plana alındığı modernizmde araştırma ve eleştiri

belirleyici olmuştur. Modernizm için önemli olan demokrasi, özgürlük ve ilerleme kavramları bu eleştiri ve araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Aslan, et al.). Birey kendisine dayatılanla yetinmemiş, var olan sisteme eleştiri getirmiş ve araştırma yoluna giderek ilerlemelerin önünü açar boyuta ulaşmıştır.

Modernizmde dikkat çeken en önemli noktalardan bir tanesi toplumsal akıldan sıyrılıp insana ve insan aklına sonsuz bir güven duyulmasıdır. İnsan, aklını kullanarak doğaya ve kendine ait olan bilinmezleri anlama yoluna gidecek ve bu konulardaki bilgi düzeyini arttıracaktır. Modernizmde bireyin sürekli olarak yüceltilmesi söz konusudur. Çünkü birey aklını kullanarak bilgi edinecek ve bu bilgilerin çoğalmasıyla birlikte birey doğayı ve toplumu kendi çıkarları doğrultusunda tasarlayacaktır (Şaylan, 2016 s. 44). Böylelikle modernitenin amaçlarından biri olan sürekli olarak ilerleme durumu sağlanacak ve var olan süreç ileriye doğru akacaktır.

Modernitenin yarattığı toplum ekonomik, siyasi, eğitimsel ve dini anlamda birleşmelerin olduğu, toplumsal rol ve statülerde uzmanlaşmayı gerekli kılan, geleneksel düzenin bozulduğu, iş bölümünün arttığı ve aile ilişkilerinde dahi bireyselliğin ön plana çıktığı bir yapıdır (Dönmezer, 1999 s. 225) . Toplumsal yapı ya da aile yapısı modernizmde de önemli olmakla birlikte bireysel haklar koruma altına alınmış ve birey bu yapılanmalar içerisinde bile dokunulmaz bir kimliğe sahip olur hale gelmiştir.

Modernizmle birlikte insan eleştirel, sorgulayıcı bir özne olmaktan çok üst varlık konumunda kalmaktadır (Kahraman, 2004 s. 3). Bu yüzdendir ki modernizm zamanla tartışılmaz bir hal alıp, katı bir düşünceler bütününe dönmüştür.

2.4. MODERNİZM VE KÜRESELLEŞMENİN ŞEKİLLENDİRDİĞİ KİMLİK VE KÜLTÜR ALGISI

Modernite bireysellik kavramının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bilim, bilgi, araştırmalar, insana özgü değerler, evrensel değerler modernitenin yapısının

belirlenmesinde etkin olan kavramlardır (Karaduman, 2010). Bireyselliğin artmasıyla, bireyin kimliği toplumsal etkiler yerine, bireyin kendisi tarafından oluşturulmuştur. Fakat modernizmin beraberinde getirdiği, değişim ve gelişimler kimlik problemlerine neden olmuştur. Değişen yapıya ayak uydurmak durumunda kalan birey, olmadığı kimliklere bürünerek içsel çatışmalar yaşamıştır. Geleneksel toplumlarda kimlik kavramı bir sorun teşkil etmiyorken, kimlik kavramı üzerine her hangi bir tartışma yapılmıyorken, modernizmle birlikte bu tam tersi bir hal alarak, bir sorun oluşturdu ve bireyler kim oldukları ya da olmadıkları sorusunun üzerinde durarak değişime ve yeniliğe açık hale geldiler (Kellner, 2001 s. 195). Aynı zamanda bireyler oluşturdukları bu kimlikleri istedikleri zaman değiştirebilme ya da üzerlerinde oynama hakkına sahip oldular.

Modernizmle birlikte ön plana çıkan bireyken, daha önceleri her şey Tanrı'ya dayandırılıyordu. Fakat bireysellik ön plana çıkınca din toplum üzerindeki etkisini yitirir hale gelmeye başlamıştır. Din kavramı zarar görürken dine farklı bakış açıları getiren cemaatler önem kazanmıştır. Modernizmle birlikte günümüzdeki anlamıyla kimlik sorunu ortaya çıkmıştır. Toplumsal kimlikten çok bireysel kimliklere yönelinmiştir. Geleneksel kimlik anlayışından, değişken kimlik anlayışına geçiş yapılmıştır. Çünkü modernizmin getirdiği değişmelerle eskiden etkisi fazla olan unsurlar özelliklerini kaybetmeye başlamış, aynı zamanda da moderniteye bağımlı olan küreselleşme ortaya çıkmıştır.

Durkheim, Simmel ve Parsons gibi düşünürlere göre modernizm bilimsel olan bilginin ve teknolojinin, farklılığın, bireyselliğin, ilişkilerin sözleşmeye dayalı olan hallerinin, uzmanlaşmanın egemen olduğu bir sistemdir. Kapitalizm, demokrasi, uzmanlaşma, kentlilik, pozitivizme dayanan bilgi, endüstriyelleşme ve ulus devlet modernizmin belirleyicileridir. Modernizm bu belirleycileriyle birlikte geleneksel yapıya meydan okur. Bir başkaldırı olarak dopan modernizm var olan geleneksel düzene isyan ederek, toplumun yararlılık ve ahlakilik standartlarının etkisini ortadan kaldırmayı amaç edinir (Postmodernizm: Modernlik Projesine Bir Başkaldırı, 1994). Bireyin kendini yönlendirebileceğini savunur.

Modernizmle birey sorgulayıcı nitelik kazanmış ve "ben" kavramının içi doldurulmuştur. Pek çok alanda gerçekleşen değişimlerle birlikte geleneklerin dayattığı bir sistemden aklın ve bilimin kullanıldığı bir sisteme geçilmiş ve bireyin

özgürleştiği yeni bir ortam ortaya çıkmıştır. Bu yeni ortam içerisinde bireyin dünyaya olan bakış açısı değişmiş, her şeyi Tanrı'ya dayandıran anlayış bir son bulmuş ve kaderci bakış açısının yerine akıl ve bilim geçmiştir. İyi bir kontrol mekanizması olarak kullanılan dinin gücü sarsılmaya başlamış, dinin otoritesinin yerine aklın otoritesi geçmiştir. Modernizmde yaratılmak istenilen demokratik ortam bireyin özgürleşmesi sonucu kendi rızasıyla verdiği kararlar sonucunda oluşturulmaya çalışılmıştır (Ortaçağ'dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası, 2011). Birey düşünerek, araştırarak, bilgi edinerek kendi özgür iradesiyle kararlar almış ve aldığı bu kararlar doğrultusunda oluşturulmak istenilen demokratik ortamın parçası haline gelmiştir.

Küreselleşmenin modernizmin sonucuymuş gibi gösterilmesine karşı olan Robertson, bu iki kavram arasında da doğrudan bağ kurmaz. Robertson'a göre, küreselleşme moderniteye bağlı değildir. Bu iki kavaramın birbiriyle yakın ilişki içinde olduğunu dile getirse dahi küreselleşmeyi modernitenin sonucu olarak değerlendirmez. Robertson'un asıl vurgulamak istediği nokta ise küreselleşmenin yalnızca postmodern döneme ait olmadığı, modernizmle de yakından ilişkili bir kavram olduğudur (Robertson, 2006 s. 25-36). Her süreç birbirinin nedeni ya da sonucu olabileceği gibi birbirleriyle etkileşim içinde olup bir neden ya da sonuç ilişkisi kurmak zorunda değildir.

Kontrol mekanizmasının olmadığı bu sistem "yeni dünya düzensizliği" olarak da tanımlanabilir (Zygmunt, 1967 s. 69). Küreselleşmeyle birlikte toplumsal değişim ve dönüşümler hızlanmıştır. Hızlı bir tüketim kültürü egemen hale gelmeye başlamış ve soyut ve somut ayrımı yapılmaksızın her şey bir tüketim nesnesi olarak görülmüştür. Kültür, fikirler, ideolojiler, moda vb. her şey bireyin özgürleşebilmek adına kullandığı içi boşalmaya başlayan kavramlar halini almıştır. Bireyler yaptıkları bu tüketimlerle küreselleşmenin kendilerine tanıdığı kimlik değiştirme ya da farklı bir kimliğe sahip olabilme hakkını kullanmışlar ve kimlikler bireylerin eylemleri sonucu farklılaşmışlardır. Tüketilebilecek bütün unsurlara kullan ve at mantığıyla yaklaşan bireyler zamanla bu algıyı kişiler arası ilişkilerde de kullanır olmuş ve geleneksel dönemde kendileri için önem teşkil eden kavramların anlamlarını yitirmelerine sebebiyet vermişlerdir (Harvey, 2014 s. 319). Teknolojik gelişmelerin etkisiyle kültürel akışlar her yere ulaşabiliyor ve bu bağlamda kültürler arası

etkileşim artmıştır. Böylece farklı kültürlerin birbirlerinden etkilenmeleri sonucunda "küresel kültür" kavramı oluşuyor. Bu kavram adeta bir ürünmüşçesine insanlara sunuluyor ve insanlar bu küresel kültür kavramına uyum sağlamak zorunda kalıyor. Bunun sonucu olarak "tek tip" diye tabir edilen insan modeli ortaya çıkıyor.

Sanayi devrimi neticesinde oluşan tüketim toplumu küresel kültüre hizmet eden bir yapılanma olmuştur. Üretilen her şey son derece hızlı tüketilir hale gelmiştir. Bu kültürde , " katı olan her şey buharlaşır" cümlesi hâkimdir (Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, 2010) Üretilen ürünlerle birlikte, insan ilişkileri de değersizleşmiştir. Elit kesim ve yerel kesim arasındaki iletişim kopukluğu dikkat çeker hale gelmiştir.

Stuart Hall'a göre küresellik her şeyi aynılaştırmaz. Aksine yerellik ve zıtlık kavramlarını bir arada tutar. Bir kültür diğer kültürler üzerinde egemen hale gelip onları kendine benzetebilir ya da bu etkileşim sonucu yeni bir kültürün doğmasına sebebiyet verebilir (Hall, 1998 s. 88). Bunun yanı sıra küreselleşme sayesinde az bilinen ya da daha önce duyulmamış kültürler hakkında da fikir sahibi olunabilir.

Küreselleşmeyle birlikte farklı kültürler birbirinden etkilenmiş ve yeni bir kültür oluşmuşken, aynı zamanda Amerikan kültürü dünya üzerinde baskın kültür haline gelmiştir. Sınırla ortadan kalkmış, böylece küresellik ve yerellik aynı potada birleşmiştir.

Turner' a göre küreselleşmeyle kültürlerin kökenleri sorgulanmış ve bu sorgulama sonucunda kültürlerin yerelliğine vurgu yapılarak kültür çeşitliliğinin artması sağlanmış ve ulus devletlerin kültürel boyutları tartışmaya sunulmuştur (Turner, 2002 s. 271). Bunun sonucu olarak da ulusal kimlik savunmaya geçmiş ve böylelikle ırkçılığın temelleri atılmıştır. Ayrıca küreselleşme süreciyle öne çıkan bireysellik anlayışı, ulusal kültürün meydana için gerekli olan kolektif kimliklerin önem kaybetmesine neden olmuştur. Kolektif kimlikler, benzerlik ya da farklılıklardan doğan yapılanmalarla sosyal sınırlamaları çizmeye yarayan kimliklerdir.

Küreselleşmeyle birlikte alt kültür, üst kültür, çok kültürlülük gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Bunun nedeni ise kültürlerin birbirleriyle alışveriş içinde olup daha kolay etkilenmeleri, üst tabakaya mensup olan bireylerle alt tabaka mensubu

bireyleri arasında ciddi anlamda iletişim kopukluklarının yaşanmasıdır. Öte yandan kültürel kimliklerde bir aynılaşma görülmektedir. Bunların sonucu olarak ulus kimlik kavramının üzerinde fazla durulmaz hale gelinmiştir ve melez kimlikler ortaya çıkmıştır.

Küreselleşmeyle devam eden kimlik sorunları artık kimlik oluşturmaktan çok kültürel olarak var olma tanınma arzusuna dönüşmüştür ve daha önce çok fazla dile getirilmeyen "sıra dışı" diye tanımlanabilecek kimliklere yönelme olmuştur. Önceleri toplumda eleştirilen, ayıp görülen kimlik türleri daha özgür şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. Eşcinseller buna örnek olarak gösterilebilir.

Küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması, zaman ve mekân kavramının yitirilmesi kimliklerinde sınırlar olmadan oluşturulmasına yol açmıştır. Teknolojik gelişmelerinde desteklediği bu süreç ile küreselleşme bugün ki şeklini almıştır. Zaman ve mekân kavramı olmaksızın iletişim kurulabilinir hale gelinmiştir. Bu sayede insanlar ticaret ilişkilerini daha kolay yürütebilmiş, oturdukları yerden alışveriş yapabilir hale gelmiş, dünyanın öbür ucundaki bireylerle istedikleri an görüşme olanağına sahip olmuşlardır. Sınırların kalkması ve kültürlerin birbirlerinden etkilenmesinden dolayı, bireyler kimliklerini bu bağlamda oluşturmuş ve değişen dünyayla birlikte kimliklerinde de değişime gitme imkânını yakalamışlardır.

Teknolojik ilerlemenin başında gelen internet kavramının gelişmesi de kimlik üzerinde etkili olmuştur. Kişiler arzu ettikleri şekilde kimlik oluşturma hakkını elde etmişlerdir. Örneğin, kadın kimliğine sahip birisi kendini erkek olarak gösterebilir, statüsünü farklı gösterebilir.

Her alanda olduğu gibi iletişim alanında da meydana gelen küreselleşme beraberinde kültürel boyuttaki farklılaşmayı da getirmiştir. Tüketime dayalı bir hal almaya başlayan sistemde küresel yapılanmanın en gerekli parçası olan kültürel öğeler de ticari amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Böylece hem ulusal hem de uluslararası bir tüketim kültürü baş göstermiştir. Küresel gücü ve kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran kesim toplumu yeni bir yapılanma içine sokmuştur. Bu yapı gereği birey itiraz etmez, kabullenir ve sistemi eleştirmez. Getirilen bu yeni sistemde kültürün manevi yapısı oldukça zarar görür (Küresel Yeni Dünya

Düzeninde Postmodern Söylem, 2013). Çünkü maneviyattan çok kültürün maddi boyutuyla ilgilenilir ve maddiyata dayalı unsurlar ön planda yer alır.

Modernizm ve kürselselleşmeyle birlikte kendi kimliğini kendi oluşturmak zorunda kalan birey, tercihlerini kendisinin yapabileceğini ve oluşturduğu kimliği istediği zaman değiştirebileceğini görmüş, ne olduğundan çok kendini diğerlerinin nasıl gördüğüyle ilgilenmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte de bireyde bir yönelim kaybı meydana gelmiştir. İçi boşalmış ve tüketim malıymış gibi sunulan kültür kavramıyla, bir aynılaşma görülmüş ve kişi kendine yabancılaşmıştır. Yeni kültürel biçimler oluşmuş, bazı kültürler yeniden üretilir hale gelmiştir.

Modernizm ve küreselleşmeyle birlikte kültür bir tüketim ürünü olarak görülmeye başlanmış, bireysellik ön plana çıkarken akıl yoluyla birçok şeyin elde edilebileceği düşüncesi meydana çıkmıştır. Tanrı kavramı önemini yitirirken, birey kimliğin toplumun ona dayattığı kalıplar olmadığını ve bu kavramın içini kendisinin doldurabileceğini keşfetmiştir. Ne olduğunu söyleme hakkını toplumsal diretmelerden çıkarıp, kendi tercihleriyle belirleme özgürlüğüne sahip olmuştur. Küreselleşmenin modernizme sağladığı hizmetlerle ve farklı kültürlerinde etkisiyle yeni bir kültür ortaya çıkmış, bu yeni kültürün etkisinde de kimlikler şekillenmiştir. Her şeyin içi boşaltılmış ve toplumda bir aynılaşma ve bireylerde kendine yabancılaşma görülmüştür. Tüketimin üretime bağlı olduğu zamanlardan üretimin tüketime bağlı olduğu zamanlara geçiş yapılmıştır.

2.5. MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME GEÇİŞ SÜRECİ

Teknoloji ve sanayileşme gibi kavramlar çerçevesinde şekillenen modernizm, Sanayi Devrimi sonrası üretimin standartlaşmasına dayanır. Sosyal, kültürel ve ekonomik yapının değiştiği bu yeni sistemde, değişmelerin hızlanması gelişmiş ülkelerin diğerlerine üstünlük kurmasına neden olmuştur. İlerleme fikrinden yola çıkan modernizm, bireyin kendini yönlendirme arzusundan çıkmış ve bu sayede bireysellik kavramı ön plana çıkmıştır.

Üretim faaliyetlerinin arttığı, makineleşmenin çoğaldığı ve dolayısıyla pazar arayışı ve üretimin arttığı bir kavram olan modernizmin sonucu olarak var olan sistem değişmeye başlamış, eskiden talep edilene göre üretim olurken modernizm ve sonrasında üretilenlerin talep edilmeye başlandığı görülmüştür.

Dinin gücünün yerine insan aklını koyan, bireyselliği savunan ve aşkın iradeyi reddeden modernizm, kendinden beklenenin aksine dünyayı anlamlandırmak yerine dünyayı aynılaştıran bir kavram olarak kalmıştır. Bireyin gücünü savunan sistem zamanla bu fikrini insanları denetleme mekanizmasına çevirmiş ve bir aynılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Postmodernistler ise tüm bu sebeplerden ötürü modernizmin amacından şaştığını ve insanları yüceltmekten çok baskı altına aldığını ve bu yüzden tehkile arz ettiğini savunmuşlar ve modernizmden şüphe duyan bir düşünce tarzını benimsemişlerdir.

Üretim ve bilgi standartlaşıp, üretilen her şey aynılaşmaya başlayınca, bu tekliğin eleştirilmesi üzerine postmodernizm doğmuştur. Yeni ve farklı olanı temsil ettiği söylenen postmodernizm, kimlik farklılıklarını ve çok boyutluluğu savunur. Her ne kadar modernite karşıtı olsa da ondan kopamayan postmodernite modernizmin soruşturması olarak da adlandırabilir.

Aydınlanma Çağı ile birlikte önem kazanan bilgi ve bilgilenme sisteminin eleştirisi postmodernizmin en belirgin özelliliğidir. Modernizmde akılcılık, pozitivizm, bilim gibi kavramların önem kazanmasıyla gerçekleşen tarihin ileriye akması ve sürekli ilerlemesi durumu postmodernizm için geçerli değildir (Şaylan, 2016 s. 145). Postmodernizmde insan aklıyla sürekli olarak ilerlenebilmenin imkânsızlığı anlatılır. İyiye ulaşabilmek için akılcılık yetersizdir.

Modernizmin ortaya çıkış amacından sapması ve bireyleri kendi çıkarları doğrultusunda baskı altın alıp, gücü elinde bulunduranlar tarafından düşünce şekillerinin değiştirmesi postmodern düşünürler tarafından eleştirilmiştir. Bu sebepten dolayı postmodernler modernizmi bir tehlike olarak görürler ve bu tehlikenin önüne geçmeye çalışırlar. Bunu yaparken modernizmi kötülemezler, modernizmin ortaya koyduklarını çürütmeye çalışırlar (Sim, 2006 s. 9). Çünkü postmodernizmin yapısı budur.

2.6. POSTMODERNİZM KAVRAMI

Postmodernizm, modernizmden dopan bilgi tekeline karşı ortaya çıkan bir kavramdır (Lyotard, 1997 s. 9). Modernizme tepki olarak doğan bu kavram, diğer her şey gibi gerçekliğinde yeniden üretildiğini savunur.

Postmodernizmi tanımlarken verilebilecek en kısa cevap, modernizmin eleştirilmesi şeklindedir. Bu eleştiri modernizmin yeniden inşa edilmesi için değil, olumsuz yönlerinin ortaya konulması içindir. Modernizm için önemli olan bilgi ve insan aklı postmodernizm için kilit noktalardır. Postmodernizmde bilgi edinme aşamasında ya da edinilen bilgi doğrultusunda neyin iyi ve kötü ya da doğru ve yanlış olduğu incelenir. Postmodernitede kesin iyi ya da kesin doğru olan kavramlardan söz etmek mümkün değildir. İyi ve doğrunun ya da kötü ve yanlışın olmadığı durumda da birey kendine yapılan haksızlıklara ve kötülüklere boyun eğmek durumunda kalır (Şaylan, 2016 s. 45). Postmodernizmde önemli olan nokta sorunlara olan yaklaşım şeklidir. Bu ele alış yöntemi de postmodernizmin düşünce biçimini ortaya koyar.

Postmodernizmin ortaya çıkışı ilk başlarda modernizm eleştirisi şeklinde olmamıştır. Batı'nın mimari, sanat ve kültürel alanlardaki hareketlerini anlatabilmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Sanat ve kültür alanında karşımıza çıkan bu kavram zaman içinde sosyal ve siyasi alanda kullanılmaya başlanmış ve bu alanlarda yaptıkları analizlerle pek çok noktada değişime neden olmuştur. Örneğin, sınıf dayanışmasının olduğu toplumlardan, bu dayanışmanın kalmadığı parçalanmış toplum yapısı postmodernizmle ön plana çıkar ve üretici sınıfındaki birey sanayileşmenin de etkisiyle yerini makinelere bırakarak tüketici kimliğine bürünür. Postmodernizme göre herkes için geçerli ve kesin olan doğrular yoktur. Postmodernizm kesinliği reddeder (Heywood, 2015 s. 324). Bu kesin ve evrensel doğrular yerine söylem ve demokrasi kavramları ön planda tutulur.

Modernizmde gelenekselin bırakılıp yeniliğin ön planda tutulması durumu postmodern söylem için geçerli değildir. Postmodernizmde yeni oluşumlar geleneklerin, yenilikler muhafaza edilenlerin ya da yüksek sanat anlayışı kitle kültürünün önüne geçemez. Bu da bir gerilim ortamının doğmasına sebebiyet verir

(Küçük, 2011 s. 125). Aydınlanma Çağı'ndan doğan kültür yapısının aşılması gerektiği ve bu kültürün geçerliliğinin son bulması gerektiği postmodern kültürüm söylemleri içinde yerini alır. Modernizmle birlikte gelen akla ve bilgiye duyulan sonsuz güven postmodernist dönmede son bulmuş, insan aklının da sınırları olduğu ve bu akıl ve bilim doğrultusunda bir tek doğruya varılamayacağı algısı yayılmıştır (Şaylan, 2016 s. 56). Postmodernizm bir nevi gerçeklikten kopma ve hazza duyulan önemin arttığı bir süreçtir. Postmodernizm hedonizmi ön planda tutar.

Postmodernizmle birlikte artık farklılıklar mutlaklaştırılmaktadır. Farklılıklar mutlaklaştırılırken, marjinal kimlikler ve görünümler açığa çıkmakta, "otonom" ve "kendiliğinden" karşı çıkışlar gündeme gelmektedir (Eğribel, 2017 s. 168). Postmodern anlayışla birlikte kültürelcilik evrensel gerçekliğe karşı bir tepki olarak kültürel göreceliliğe dönüşmüştür. Postmodernizmin vaadi kültürün en kötü olan özelliklerini devre dışı bırakarak, en iyi olan özelliklerinin de korunmasıdır. Postmodern anlayış yüksek kültürün kozmopolitliğine, kozmopolit seçkinliği ve yaşama biçimi olarak kültürün popülizmine sahipken, organizmacı nostaljiyi kabul etmez. Postmodernizm estetik olanı yüceltir. Postmodernizmin estetiği hazza dayalıdır. Kitaplar, kasetler, moda evleri, alışveriş merkezleri, mimari yapılar postmodernist kültürün içinde yer alan önemli unsurlardır. Bu unsurlarla yeni bir kültür yapısı oluşmuştur (Göktürk, 2016 s. 181). Bu durumda ise moderniteye tepki olarak çıkan postmodernite karşı çıktığı kavrama çözüm olmaktan çok onun bir parçası haline gelmiştir.

Postmodernizme bakıldığında, kavramın bir devamlılığının olmadığını, zaman içinde yeni ve geçmişten kopuk farklı bir aşama sayılması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu yeni ve farklı aşamada ortaya çıkan yeni sosyokültürel formasyonları anlamak için yeni kuram ve kavramlara gereksinme duyulmaktadır. Postmodernizmi belirleyen parametreler ise bilişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler, sosyoekonomik ve sosyokültürel gelişmeler ve medyadır. Bu noktada da postmodernizm kapitalizmin daha ileri bir aşaması olarak görülmektedir (Şaylan, 2016 s. 160). Sanayi devrimi sonrası gelen makineleşmeyle artan üretim, artık tüketime bağlı şekilde gerçekleşmekten çıkmış ve üretildikçe tüketilen bir forma dönüşmüştür. Bireyler postmodernist dünyada tükettikleriyle var olma çabasına girmişler ve kimliklerini de bu tüketimler üzerinden oluşturmuşlardır.

Tüm bu bilgilerin ışığında postmodernitenin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Anti otoriter bir yapıyı benimsediğinden moderniteyi yok etmeye çalışmaz. Eleştirel ve dönüştürücü bir yaklaşımda bulunur.
- Evrensel doğruyu reddeder. yerelliği esas alır ve teoriden çok kurgulanmış olanla ilgilenir..
- Gerçeklerin uyum ve bütünlük içermediğini ve karmaşık bir kavram olduğunu savunur. Gerçekliği belirli zaman ve mekan öğeleri kullanarak tasvir etmek yerine kendi bütünlüğü içerisinde anlamlandırmaya çalışır.
- Anlamsal boyut önemlidir. Doğru tanımlaması yapabilmek için anlamın anlaşılabilmesi gerektiğini söyler ve doğru bilgiye sahip olmak isteyenlere durumların toplumsal anlamlarına bakmaları gerektiğini anlatır.
- Sosyal sınıflar arasındaki dayanışma postmodernizmde anlamını yitirir. Toplumda var olan parçalanma durumu kabul görür.
- Anti-temelci bir sistem mevcuttur.
- Belirli bir yönteme sahip değildir.
- Dilsel dönüşüm yaşama geçirilmelidir. Hakikat ve gerçeklik kavramları tartışılmalıdır. Farklılık ve çeşitlilik önemli kavramlardır ve bunlar ön planda tutulmalıdır.
- Mutlak doğrular, mutlak değerler postmodernizmde yoktur.
- Postmodernizm nesnel değildir.
- Orijinallik önemli değildir. Bu kavramın varlığı postmodernizmde kabul görmez.
- İroniyi ön planda tutar. Her insanın sanatçı ve her nesnenin de bir sanat eseri olduğunu vurgular. Elit olan ve popüler olan arasında bir ayrım yapmaz.
- Modern sistemi eleştirip sorgulamasına karşın yine de modernizmin yerini alabilecek bir sistem sunamaz.
- Herkesin aynı anda haklı olabileceği düşüncesi hâkimdir (Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı, 2013)

2.7. POSTMODERNİZMİN YENİDEN ŞEKİLLENDİRDİĞİ KİMLİK ALGISI

Postmodernizmin ne zaman ortaya çıktığına dair net bir şey söylenemese de başlangıç noktası olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönem alınabilir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Aydınlanma filozoflarının çizdiği modern paradigma sarsılmış ve Batı, bilgi üretimi konusunda derin bir kriz yaşamaya başlamıştır. Modernizmin her soruna çözüm üreteceği konusuna olan inancın sarsılması, modern bilimde teori ve toplumsal gerçeklik arasındaki uyumsuzlukların çoğalması postmodernizmin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, 2001). Postmodernizm, modernizmin savunduğu her şeyi sorgulamakta, onun tek tipleştiren yapısına karşılık çoğulculuğu tercih etmektedir (Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik, 2008) Modernizmde akıl üstün tutulurken, postmodernizmde akıl yoluyla dahi ulaşılabilecek bir kesinlik yoktur. Bu sebeple postmodernizm belirsizlikten beslenir. Postmodern dönemde bireysel mutluluklar tamamen tüketime dayalı bir hal almıştır. Arzular ve istekler kimlik belirlemede etki eden unsurlardandır.

Postmodernizm, modernliği oluşturan ve Batı medeniyetinin ürünü olan sanayileşme, kentleşme, modern özne, evrensel ahlak anlayışı, faydacılık ve bireyselciliğe karşı olan bir kavramdır. Postmodernizme göre dünya nesnelerden oluşmaz. Birey nesneye çeşitli anlamlar yükleyerek bir dünya oluşturur. Gösteri toplumu olarak tanımlanabilen postmodern dünyada bireyler hem bu gösterinin bir parçası olmaya çalışıp hem de bunu yaparken kendi kimliğini belirlemektedir (Küreselleşme, Postmodern Görelilik ve Kamu Yönetimi, 2013). Bu yapıya uyum sağlamaya çalışan birey seçtiği imaj ve görüntüyle işleyen bu postmodernist düzene ayak uydurur. Çünkü bu dünyada imaj ve görüntü her şeydir.

Modern düşünce anlayışını gerçek dışı bulan postmodernizm, bireyselcilik kavramı yerine çoğulculuğu temel almıştır. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte varlığını daha da gösteren postmodernizm, modernizmin savunduğu her şeyi sorgular. Modernizmin getirdiği sorunlara bir alternatif olduğunu söyler. Postmodernist dönem modernizmin aksine düzenden uzaktır. Çünkü birey sürekli olarak bir özgürlük arayışı içindedir. Küreselleşmenin sonucu olan farklı kültürlerin

birbirinden etkilenmesinden doğan küresel kültüre ve bunun sonucunda kültürün metalaştırılarak tüketim ürünü haline gelmesine karşı olan postmodernizm, insanın sürekli değişim halinde olduğunu savunur. Çünkü birey, çevresini gözlemler, bu gözlemlerinin sonucunda yorumlama yapar ve etkilendiği kadar çevresini de etkiler.

Modernizmde baş gösteren "ben" kavramı postmodernizmde önemini kaybeder. Sürekli olarak değişim gösteren kimlik kavramlarından dolayı kişi birden fazla kişiliği kendi içinde barındırabilir. Üretimden çok tüketimin ön planda olduğu bu dönemde birey, tükettikleriyle var olur. Bu bağlamda "imaj" çok önemlidir. Kişi dinlediği müzikten, yediği yemeğe, seçtiği kıyafetlere kadar birçok tercihiyle kimliğini oluşturur. "Pepsi" yerine "Coca Cola" tercih etmeleriyle bile bireyler kendi kimliklerini belirleyebilir.

Önceleri tüketme eylemi ihtiyaçtan dolayı yapılırken, tüketime dayalı postmodern toplumda bu eylem amacından sapar. Birey tükettikçe daha fazlasını istemektedir ve ihtiyaç olmasa dahi tüketme eğilimi göstermektedir. Bu noktada hedonist bir yapılanma meydana gelmiştir. Bireyler hep daha fazlasını arzular ve tükettikçe mutlu olur hale gelmiştir. Postmodernizmde ihtiyaçtan çok arzular ön plandadır.

Bauman 'a göre bireyin arzulaması sonsuzdur. Bu sebeple sürekli tüketmek ister ve hiç bir zaman doyuma ulaşamaz. Bauman ulaşılabilecek bir standardın olmadığını söyler. Bunun nedenini ise bireyin tüketmeyi arzuladığı unsurların asla sonunun gelmeyecek olması ve tüketimin tüketimi çekeceği düşüncesidir (Bauman, 1999 s. 110). Bireyler bu arzularını doyuma ulaştırarak, olmak istedikleri kimliğe bürünmeye çalışırlar. Olmak istediklerini taklit ederek doyuma ulaşmaya çalışırlar. Marksist kuramcılar postmodernliği, kuramlarının genel eğilimine paralel olarak ekonomik dinamiklerle açıklamışlardır. Nitekim Neo – Marksistlere göre postmodernite, sermayenin dünyanın her yanına nüfuz etmesiyle oluşan benzeşme durumudur (Şaylan, 2016). Bu anlamda postmodernizm sermayenin taşıdığı mantığın küresel hâkimiyetin yaşamsal şeklidir.

Postmodern dönemde toplumsal yaşamın hızla değişmesinden dolayı kimlik çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Postmarksist bir söylem teorisine sahip olan Laclau ve Mouffe'ya göre kimlikler akışkan ve belirsiz şekildedir. Kimlikler oluşturulurken

söylem farklılıklarından yararlanılır. Bu faklılıklar sonucunda yaratılan özneyi birey içselleştirerek kendi kimliğini belirler (Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, 2010). Bu tam da postmodern dünyaya uygun şekilde yapılan bir biçimlendirmedir. Söylemin her şey demek olduğu bu sistem içerisinde birey dil vasıtasıyla kendi kimliğini yaratır. Postmodernizmde anlam ve derinlik önemsenmemektedir. Kimlikler parçalanmaya, değişmeye ve hatta bireyi mutlu etmediğinde yok olmaya mahkûmlardır. Birey içinde var olduğu kimlikten mutlu değilse kendine yeni bir kimlik oluşturma hakkına sahiptir. Oluşturulan kimlikler de postmodernist algıya uygun hale gelerek tüketim malı olarak görülür.

Postmodern dönemde kimlik, bireyin yola devam etmesini sağlayan bir araç gibi olmuştur. Birey yolda kaldığını hissettiği anda o kimliği bırakır ya da üzerinde değişimler yaparak yoluna devam eder. Bu noktada kimlik bir sorun ya da sahip olunması gereken bir kavram olmaktan çıkmıştır. Bireyi gitmek istediği yolda taşıyan ve belirli bir süreden sonra bırakılan bir unsura dönüşmüştür. Geleneksel toplum yapısının yıkılmasıyla bir sorun olarak ortaya çıkan ve bireyin ben kimim ya da kim değilim sorusuna vereceği cevapla çözülmesi mümkün olan bu kavram, zaman içinde farklı problemlerin doğmasına sebep olmuştur. Birey ne olduğu ya da olmadığından çok topluma kendini kabul ettirebilmenin yolunu ve bu yolda hangi kimliği seçmesi gerektiğini düşünür hale gelmiştir. Bireyin bir kimliğe sahip olduktan sonraki en büyük sıkıntısı toplumsal sınıf içerisinde yer bulmak ve burada kalıcı olabilmek olmuştur. Toplumsal sınıf içerisinde yer bulsa dahi bir gün bu yapının bozulacağından da endişe duyar ve bir çıkmaza sürüklenir (Bauman, 2005 s. 182). Sürüklendiği bu postmodern çıkmaz zamanla bireyin azap çekmesine ve bir endişe demetinin içerisinde yaşamasına sebebiyet verir.

Rosenau'ya göre postmodern birey, anlam arayılını kişisel boyutta sürdüren ve bunun sonunda varacağı sonucu dahi hakikat olarak değerlendirmeyecek ve kendi toplumsal gerçekliğini yaratacak olan aktif bir öznedir. Bu birey için önemli olan hedonizmdir. Planlanmamış ve sıradan olmayan, geçici şeylere ilgi gösterir. Aile, din ve kültürle ilgili kavramlardan uzak durur (Rosenau, 2004 s. 98). Çünkü postmodernizmin savunduğu düzensizlik kavramı kimliklerin algılanırlığını zorlaştırmıştır. Kimlik kavramı faklılıklar ve benzerlikler üzerine inşa edilmiş ve birey istediğinde oluşturduğu bu kimliği terk etme hakkını kendinde görmüştür.

Küreselleşmeyle birlikte gerçekleşen teknolojik gelişmeler sonucunda yaygınlaşan internet ve TV kullanımı sayesinde bilgi aktarımında kolaylıklar yaşanmış, zaman ve mekân kavramı önemini yitirerek dünyanın farklı kesimlerinde yer alan insanlar birbirlerinin kültürlerinden haberdar olup birbirlerinin benzer ya da farklı yönlerini görebilmişlerdir (Modernizm ve Postmodernizm, 2001). Kişiler böylelikle birçok farklı kültürün öğeleriyle kendi kimliklerini belirleme özgürlüğünü kendilerinde görmüşlerdir. Amerikan bayraklı tişörtler, başka dillerde cümlelerin yazılı olduğu giyim ürünleri, dinlenilen müzik ve hatta kullanılan dil bile oluşturulan kimliğin parçaları haline gelmiştir. Bireylerin tercih ettiği ya da etmediği unsurlarla çizdiği imaj bireyin toplumda var olma şeklini belirler olmuştur.

Postmodern düşünürlerin büyük bir kısmı ise, postmodernizmin belirleyicilerinin ortaya çıkan teknolojik gelişmelerden fazlasıyla yararlanan medya ve bunun sonucu olarak gerçekleşen toplumsal dönüşüm olduğunu savunurlar. Bilişim ve iletişim alanında meydana gelen bu gelişmeler, yeni bilgi sistemleri ve sosyo-ekonomik yapıdaki değişim postmodern toplumu oluşturan parametreler olarak saptanır (Şaylan, 2016 s. 285) . Postmodernist düşünürlerin belirleyici bir toplum kuramından bahsedememelerinin sebeplerinden bir tanesi de bu parametrelerin yaratmış olduğu parçalanmış toplum yapısıdır.

Postmodern toplum sürekli bir değişim içindedir. Bu hızlı değişim içinde yer alan birey hedonizme daha fazla önem verir hale gelmiştir. Birey tükettiği her şeyden kolayca sıkılır olmuş, yaptığı tüketimlerle mutluluğu yakalayamaz bir hale gelmiş ve hep daha fazlasını ve en yenisini ister bir hal alarak doyumsuz bir yapıya bürünmüştür. Birey tüketime fazlasıyla yönlendirilmiş ve bu yönlendirmeler sonucunda tüketimi sadece tüketmek için yapmaya başlamıştır. Kimlik oluşturma çabası içinde olan birey, imaj kavramının da önem kazanmasıyla birlikte tüketim aracılığı ile bunu sağlamış ve modası geçen tüketim unsurlarıyla birlikte yarattığı kimliği de tüketip bir başka kimlik yaratmaya başlamıştır. Oluşturulan kimlikler de birer ürün halini alıp kullan at mantığıyla tüketime maruz kalmıştır (Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman, 2006). KİA -özellikle de medya- aracılığı ile insanlar sürekli tüketime teşvik edilmektedir.

Birey satın aldığı ve kullandığı ürünlerle bir kimlik oluşturmuş ve oluşturduğu bu kimlik üzerinden kendini tanımlamıştır. Bu sebeptendir ki tüketim tercihleriyle

arasında güçlü bir bağ vardır. Pazarlamacılar bu bağı fark ederek bunun üzerinden gitmişler ve ürünlere yönelik reklam stratejilerini bu noktadan hareketle oluşturmuşlardır. Bireye tükettiği ürünlerin kendisini anlatacağı vurgusuyla reklam kampanyaları tasarlamışlar ve bireye kim olduğunu ne şekilde gösterebileceğine yönelik çözüm önerileri sunmuşlardır. Birey tükettiği ürünlerle kendini anlatabileceği gibi, bu ürünlerle hatırlanır ve aklıda kalabilir hale gelir (Solomon, 2004 s. 61). Bireyin kimlik oluşturma çabaları ve çizmeye çalıştığı imaj postmodernizme tüketime dayalı olduğundan postmodernizmle birlikte bireyin sahip olduğu pek çok kimlikten biri olan tüketici kimliği ortaya çıkmıştır.

2.8. POSTMODERNİZMDEN DOĞAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Geleneksel dönemlerde insanların ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelen tüketim, modernizmin başlaması ve devam eden süreçle birlikte asıl amacından sapmış ve bireyler tüketimi hayatlarını devam ettirebilmek için gerekli bir eylem haline getirmişleridir. Önceleri tüketim üretime bağlıyken, günümüzde üretim tüketime bağlı bir hal almıştır. Oysa Marx'a göre bir tüketim ürünü, tüketicilerin ihtiyacı için değil, pazarda satış maksadıyla üretilmekte ve bu şekliyle tüketici güdüsel olarak hareket etmektedir.

Küreselleşmenin getirilerinden biri olan gereğinden fazla ve bilinçsizde olan tüketim bireyleri bir şeyler üretmek yerine daha fazla tüketime yönlendirmiş, bunun sonucunda da insan kendine dahi yabancılaşır hale gelmiştir (Baudrillard, 2002 s. 90). Bireyler durmadan yaptıkları tüketimle düşünemez olmuş adeta birer makine haline dönüşmüştür.

Günümüz postmodern toplumunda bu tüketim çeşitlerinden daha fazla tercih edilen hedonik tüketim olmuştur. Bireyler istek ve arzularının karşılanması bağlamında tüketime daha fazla yönelmişler ve tükettikçe mutlu olur hale gelmişlerdir. Bu yüzden tüketmek bir zorunluluktan çıkıp, eğlence ya da bir zevk unsuru halini almıştır. Öyle ki bireyler kendilerine kalan vakitlerde bile vakitlerini tüketimle değerlendirir olmuştur. Bireyler para harcamasalar dahi alışveriş

merkezlerine gitmekten haz duyar hale gelmişlerdir. Bu artık onlar için yapılması gerekli bir eylem haline dönüşmüştür.

Küreselleşmenin dayattığı bu gereksiz tüketim, aslında bireyin kendine yabancılaşmasını sağlayarak ve bireye sahte mutluluklar sunarak onu daha büyük bir mutsuzluğun içine sürüklemektedir. Kendine yabancılaşan birey küreselleşme aracılığı ile kendi kültüründe olmayan farklı kültürlere ait unsurları da görme şansına sahip olduğu için, tüm bunlardan beslenerek kendine yeni bir kimlik oluşturur ve tüketim şeklinin ve tükettiklerinin kendine özel olmasını öne sürerek varlığını göstermiş olur. Bu sayede bireyler kim olmak istediklerini, nasıl bir yaşam sürmek istediklerini, kendilerini kiminle özdeşleştirdiklerini yansıtabilirler. Bu da gösteri toplumu olarak addedilen postmodern topluma sağlanan uyumun göstergesidir.

Kişilerin ürünleri sadece işlevsel sebeplerden dolayı değil, ifade ettikleri anlam için de satın alırlar. Çünkü birey ürünün faydasından çok sembolik anlamından da etkilenir. Hedonik tüketim anlayışının zorunlu tüketim anlayışının önüne geçtiği günümüzde, bireyler kullandıkları ürünlerle statü oluşturur hale gelmiştir. Bunu da tercih ettikleri markalar sayesinde yapmaktadırlar. Gerçek ihtiyaçlarla aslında var olmayan ama varmış gibi gösterilen ihtiyaçların birbirinden ayrılmadığı bu zamanda birey tercih ettiği bu markalarla toplumdaki ayrıcalığını ya da saygınlığını oluşturur hale gelmiştir. En basit örneğiyle, cep telefonları ilk çıktığı dönemlerde iletişim aracı olarak görülürken, günümüzde bir statü simgesine dönüşmüştür. Asıl amacı dışındaki amaçlara hizmet eder hale gelmiş olup, kullandığımız telefon sağlam dahi olsa eğer bir üst modeli çıktıysa değiştirilmesi gerektiği düşünülmeye başlanılmıştır. Fournier' e göre markalar bir kimlik oluşturmak, bireyin bu kimliklerden sıkıldığı zaman kimlikleri değiştirebilmesine olanak tanımak, kimlikleri yeniden oluşturmak ve bireylere ayırt edici özellikler katmak amacıyla kullanılan etkili kaynaklardır. Tüketiciler bu markaları kullanarak kendilerine bir kimlik yaratıp o kimliği gerçekleştirerek diğer bireylerle bu kimlik üzerinden iletişime geçerler. Markalar bireylerin hayatlarına yardımcı olurken aynı zamanda bireyin yaşamak istediği hayata da katkıda bulunurlar (Binay, 2010). Kısaca tüketiciler bir markayı tercih ederlerken aslında o markayı değil o markanın yaşamlarına katacaklarını seçmiş olurlar.

Belirsizlikten beslenen postmodernizmde tek gerçek tüketimdir. Bireyler kültürlerinden, birbirleriyle olan ilişkilerine, oluşturdukları kimliklerden, tüketim mallarına ve hatta onların sembolik değerlerine kadar her şeyi tüketir hale gelmiştir. Tüm bunları tüketip yerine yenisini koyup sonra tekrar tüketip tekrar yerine yenisini koyduğu bir süreç içine girmiştir. Böylelikle sahte ihtiyaç üretimi baş göstermiştir. Bireyler artık ürünleri değil, ürünlerin anlamlarını tüketir hale gelmişlerdir. Kişi tükettikçe, tükettiğinin kendisine kattığıyla var olacağını düşünmektedir. Baudrillard'a göre tüketim, taşıdığı sembolik anlamlar aracılığıyla kimliğin oluşum sürecinde etkilidir. Bu süreçte yalnızca meta değil, metanın sahip olduğu anlam da tüketildiğinden toplumu tüketim toplumu olarak tanımlar (Baudrillard, 1997 s. 89) Tüketimi hayatının merkezine koyan bireyler, mutluluğu da tüketimde bulur ve böylelikle sıkıntılarından, üzüntülerinden ya da sorunlarından kaçmanın bir yolu olarak da bu yola başvurur.

Görünüş, imaj ve tüketimin kimliği belirlediği postmodernist toplumda kitle iletişim araçları da bireyi tüketime teşvik ederek küresel ve postmodern dünyaya hizmetlerini sunmaktadır. Bu yüzden postmodern kültür kitle iletişim araçlarının meşrulaştırdığı bir kültürdür denilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TÜKETİM KAVRAMI VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TÜKETİME ETKİSİ

Bireylerin yaşamlarını idame ettirmesi için gerekli şartlardan biri doğumlarından ölümlerine kadar sürdürdükleri tüketim olgusudur. İnsanoğlu yaşamı boyunca yediği yemekten, ulaşımını sağlamak amaçlı kullandığı taşıtlara, ihtiyaç duyduğu sudan kişisel bakımı için kullandığı ürünlere kadar pek çok şeyi tüketir. Hayatı devam ettirebilmek için gerçekleştirilen bir eylem olan tüketim kavramı zaman içinde gerekli ihtiyaçları karşılamak dışında, bireysel mutluluklar ve tatminler gerçekleştirmek için de kullanılır olmuş ve bireyler tükettikçe var olduklarına inanarak sahte mutluluklar yaratır hale gelmişlerdir.

İhtiyaç tatminine dayanan ve bir süreç olarak değerlendirilen tüketim kavramı, bir ürün ya da hizmeti belirli ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla satın almak, o ürün ya da hizmeti kullanmak, bunları kullanıp bitirmek anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2017 s. 5). Tüketim, bireyin sosyal iletişim süreçleri içerisinde bireyin zevklerine ve yaratmak istediği kimliğe göre şekillenir.

Pek çok türü olan kavramı sosyolojik, psikolojik ya da ekonomik tüketim şeklinde sıralanabilir. Bireyler gerçek anlamda bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyabilir ya da bunun verdiği psikolojik hazzı yaşamak istiyor olabilirler. Her ne şekilde olursa olsun bu ihtiyaçların giderilmesi için gösterilen çaba ve gerçekleştirilen eylem tüketim olgusunun ta kendisidir. Geçmişte olduğundan çok farklı şekle bürünen tüketim, eskiden ihtiyaç duyulanın kullanılması anlamına gelirken, gerek sosyo-kültürel gerek teknolojik alanda gerçekleşen ilerlemelerden sonra her şeyin kullanılıp bitirilmesi anlamını taşır olmuştur.

Sanayi Devrimi öncesi insan gücüne duyulan ihtiyacın fazla olması ve üretimin az olması nedeniyle üretime dayalı olan kavram, Sanayi Devrimi'nden sonra üretimin tüketime dayandırılması esasını temel almıştır. Maddi unsurların yanında manevi unsurların da kullanılır hale gelmesiyle insanoğlunun tüketim olgusu değişmiş ve somut unsurların yanında soyut olanları da hızla tüketir hale gelmiştir. Bu noktada tüketim kavramının yanında kullanılması gereken yeni tanımlamalarda ortaya çıkmıştır. Tüketici olgusu ortaya atılmış ve mal veya hizmetleri kullanan yani tüketen bireylere tüketici denilmiştir. Günlük hayatta iletişim kurmanın yollarından biri olan tüketim, tüketicilerin elde ettikleri fayda ya da hazzı olarak değerlendirilebilirken, aynı zamanda kimliklerini tanımlamada kişiliklerini oluşturmada önemli rol oynar. Gündelik yaşamda ki tüketimlere bakıldığında tüketicinin sadece fayda sağlamak için değil haz almak için de tükettiği görülmektedir (Odabaşı, 2017 s. 5). Bu ayrımı ise istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirirler. Birbirleriyle yakından ilişkili olan bu iki kavram birçok yönden de birbirinden ayrılır. İhtiyaç gereklilik halinde tüketilmesi gereken unsurları karşılarken, istek ise bu ihtiyacın karşılanma durumu gerçekleştirilirken tercih ettiğimiz seçeneği tanımlar. Örneğin, acıktığımızda yemek yemek bir ihtiyaçken, hangi restoranda ne yiyeceğimizi seçmek istek olarak değerlendirilebilir. Bireylerin yokluğunu hissettiği ve hayatta kalmaları için gerekli olan şeyler ihtiyaç olarak değerlendirilebilir. İnsanların hayatta kalmak için gereksinim duyduğu bazı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar, susuzluğunu gidermek, açlığını gidermek, barınma ihtiyacı, cinsellik, kendini güvende hissetme, toplumsal bir varlık olmanın getirisi olarak sosyalleşme şeklinde sıralanabilir (Odabaşı, et al., 2016 s. 21-22). Tüm bu ihtiyaçlarımızı gidermek için seçenekler arasından seçmiş olduklarımız ise isteklerimiz doğrultusunda şekillenir.

İhtiyaçları da kendi aralarında gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak ayırmak mümkündür. Bireyin hayatta kalabilmesine yönelik olan ihtiyaçlar gerçek ihtiyaçlar olarak adlandırılırken, işletmelerin ürettiği aslında var olmayan ihtiyaçlar ise sahte ihtiyaçlar olarak adlandırabilir. Bu sahte ihtiyaçlar zaman içerisinde değişiklik göstermekle birlikte bunların tüketimiyle birlikte yeni sahte ihtiyaçlarda ortaya çıkar hale gelmektedir. Yani tüketim tüketimi çekmektedir. İhtiyaç ve isteklerimizin giderilmesi için gerçekleştirdiğimiz tüketim çeşitli kategorilere ayrılır. Bireylerin

hayatta kalmaları ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan şeyleri tüketmesi zorunlu tüketim olarak adlandırılır. Yaşamsal ihtiyaçların giderilmesi yönünde yapılan bu türde birey için tüketim zorunludur. Yaşamsal ihtiyaçların dışında olan ve daha lüks olarak değerlendirilebilecek olan tüketim türü ise karmaşık tüketimdir. Zorunlu olmayan, boş zaman değerlendirmede kullanılan tüketime ise özenli tüketim denir. Evimizi farklı şekillerde dekore etmek ya da hayati bir ihtiyaç olan yemek yeme eylemini gerçekleştirdikten sonra üstüne güzel bir tatlı tercih etmek ise tutkulu tüketimdir. Tutkulu tüketimin sürekli hale gelmesi refah tüketimi olarak adlandırılırken, bireylerin tükettikleriyle kendinin diğerleriyle kıyaslama çabasında olduğu tüketim türü ise gösterişçi tüketimdir.

Günümüzde en yaygın kullanılan tüketim türü olan sembolik tüketim de, bireylerin tüketerek kendi kimliklerini oluşturduğu ve post modern kültürün bir parçası haline gelen bir tüketim türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Refah düzeylerini tükettikleriyle belirlediklerine inanan ve kimliklerini bu eylemle oluşturduklarını, kendilerini tüketimle gerçekleştirdiklerine inanan insanoğlu ve post modern kültür sayesinde bu tüketimcilik yeni bir mutluluk kaynağı olarak görülmeye başlanmış ve bireyler tüketime bağımlı olmuşlardır. Günümüzde gerçekleştirilen tüketimin özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- Sanayi Devrimi sonrası artan makineleşmeyle birlikte üretim ve tüketim ilişkisi yer değiştirmiş ve eskiden üretime bağlı olan tüketim artık tüketime bağlı hale gelmiştir. Tüketim ürünleri artmış, çeşitlilik çoğalmıştır.
- Teknolojik ilerlemelerin baş göstermesiyle birlikte bireyler internet üzerinden de alışveriş yapabilir hale gelmiş ve alışveriş ihtiyaç gidermekten çok bir boş zaman aktivitesi halini almıştır.
- Rekreasyon ve spor kaynaklı tüketimde artış görülmektedir.
- Sürekli artış halinde olan alışveriş merkezleri insanları almaya teşvik etmekte ve birçok farklı unsuru bir arada barındırarak tüketime yöneltmektedir.
- Bankaların kredi kartlarını kolayca vermeleri, bireyleri kredi kartı çıkarttırmaya yönlendirmeleri ve teşvikleri ellerinde nakit para bulunmayan tüketicilerin önündeki engeli kaldırarak alma eyleminin önünde ki sınırları kaldırmıştır.

- Kitle iletişim araçlarının da desteğiyle tüketiciye kolaylıkla ulaşan reklamlar aracılığıyla bireyler tüketime daha da yönlenir hale gelmiş, ürünlerin ambalaj ve görsel tasarımları onları daha da çekici hale getirmiştir.
- Kişisel zevklerin artması, bireylerin kimlik oluşturma çabaları, tüketim ürünlerinin çeşitliliğinin fazlalığı tüketim artışına neden olmuştur (Odabaşı, 2017 s. 19-20).

Sadece ekonomik nitelik taşımayan tüketim süreci psikolojik, sosyal ve kültürel nitelikleri de içinde barındırır. Günümüzde tüketilen ürünlerin ne işe yaradığından çok onların içerdiği anlamlar önemli hale gelmiştir. Maddi unsurların yanında manevi unsurlar içi boşaltılmış ve tüketim unsuru olarak görülürken, maddi unsurlarında soyut yanlarına yönelme olmuştur.

Sanayi devrimi sonrası baş gösteren gelişmeler ve teknolojideki ilerlemelerle birlikte küreselleşen dünya birçok farklı kültürün birbiriyle etkileşim içine girdiği bir hal almıştır. Kendi kültürel nitelikleriyle kimlik oluşturan birey diğer toplumların da kültürel yapılarından haberdar olmuş ve imaj çalışmalarında kullanabileceği yeni materyaller keşfetmiştir.

Farklı kültürlerin yayılmasında en etkili unsur şüphesiz ki KİA ve medyanın birey üzerindeki tartışmasız gücü olmuştur. Diğerinden farklı ve üstün olma çabası içine giren insan ötekinden nasıl farklılaşacağına dair çabalarına çözüm olarak medyanın ve kitle iletişim araçlarının kendisine sunduğu verilerden yararlanmayı yöntem olarak belirlemiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte yer ve zaman kavramının ortadan kalkmış, dünya global bir köy haline dönüşmüştür. Bu küçülmeyle ve iletişim ağlarının bu denli gelişmesiyle beraber birey zaman ve mekân tanımaksızın toplumların yaşam tarzları ve kültürel özellikleriyle ilgili bilgi sahibi olabilmiştir. Bu sayede olabilmek istediği kimliğe ve yaratmak istediği imaja ne şekilde sahip olabileceğinin de farkına varmıştır. Örneğin, ABD'de yaygın olan fast food kavramı toplumumuzun yemek kültürüyle yakın olmamasına rağmen zamanla ülkemizde de yaygınlaşmıştır. Yabancı filmlerde sıkça yer alan ve hazırlık aşamalarına kadar gördüğümüz mısır

gevrekleri Türk toplumunun kahvaltı anlayışına uymasa bile medya tarafından tüketiciye sunulmuş ve zamanla tercih edilir olmuştur.

Elindekini çabuk tüketme eğilimde olan ve tüketerek haz alan birey kendisine sunulan yeni tüketim maddelerini de benimsemekte zorlanmamıştır. Kitle iletişim araçlarının mesaj bombardımanı ve reklamın gücü sayesinde de kendisine sunulan yeni kaynakların cazip yönlerini ve imajlarına katacakları etkilerini gören birey de bu sayede tüketime daha fazla yönelmiştir.

Sembolik tüketimlerle kimliğin oluşturulduğu bu postmodernist dönemde bireyler tüketimi hayatlarının merkezlerine koymuşlar ve bunu sorunlardan kaçmanın bir yolu olarak görmüşlerdir. Tüketime bağlı üretimin olduğu zamanlar geride kalmış ve üretildikçe tüketilen bir zamana geçiş yapılmıştır. KİA da görünüşün ve imajın önemli olduğu bu postmodern çağa ayak uydurup, bireyi tüketime yönlendirmiş ve tüketici kimliğinin oluşabilmesi için yol göstermiştir.

3.1. KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI

Teknolojik araçlarla sembolik bir iletiyi iletmeye dayalı iletişim kitle iletişim olarak adlandırılır. Bu iletişim söz ya da görüntü aktarılması yoluyla yapılır. Kitle iletişiminde kesin bir alıcı kitlesinden söz edilemez (Karaçor, 2007 s. 78). Bu sebeple iletilmek istenilen mesajın doğru şekilde verilip verilmediği bilinemez. Bahsedilen kitleyi oluşturan insanlar ekonomilerine, sosyal yaşamlarına ya da siyasi görüşlerine göre ayrılmadan değerlendirilirler. Kitle iletişimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir,

- Bahsedilen kitle farklı niteliklere ve statülere sahiptir.
- Belirli bir gruba değil, uluslar arası gruplara da seslenir.
- Kitle iletişimin içeriği herkese açıktır, kitle iletişim kamusaldır.
- Kitle iletişim kimliksizdir, belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliği kitle iletişimde yoktur.
- Sınırları ortadan kaldırır. Ayrı yerde konumlanmış çok sayıda insanla ilişki kurabilir ve coğrafi farklılığı gözetmez.

- Kitle iletişim birçok unsurun düzenlenmesinde etkin rol oynar. Toplumsa ve siyasi yapıyı belirler ve gözetir.
- Tek yönlü bir iletişim modelidir. Mesajın verilmek istediği hedef kitleden geri dönüş alınamaz. Verilen mesajın doğru verilip verilmediği ya da izleyici tarafından tam anlamıyla alınıp alınmadığının değerlendirilmesi yapılamaz. İzleyiciden gelen mektup vs gibi geri dönüşler karar mekanizmalarının onayına tabiidir.
- İzleyiciye verilmek istenilen mesaj bir birey üzerinden verilir. Bu birey editör, yapımcı ya da programcı olabilir. Verilen mesajla mesajı veren kişinin görüşlerinin aynı olup olmadığı ise izleyici tarafından bilinemez.
- Kitle iletişim yoluyla tanıtılan ürünler halkın her kesimine uygun olarak pazarlanmaya çalışılsa da her kesimine uygun değildir. İhtiyaçlara yönelik profil halkın geneli göz önüne alınarak çıkarılır. Yani verilen mesajlar halkın her kesiminde aynı etkiyi yaratmaz (Mutlu, 1998 s. 211). Bu sebeple verilen mesajın kimde ne etkiyi yarattığı bilinmez. Zaten kitle iletişiminde böyle bir amacı yoktur.

Kitle iletişimin işlevleri ise şu şekilde sıralanabilir,

- Bireylerin toplumsal hayata katılımına destek olur.
- Kişileri haberdar etme ve bilgilendirme görevi üstlenir.
- Toplumun ilerlemesi açısından bireylerin bir arada hareket etmesini sağlar, motive eder.
- Toplumsal meselelerle ilgili ciddi konularda halkın bilinçlenmesini sağlar. Uluslar arası haberlerin verilmesini sağlar.
- Gündelik hayatta işe yarayacak bilgiler verir.
- Siyasal, ekonomik konular ve toplumu ilgilendiren ciddi meseleler dışında sanat ve spor gibi sosyal faaliyet alanlarında da bilgilendirme yapar (Türkoğlu, 2004 s. 127). Bireyi toplumsal hayata katılmaya teşvik eder.

Kitle iletişim karşıdan gelen mesajın ne olduğuyla ilgilenmez. Gücü elinde bulunduran kesim kitle iletişim araçlarını kullanarak topluma ne vermek istiyorsa o yansıtılır. Amaç istenilenin topluma ulaştırılmasıdır. Halkın ne düşündüğünden çok kendi anlatmak istediklerinin önemini vurgularlar. Bu aslında gücü elinde

bulunduranlar için bir kontrol mekanizmasıdır. Verilmek istenilen mesaj kitle iletişimin ürettiği bir üründür ve birey bu ürünü tüketen tüketici konumundadır. Bu mesaj tüketicisine çeşitli yollardan verilebilir. Bu bir görsel, ses, görüntü olabilir. Kitle iletişim bu yolları birçok farklı içerik üzerinden sunabilir. Bir siyaset programında da verilmesi istenilen mesaj verilebilirken, eğlence ya da tartışma programında da benzer mesajlar yer alabilir. Verilen bu mesajlar, mesajların verilmesini istenilen kişi ya da kurumlar tarafından doğrudan verilmez. Mesajı gönderenle ileten aynı kişi değildir. Mesaj iletimi genellikle profesyoneller tarafından gerçekleştirilir. Bu profesyoneller medya aracılığı ile kitleyle iletişime geçerler.

KİA kitle iletişimin ürünü olan iletilerin alıcısıyla buluşmasına olanak sağlayan unsurlardır. Gazeteler, televizyon, fotoğraflar, sinema, dergiler, radyo ve internet bu ürünlerin pazarlanmasını sağlayan başlıca araçlardır.

3.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Belirli bir kitleye verilmek istenilen mesajın verilmesi için kullanılan araçlar kitle iletişim araçları olarak tanımlanabilir (Özkök, 1985 s. 93). Teknolojik gelişmelerle birlikte etkisi artan kitle iletişim araçlarının gelişmeye başlaması yazılı basın yoluyla gerçekleşmiştir. Yazılı basınla başlayan bu süreci radyoların yaygınlaşması takip etmiş ve sonrasında televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber kitle iletişim araçları toplumsal hayata daha fazla etki etmeye başlamıştır.

KİA toplumsal statüyü önemsemeden aynı iletiyi farklı ekonomik ve sosyal yapıdaki insanlara ve farklı siyasi görüşteki insanlara sunar. Alıcıyı ikna etme açısından başarılı olduklarından dolayı iyi birer propaganda aracı olarak kullanılabilirler. Tek yönlü bir iletişim olduğundan mesajın verildiği topluluğun tepkisi onlar için önem taşımaz ve anında ölçülemez. Daha çok istenilen bilginin halka verilmesi ve halkı ikna amacıyla kullanılırlar. Teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler kendi kültür yapılanmalarının dışında olan yapılanmaları da görmüşler ve bu sayede dış dünyayı da tanıma fırsatı

elde etmişlerdir. Dış dünyanın yanı sıra kendi kültürel değerlerimizin aktarılmasında da son derece önemli araçlardır.

Kitle iletişim araçları ikna etmeye yönelik olduğundan ötürü pazarlama alanında da sıkça kullanılır. Pazarlanacak ürün ya da hizmet hakkında halkı bilgilendirme ve ürünün satılına yönelik stratejiler geliştirip bunu tüketiciyle buluşturma görevini de kitle iletişim araçları üstlenir. Pazarlanması istenilen her ne ise kitle iletişim araçları o yönde çalışır ve etkilerini o yönde gerçekleştirir. Kitle iletişim araçlarının birden fazla etki yönü vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir,

- Kişisel verilecek tepkiler ve toplumsal verilecek tepkiler
- Pazarlanacak unsura karşılık bireyde gerçekleşecek olan tavır ve düşünce değişiklikleri
- Toplumsal denetimin oluşturulması
- Yaratılmak istenilen gündemin belirlenmesi
- Toplumda hâkim olan ideolojinin sürdürülmesi, şeklindedir (Usluata, 1984 s. 84)

Dünyanın global bir köy haline gelmesini sağlayan kitle iletişim araçları, toplum üzerinde bir denetim sağlayarak bireyler arası iletişime de yol göstermektedir. Bireylerin birbirleriyle olan iletişimi kitle iletişim araçlarından dolayı sekteye uğrayabilir. Eski zamanlarda arkadaş buluşmalarında, komşuluk ilişkilerinde, aile arası oturmalarda sözlü iletişim yaygınken kitle iletişim araçlarının yaygınlaşıp gelişmesiyle birlikte yerini onlara bırakmıştır. Sohbet edilen zamanların yerini iletişimin kesilip televizyona odaklanılan zamanlar almıştır. Bireyler boş vakitlerinin çoğunu TV karşısında geçirir olmuşlardır. Çünkü zamanla yaygınlaşan televizyon bireye eğlencenin ucuz halini sunmuştur. Bir film izlemek için sinemaya gidip para vermek durumunda kalan birey için artık izleyeceği film ayağına gelir bir hal almıştır.

Sanayi devriminden önce olan üretime dayalı tüketimin yerini tüketime dayalı üretim alır olmuştur. Kitle iletişim araçları da bu dönüşümü destekler nitelikte içerik üretmiştir. Kapitalizme en büyük hizmeti sunan kitle iletişim araçları ürettiği bu sahte içerikler sayesinde bireye sahip olmak istediği imaja yönelik kodlar sunmuş ve bunun bireyi etkilemesi sonucunda tüketime yönlendirme yapmıştır. Üretilen içerik

gücü elinde bulunduranlar tarafından belirlenir ve kitle neye inandırılmak isteniyorsa ve tüketimin hangi yönde olması gerekiyorsa o piyasaya sürülür. TV yayınlarına bakıldığı zaman gündemin sürekli olarak değiştiğini, aslında gerçeklerden çok gösterilmek istenilenin izleyiciye sunulduğunu ve seyirciyi düşünmekten alıkoyan boş içeriklerle oyalandığını anlamak mümkündür. Aslında önemli olmayan konuların çok önemli gibi gösterilmesi, merak uyandırmayan şeylerin merak unsuruymuş gibi gösteriliyor olması gibi hususlar iletilerin gerçek bir iletişimden çok ikna ve yönlendirmeye dayalı olduğunu anlatmaya yeterli gelir. Bu nokta da görülen şudur ki kitle iletişim bir iletişim olmaktan çok aslında aktarılmak istenilen mesajlar bütünüdür. KİA da bu iletilerin topluluklara aktarılmasında en etkili rol oynayan unsurlardır. Belli başlı kitle iletişim araçlarını gazete, radyo, televizyon, çeşitli görsel unsurlar, sinema ve internet olarak sıralanabilir.

3.2.1. Gazete

Kitle iletişimi yazılı basımla başladığından dolayı kitle iletişim araçlarının başını gazeteler çekmektedir. Daha önceleri el yazmaları kitaplarla ya da notlarla sağlanan iletişim matbaanın bulunmasıyla ve sonrasında basılan gazetelerle sağlanmaya başlanmıştır. Teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelerin ışığında sürekli yayın haline gelen gazeteler, kitle iletişim araçlarının başını çekmektedir. Yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde amacı haber iletmek olan gazeteler zamanla ticari kurumlara dönüşmeye başlamışlardır.

İletişimin el yazısından çıkması ve teknolojik ilerlemelerle birlikte maliyette de azalma olmuştur. Maliyette meydana gelen azalma sonucunda ürün ya da hizmet sahipleri reklamlarını gazeteler üzerinden yapmaya başlamışlardır. Günümüzde eski önemini yitiren gazeteler, yazılı kaynaklar olarak geçmişi bugüne taşımaya vesile olmuştur. Gazeteler hem yazılı hem de görsel unsuru aynı anda barındırabildiği için haber verme ve geçmişi bugüne taşıma görevinin yanı sıra ticari mecralar olarak da görülmeye başlanmıştır.

Yazılı basın olarak bilinen gazeteler teknolojik gelişmelerin doğrultusunda değişme göstermiştir. Hem ulaşma hem taşıma kolaylığı açısından bireye daha rahat

gelen internet gazeteciliği günümüzde hızlı bir yayılım göstermiştir. Basılan gazetelerin online varyasyonlarının yanı sıra sadece internet üzerinden yayınlanan gazeteler de günümüz kitle iletişim araçlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

3.2.2. Radyo

Teknolojide yaşanan gelişmelerin sonucunda elektromanyetik dalgaların bulunmasıyla beraber radyo döneminin önemli kitle iletişim araçlarından olmuştur. Günümüzde hala kullanılan radyo, o dönemki koşullarda üst düzey bir haber alma aracı görevini üstlenmiştir. İcadından sonra, özellikle 1. Dünya Savaşı sırasında haber almada önemli bir rol oynayan radyo, aynı zamanda da iyi bir propaganda aracı olarak da kullanılmıştır. Savaş döneminde olan biteni bilmek isteyen halkın bilgilenmesini sağlayan ve durumdan haberdar eden radyo, ilerleyen zamanlarda siyasilerin amaçlarına hizmet eder bir hal almıştır. Televizyonun bulunmasıyla ve yaygınlaşmasıyla birlikte eski önemini yitirse de günümüzde de varlığını sürdürmektedir. İcat edildiği zamandan bu yana kullanım amacı değişmiş ve ticari bir unsur olarak kullanılmıştır. Haber vermek amacından çok müzik yayını ve reklam yapan bir araca dönüşmüştür. Radyoyu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran pek çok yönü vardır. Bunlar,

- Diğer kitle iletişim araçları hem yazılı hem görsel unsurlar kullanmasına rağmen radyoda bu mümkün değildir. Basılı öğelerin yer almamasından dolayı radyo diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha hızlıdır.
- Anlatılan durumlar gösterilemediği için, tasvir edilenlerin canlandırılması dinleyiciye bırakılır.
- Diğer kitle iletişim araçlarına göre maliyeti daha düşüktür.
- Dinleyicisine onunla birebir iletişimdeymiş hissi verir.
- Mesafe tanımaz. Dünyanın farklı kesimlerinde yaşayan insanlar aynı zaman dilimi içerisinde aynı haberleri alabilirler.
- Radyo yayınları tekrar edilemez. Basılı olmadığı için saklanamaz.
- İşitsel bir araç olduğu için görme ya da okuma yazma kabiliyeti gerektirmez.

- Sadece duyulabilen bir kitle iletişim aracı olduğundan, her zaman kullanılabilir (Duran, 2003 s. 115). Örneğin, başka bir şeyle ilgilenirken dahi radyo açık olabilir ve bireyler dinleyebilirler.

Günümüzde haber almaktan çok müzik dinlemek amacıyla kullanılan radyo, pazarlama alanının da tercih ettiği bir kitle iletişim aracı olmuştur. Radyo reklamcılığı televizyon kadar etkili olmasa bile bireyler duydukları sesle bile reklamın hangi markaya ait olduğunu anlayabilir. Örneğin, Coca Cola kutusunun açılma sesi ya da içildiğinde yarattığı ferahlık hissi sonucunda çıkan ses ya da bardağa atılan buz küplerinin sesi radyo bize ürünle ilgili bilgiyi verir. Radyo eski işlevine sahip olmasa da günümüzde çıkış amacının dışında kullanımını sürdürmeye devam eden bir kitle iletişim aracı olmuştur.

3.2.3. Televizyon

İcadıyla birlikte birçok kitle iletişim aracına verilen önemin azalmasına neden olan televizyon, sadece bununla kalmamış aynı zamanda toplumsal hayat içerisinde de pek çok değişikliğe yol açmıştır. Televizyon dünya üzerindeki sınırları adeta kaldırmış, farklı yer ve kültürlerdeki yaşam tarzlarını onlardan ayrı olan kesimlere tanıtarak bir etkileşim yaşanmasını sağlamıştır. Hem sesi hem görüntüyü aynı anda iletebilmesi sayesinde gittikçe yaygınlaşan televizyon, içeriğindeki çeşitlilikle her kesime hitap eder. Her sosyal statüye, dini inanışa, siyasi görüşe ve yaş grubuna uygun içeriği barındırır. Televizyon izleyicisi ne isterse ona uygun içerik üreten bir kitle iletişim aracıdır. Belgeseller, yarışma programları, eğlence programları, haber programları, diziler, müzik programları, spor programları gibi pek çok farklı alanda içerik çıkarır ve izleyici de bu içeriği ürün olarak görüp tüketir. Bu kısır döngü şeklinde devam eder. Televizyon içerik üretir, ürettiği içeriği tüketicisine sunar, tüketildikçe kazanır, kazandıkça üretir.

Yayın politikaları izleyicinin tercihine göre belirlenir. Hangi alana yönelik istek daha fazlaysa o alanda içerik üretilir. Bazen de aslında kimsenin talep etmediği yapımlara talep varmış gibi gösterilerek gösterilmek istenilen gösterilir. Son dönemlerde yaygınlaşan içi boş programlarda bunlara örnek gösterilebilir. Örneğin,

kimse A kişisinin özel hayatını merak etmezken bunun çok merak edildiğine dair bir algı yaratılır ve zaman içerisinde gerçekte olmayan bir merak unsuru yüzünden bu içerikler de tüketilmiş olur.

Halkın düşünen bireylerden oluşması düşüncesinden çok halkı düşünmemeye iten içeriklerin farkında olmadan tüketilmesi bireyin kendine yabancılaşmasına da neden olmuştur. Ne istediğini bilmeyen birey tüketmeden mutlu olamaz hale gelmiş ve ekranda kendisine gösterileni tüketmenin kendine iyi gelebileceğini ve onu sahip olduğu sıkıntılardan kurtaracağına inanmıştır. Sunulan içeriklerin yanı sıra televizyon için bir gelir kapısı olan reklam unsuru da bireyleri tüketime itmiş olup neyin, nasıl ve ne zaman tüketilmesi gerektiğinin de kararını verir hale gelmiştir. Dünyanın küçülmesiyle beraber diğer kültürlerden de haberdar olunmuş ve yeni tüketim unsurları bu kitle iletişim aracıyla birlikte halka sunulmuştur. Batı'nın yaşam tarzını örnek alan ve benimseyen bireyler ekrandan oraya nasıl ait hissedebilecekleri kanısına varıp giyimlerinden yiyecekleri ürünlere kadar pek çok şeyde farklılaşmaya gitmişlerdir. Sadece uluslar arası yönde olmayan bu değişim ülke sınırları içerisinde de fazlasıyla baş göstermiştir. Örneğin, Türk filmlerinde çokça yaratılan İstanbul'da yaşama arzusu izleyicisine çok cazip şekillerde sunularak, orada yaşanırsa her şeyin güllük gülistanlık olacağı algısını yaratmıştır. Bu algıdan dolayıdır ki Doğu'dan ciddi anlamda bir göç yaşanmış ve göç eden bireyler büyük şehirde yaşamanın aslında çok da kolay olmadığı ve kendi kültürlerinden büyük ölçüde farklılık gösterdiği gerçeğiyle yüzleşmişlerdir.

Günümüz postmodernist toplumunda birey için büyük önem taşıyan imaj ve kimlik kavramları da televizyondan fazlaca etkilenmiştir. Yaratılmak istenilen imajın nasıl olması gerektiği ya da hangi ürünün kullanımıyla olmak istenilen kişiye dönüşülebileceği televizyon aracılığıyla tüketiciye gösterilmiştir. Farklı olabilme ve diğerinden eksik ya da geride kalmama çabası olan birey hali hazırda önüne sunulan bu verileri değerlendirerek kendisine ihtiyaçmış gibi sunulan bu unsurları tüketme yoluna gitmiştir. Birey sahip olduğu sıkıntılarından bu yolla kurtulacağını düşünür. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları bireyin başka bir çözüm yolu düşünmesine fırsat vermeden kendi sundukları çözüm yollarının kullanılması için onları mesaj yağmuruna tutar. Sürekli aynı veriyle karşılaşan birey bunun gerçekliğine inanarak yapması gerekenin bu olduğunu düşünür. Aslında var olmayan ihtiyaçlar üretilerek

rol modeller aracılığıyla izleyiciye sunulur. İzleyici olmak istediği bireyin önerdiği bu ürünleri kullanırsa onun gibi olur düşüncesiyle tereddüt etmeden tüketir.

Televizyon bunu sadece belirli bir ürünün tüketimini gerçekleştirmek için yapmaz. Gücü elinde bulunduranlar televizyon içeriklerinin üretimine de müdahale ettiğinden gerçek bilginin ne olduğu bilinmez ve sunulanlar gerçekmiş gibi algılanır. Böylece asıl amacı bilgi aktarmak olan kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun işlevi değişime uğrar. Televizyon artık haber iletiminden çok, halkı etkileme, yönlendirme, hem ses hem görsel unsurları bir arada kullanarak neyi, ne şekilde yapılması gerektiğini gösterme, yapay ihtiyaçlar üreterek halkı tüketime yönlendirme, bu ihtiyaçların çözümlerini onlara sunma ve insanları düşünmekten alıkoyma görevi üstlenen bit kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

3.2.4. Sinema

Teknolojik gelişmelerle birlikte hareketli görüntüler bir araya getirilmeye başlanmış ve bu hareketli görüntülerin düzenli aralıklarla karanlık bir salonda yansıtılmasıyla sinema meydana gelmiştir (Özön, 2008 s. 4). Sinemanın icadıyla birlikte izleyicinin talebinin fazla olması ve sinemada sunulan içeriğin gerçekçiliği çıktığı dönemdeki popülerliğini arttırmıştır. Bu özelliklerinden dolayı pazarlamacılarında dikkatini çeken sinema zamanla ticari bir nitelik kazanmıştır.

İnsan beyninin saniyede 24 görüntü karesini algılayabildiğinin bilinmesi pazarlamacılar açısından önemli bir avantaja dönüşmüştür. Sinema hareketli görüntülerin bir araya gelmesiyle oluştuğundan dolayı araya insan zihninin gerçekte algılayamayacağı sadece bilinçaltına işlenerek ürünü tüketme algısının yaratıldığı bir kare daha yerleştirilmiştir. Bu yerleştirilen karede ki ürün ne ise izleyicinin bilinçaltına işlemiş ve o ürünü tüketme isteği farkında olmadan seyirciye verilmiştir. Örneğin, film arasında insanların Coca Cola'ya yönlenmesinin nedenlerinden bir tanesi de markanın uygulamış olduğu bu stratejidir. Yirmi beşinci kareye yerleştirilen ürün reklamı bilinçaltı tarafından algılanır ve izleyici tarafından ürünün istenilmesine yol açar.

Bunun yanı sıra sinemada gösterilen filmlerde yer alan oyuncuların kullandığı ürünler de tüketim arzusu yaratabilir. Marka farkındalığı yaratmak adına kullanılan bu yöntemde filmde yer alan karakterler reklamı yapılmak istenilen ürün ya da hizmeti kullanarak kimliklerini oluşturur ve imajlarının bütünlüğünü o ürünle sağlarlar. Örneğini, Tom Cruise'un oynamış olduğu Top Gun filmi bunun en iyi örneklerindendir. Filme birlikte Ray Ban markasına ait gözlüğün satışlarında ciddi anlamda bir artış yaşanmıştır. Özellikle Hollywood filmlerinde uzun yıllardır kullanılan bu yöntem sinemada reklamın önemini bir kere daha göstermiştir. Marka oyuncuyla bütünleşmiş ve o karakter gibi olmak isteyen bireyler de ürünü tüketme yoluna gitmişlerdir. Reklamı yapılan tüketim nesneleri sadece somut birer ürün olmaktan çıkmış, kültürler de tüketimin bir parçası haline gelmiştir. Filmlerde fazlaca Amerikan kültürünün gösterilmesi bu kültüre olan ilginin artmasını sağlamış ve bireyleri kültürü dahi tüketir hale getirmiştir.

İlk zamanlarında sanatsal yönü ağır basan ve bireyler tarafından sıkça tercih edilir bir kitle iletişim aracı olan sinema da zaman içerisinde ticarileşmiş, pazarlamacıların sinemanın izleyici üzerindeki etkisini keşfetmesiyle birlikte de kapitalizme hizmet eden bir yapılanmaya gitmiştir.

3.2.5. İnternet

İnternetin ortaya çıkması bilgisayarın bulunmasıyla gerçekleşmiştir. Tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi internet de farklı bir kullanım amacıyla ortaya çıkmıştır. İnternet de tıpkı radyo gibi haber alımının sağlanması amacıyla geliştirilen bir sistem olarak doğmuştur. Askeri bilgisayarların kendi aralarındaki bağlantıyı sağlaması amacıyla bir iletişim ağına ihtiyaç duyulmuş ve bu ihtiyacın sonunda da internet kullanımı başlamıştır. Zaman içerisinde insanların da kolaylıkla katılabileceği bağlantılar geliştirilerek internet sadece askeri bilgisayarların bağlantısı için olmaktan çıkmıştır. Kullanım kolaylığı sağlaması açısından hızla yayılmış ve kitle iletişim araçları arasındaki yerini almıştır.

Avantajlarının fazla olması sebebiyle tercih edilen internet bu avantajlarının yanında pek çok dezavantajı da beraberinde getirmiştir. Sanal bir dünya üzerinden

sağlanan bir iletişimin doğmasına neden olmuştur. İnternet kullanımı belirli bir yaş aralığına hitap eder düzeyde olmayıp, her yaş grubundan insanın kullanımına açıktır. Bu sınırlandırmanın olmaması çocuklar için belirli sakıncalar taşıyabilmektedir. İnternet bilgi ağı çok geniş bir yapılanma olduğundan ve her türlü içeriği barındırdığından ötürü çocukların erişiminin olmaması gereken bilgi ve içeriklere de ulaşabilmesine olanak sağlar bir sistemdir. Bunun yanı sıra her türlü gerekli bilgiyi de internet aracılığıyla kolaylıkla elde edebilir olma şansı bireye sunulur. Örneğin, internetin yaygın olmadığı dönemlerde ansiklopediler öğrencilerin bilgi kaynaklarıyken internetin yaygınlaştığı zamanlarda ansiklopedi kullanan bireyler oldukça azalmıştır. Oturdukları yerden bilgiye ulaşma kolaylığı bireyi internet kullanmaya itmiştir. Oldukça fazla kaynağı bireye sunan internet seçme şansı da sağlar.

İnternetin bilgisayarların yanı sıra mobil telefonlarda da kullanılabiliyor olması bilgiye ulaşmayı daha da kolaylaştırmıştır ve bu da internetin diğer kitle iletişim araçlarından fazla tercih ediliyor olmasına neden olmuştur. İnternette bulunan içeriklerin birçoğuna sansürsüz ulaşabilme durumu da tercih edilir olma sebepleri arasında yer alır. Fakat bu içerikler her zaman yararlı olmayabilir. İnternet zararlı içerikleri de içerebilir. Son zamanlarda sıkça kullanılan online alışveriş siteleri buna örnek olarak gösterilebilir. Kişisel bilgilerin, kredi kartı bilgilerinin paylaşılması yoluyla gerçekleşen bu alışveriş türü tüketici için her zaman güvenli olmayabilir. Tüketiciler alışveriş yaptıklarını düşünüp bu tarz bilgilerini paylaşırken dolandırılıyor da olabilirler.

İnternet üzerinden yapılan her alışveriş kişinin dolandırdığı anlamına gelmez. Bu kullanım şekli hayatı kolaylaştıran bir yöntemde olabilmektedir. Son dönemlerde mahalle içinde bulunan küçük esnaflar bile online alışverişi tercih etmektedirler. Tüketici oturduğu koltuğundan ihtiyacı olan ürünlerin siparişini verip kapısından teslim almakta ve markete gideceği zaman diliminden tasarrufta bulunmaktadır. Aynı zamanda birçok ürün için bu sistemin var olması da tercih edilir olmasına olanak sağlamıştır. Bireyler giyim, market, elektronik eşya vb. ihtiyaçlarını internet üzerinden yapacakları alışverişle giderebilir hatta fatura ödemelerini dahi yapabilirler.

Zaman, mekân sınırı olmayan internet uzak mesafelerden bireyleri bir araya getirebilir. İnternet üzerinden yapılan görüşmeler farklı kıtalardaki bireyler arasında iletişim sağlar. Kıtalar arası iletişimin sağlanması dışında internet yoluyla yapılan toplantılar da iş dünyasında tercih edilme sebebi olmuştur. Farklı yer ve zamanda ki bireyler ortak bir zaman diliminde bu iletişim yoluyla iş görüşmelerini gerçekleştirebilmişler ve yine zamandan tasarruf etme şansı yakalamışlardır.

Tüm bunların yanı sıra internet bireye kimlik yaratma özgürlüğü sağlar. İstediği kişilik özelliklerini seçen birey yeni kimliğiyle iletişim kurabilir. Örneğin, online oyunlarda ya da sosyal mecralarda kadın olan birey kendini erkek olarak tanıtabilir ya da tam tersi şekilde erkek birey kendini kadın olarak gösterebilir. Kendilerinde olmayan pek çok özelliği sanki onlara aitmiş gibi gösterebilir. Özellikle son dönemlerde kullanımı oldukça yaygın olan sosyal ağlar bireyin oluşturduğu imaja katkı sağlarken bürünmek istedikleri kimliğin yaratılmasına da yardımcı olur hale gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan bir kitle iletişim aracının diğerinin önemini azaltıyor olması durumunu en iyi internette görebiliriz. İnternet diğer tüm kitle iletişim araçlarını kendi bünyesi altında toplamıştır. Örneğin, gazete okumak, radyo dinlemek ya da televizyon izlemek isteyen birisi bunların tümünü internet kullanarak yapabilir. Pek çok unsuru bir arada bulundurması ve hayatı kolaylaştırmasından dolayı dezavantajlarına rağmen diğer kitle iletişim araçlarından en fazla tercih edileni de internet olmuştur.

3.3. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Küreselleşme ve modernizmle başlayan ve post modernizmle devam eden tüketim algısının toplumu derinden etkilemesi sonucu karşımıza tüketim toplumu çıkmaktadır. Üretilenin tüketilmesiyle ve hep daha fazlasının istenilmesiyle başlanılan bu süreç tüketimin hazza dönüşmesiyle devam etmiş ve bireylerin doyurulamayan arzularına ve tükettikçe mutluluğa erişmelerine sebebiyet vermiştir. Zaman içerisinde tükettikleri nesnelerden memnuniyet duymayıp hep daha fazlasını

ve başkasını arayan insanoğlu bu davranışıyla değişimi ve tüketim ürünlerinde ki çeşitliliği zorunlu kılmıştır.

Tüketim toplumunda bireyler yeni ve farklı olanı üretmekten çok onları tüketen pasif canlılar halini almıştır. Bankaların müşterilerine sağladığı kredi kartı kolaylıkları, kitle iletişim araçlarıyla reklam bombardımanına tutulması ve zamanlar çoğalıp tüketime yeni kapılar açan alışveriş merkezlerinin etkisiyle ve teknolojik gelişmelerle alışverişi tek bit komutla yapar hale gelebilmekle tüketim artmış ve bu bireysel tüketimin arttığı toplum tüketim toplumu olarak adlandırılmıştır.

Günümüz post modern toplumunda birey, zorunlu ihtiyaçlarından çok tüketiminden haz duyacağı unsurlara yönelmiş ve birçok farklı sebepten de içinde var olduğu topluma uygun hale gelmiştir. Nakit paraya sahip olmayan bireyler kredi kartları sayesinde aslında onları bağımlı hale getiren bir özgürlüğe sahip olmuşlar. Nakit para gerekliliğinin kısıtlamasını ortadan kaldırmışlar ve tüketirken para yerine kart verdiklerinden sınırsız bit tüketim hakkına sahipmiş izlenimine kapılmışlardır. Pek çok farklı tüketim malzemesini bir alanda toplayan alışveriş merkezleri ise bireyi hepten tüketime sürüklemiş, seçenekleri çoğaltarak seçim yapma hakkını tüketicisine sunarak onlara kendilerini gerçekleştirme imkânı tanımıştır. Tüketim toplumunun bir parçası olan birey, mutluluğa giden tek yol olarak tüketim nesnelerini görmüş ve kendine sahte mutluluklar yaratarak doyuma ulaşmaya çalışmıştır; fakat birey bu nesnelerle doyuma ulaşmaya çalıştıkça işletmeler daha fazlasını üretmiş ve daha fazla yapay ihtiyaçlar yaratmışlardır. Bu sahte ihtiyaçlar içinde en fazla tüketimi gerçekleştiren bireyi ise toplum içinde ayrıcalıklı olarak göstermiş, sanki ideal olan oymuş hissini vermişlerdir.

KİA ve reklamların desteğiyle, günümüz toplumunda herkes diğerinden üstün olabilir ya da tüketerek zirvede olabilmektedir. Tüketerek statü kazanabilir ve saygınlık kazanabilmektedir. Birey diğerinde olmayanı elde etme amacı güderek, onlardan üstün olmayı, geri kalmamayı, yaptığı seçimlerle bunu başarabilmeyi amaçlar (Bilgin, 1991 s. 103). Fiziksel anlamda pasif olan insan, tüketim söz konusu olduğunda bir rekabet içine girer ve tüketerek aktif olma durumuna geçer.

Toplumsal aktivasyonunu bu yolla gerçekleştiren birey her şeyi rahatça tüketebileceğini düşündüğü ve kendine sınırlar çizmediği için, doyumsuz bir hal alarak tatmin olma eşiğini daha da yukarılara taşır.

Talep oldukça değişen ve çeşitliliği artan ürünler, yeni ürünlerin piyasaya sunulması daha fazla tüketime ve üretimin sürekliliğine sebep olmaktadır. Amaç birbiriyle sıkı ilişki içinde olan bu kavramlara hizmet edilebilmesi ve bireysel tatmini gerçekleştirmektir. Gerçekten var olan, zorunlu olarak adlandırılabilen ihtiyaçlar karşılandığından bu tatmine ulaşabilmek mümkün olsa da, işletmeler tarafından tasarlanan, aslında var olmayan yapay ihtiyaçların karşılanmasında aynı tatmine ulaşılamayabilinir.

Daha çok tüketerek daha iyi yerlerde olunabileceğini savunan tüketim toplumunu bir sistem olarak gören Emre Kongar, günümüz tüketim toplumunun yaratmış olduğu çelişkileri şu şekilde açıklamaktadır;

- 'Bireysel özgürleşme', 'verimliliğin yükseltilmesi' ve 'zamanın iyi kullanılması' gibi süreçlere bağlı olan endüstriyelleşme ve endüstriyelleşme hızını aşan kentleşme, feodal değer ve kurallar tarafından yozlaştırılmıştır.
- Tüketim toplumunda artan talepler neticesinde üretim tüketime bağlı hale gelmiş ve böylelikle enflasyon artmıştır.
- Sermayenin az oluşu, emek ve teknolojik alanda ki yetersizlik sahte ve yapay talep yaratılmasına neden olmuştur.
- Pahalı ürün ve kalitesiz hizmet, pis ve düzensiz kentler tüketim toplumunun değerleri ve onlarla sentezlenen diğer değerler sayesinde meydana gelmiştir. Böylelikle ilerlemiş olan tüketim toplumlarının mal ve hizmetleri tercih edilir olmuş ve dolayısıyla marka bağımlılığı ortaya çıkmıştır.
- Paranın varlığı manevi anlamda da değer kazanmış ve parayı elde etmek en büyük başarı olarak görülmüş, bunun hangi yoldan yapılacağı da önemini yitirmiştir (Odabaşı, 2017 s. 32-33)

Tüketim toplumunda tüketim kavramı kadar üretim kavramı da önem teşkil etmektedir. Bu iki kavram arasındaki ilişki denge halindedir ve bu denge tüketim toplumlarında görülebilen bir yapılanmadır. Bu iki eylemin uygulanabilmesi için

buna uygun olan toplum yapısının varlığı gerekmektedir. Eskiden üretildiği kadar yapılabilen tüketim, zaman içerisinde tüketimin çoğalmasıyla o açığı kapamak için yapılan ve talebe yönelik bir hal almıştır. Tükettikçe üretilmiş ve üretim ve çeşitlilik çoğaldıkça daha da çok tüketilmiştir. Bu da tüketim kültürünün doğmasına neden olmuştur.

Günümüzde tek bir anlamda kullanılmayan tüketim kültürü kavramı, ilk olarak toplumların tüketim tarzını ve tüketim şekillerini göstermek amacıyla kullanılan bir tanımlamayken, ikinci olarak ise post modernizmi ileri boyutlarda yaşayan toplumlarda var olan bir kavram olarak bilinir (Orçan, 2004 s. 17-18). Çünkü postmodernist toplumlar tüketimle kendini var eden bireylerden oluşmaktadır.

Her zaman daha fazlasını isteyen birey, tükettiği ürünlerle bir statü sahibi olma, yenilik arama, tüketirken tercih ettiği ürünlerle veya hizmetlerle ilgi yaratma arzusu duyarak tüketim kültürünün oluşmasında rol oynamaktadır. Maddi unsurları tükettiği kadar manevi unsurları da tüketen ve içini boşaltan birey, toplumsal yaşamında önceliği nesnelere vermiştir. Öncelik verilen bu nesneler bireyin hayatında yaşamsal anlam teşkil edenlerden çok, kitle iletişim araçları ve işletmeler tarafından tüketilmesi gerekliymiş gibi gösterilen ve bireyi tüketime iten öğelerdir. Tüketim tercihlerini kendi yaptığını sanan birey aslında ona vaat edilen özgürlüğün içine hapsolmuştur. Geleneksel toplumlarda töre, gelenek, toplumsal kurallar tarafından belirlenen kimlik kavramı modernizmle birlikte bireyin sorgulamasına ve kendi kimliklerini tanımlamasına olanak sağlarken, post modern topluma geçişle birlikte bu kimlik kavramı bireyin tercih ettiği markalar, tükettiği ürün ve hizmetlerle belirlemiştir. Birey içinde var olduğu kimlikten hoşlanmazsa ya da yenilik arayışı içine girerse, daha çok tüketerek kendini yeniden inşa edebilir noktadadır. Bu durumda kişi bireysel bir hal alarak, kendisi için asıl önemli olan unsurların varlığını unutmuş ve bencil olan insan tipinin yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Tüketim kültürü tanımlanmak istediğinde bazı özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir;

- Tüketmenin kültürü olarak bilinen kültür tüketim kültürüdür.
- Pazar toplumunun kültürü olarak da bilinir.
- Kişisel olmayan ve evrensel olmayan özellikler taşır.

- Tükettikçe özgürleşmeyi vaat eder ve birey bu özgürlüğe seçimleriyle ulaşır.
- Üretilen yapay ihtiyaçlar ve bireylerin zorunlu ihtiyaçlarından dolayı sınırları olmayan ve doyurulamayan bir yapıdadır.
- Bireyler kimliklerini tüketerek oluşturur ve toplumda ki statülerini bu şekilde belirlerler.
- Kültüre verilen önem tüketim kültürüne bakıldığında artmaktadır (Odabaşı, 2017 s. 40-41).

En yaygın halini ABD'de gördüğümüz bu kültür, önemsenmesi gereken toplumsal konuları göz ardı ederek, toplumun hali hazırda ki gerçek yüzünü göstermek yerine kendi oluşturduğu yaşam standartları doğrultusunda bir yapılanma yaratmıştır. Bireyselliğin ön planda oldu kültürde toplumsal yaşamda önemli olan unsurlar görmezden gelinerek, hedonizme ağırlık verilmiştir. Topluma sunulan tüketme özgürlüğü, paranın önemine vurgu yapmış ve bireyler tüketimlerini saklamadan alelade şekilde yapar olmuşlardır. Kişiler topluma uyum sağlayabilmek ve yaşadıkları toplum içersinde diledikleri kimlikleri yaratabilmek için var olan bu kültürün parçası haline gelmişler ya da zorunda bırakılmışlardır.

3.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışının temelini, bireyin çevresiyle olan iletişim süreci olarak adlandırılan insan davranışı oluşturur. Bireylerin tüketirken zamanı, parayı ve enerjiyi nasıl kullandıklarını inceleyen tüketici davranışı, duygusal ve fiziksel özellikler taşıyabilir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir;

- Tüketici davranışı güdülenmiştir. KİA ve reklamlarla bireye neyi nasıl tüketmesi gerektiği söylenmiştir ve birey ona söyleneni yaparak isteklerini giderip tatmine ulaşmaktadır. Zaten olmayan fakat varmış gibi gösterilen ihtiyaçlar sorun gibi gösterilip, çözüm olarak da işletmelerin ve kitle iletişim araçlarının uygun gördüğü şekilde tüketim gösterilmiştir.

- Dinamik bir süreç olan tüketici davranışı, tüketicinin satın almadan önceki faaliyetleri, satın alırken ki faaliyetleri ve satın alma sürecinden sonraki faaliyetleri şeklinde ayrılabilir. Tüketicinin satın alma kararını neden ve nasıl aldığı önemli bir yer teşkil eder.
- Tüketici davranışının dinamik hale gelmesini sağlayan süreçler çeşitli faaliyetlerden oluşur. Satın almaya karar verme, neyi ne şekilde, nereden alacağımızın tespit edilmesi, karar sürecinden sonra belirlenen yerlere gidip ürün ya da hizmet hakkında bilgi alma bunlara örnek verilebilir.
- Karışık bir süreç olan tüketici davranışı zamanlama açısından farklılık gösterebilir. Bireyler kendileri için önemli olan kararları verme aşamasında zorluk yaşarlar ve düşünme süresine ihtiyaç duyarlar. Bu noktada araştırma yapabilir ya da öneri alabilirler.
- Satın alma kararını ortaya atan, bu kararın geçerli ya da geçersiz olmasını belirleyen, maddi gücü elinde bulunduran ve karar veren, satın alma işlemini yapan ve ürünü satın aldıktan sonra kullanan farklı roller tüketici davranışının ilgilendiği bileşimin parçalarıdır.
- Tüketiciler satın alma kararı verirken, satın alırken ya da satın aldıktan sonra çevreden etkilenebilirler. Kültürel ve toplumsal etkiler bu faaliyetleri gerçekleştirirken tüketici üzerinde etkili olabilirler.
- Tüketici davranışında bireysel farklılıklar önem teşkil eder. Kişisel farklılıkların tüketim davranışına da yansıması kavramı tek bir kalıp içersinde açıklamayı zorlaştırır. Tüketicilerin uygulanan satış politikası ya da işletmelerin sunduğun imkânlara, reklam kampanyalarına verecekleri tepkiler aynı olmak durumunda değildir ve bu da tüketici davranışlarının incelenmesini gerektirir.

Toplum içerisinde yaşayan bireyler yaşadıkları süre boyunca tüketirler. Bu karşı konulamaz bir gerçektir. Birey bu tüketimi gerçekleştirirken, sergilediği davranışları anlamak için ona etki eden uyarıcıları, tüketiciye ait olan özellikleri ve tüketicinin göstereceği tepkileri bilmek gerekmektedir. Tüm bunlar bilinirken bu faktörlerden birinin bile eksikliği doğru analiz edememeye sebebiyet verebilmektedir. Tüketici davranışını etkileyen bazı etmenler vardır ve bu etmenler;

- Kişinin karar sürecini belirleme de en etkili olan faktörlerden bir tanesi psikolojik olanlardır. Bu faktörlerin en başını kişilik çekerken, algılama, öğrenme ve güdülenme gibi kavramlar onu takip ederler.
- Dış değişkenler olarak adlandırabileceğimiz kişisel etkiler, aile, alt ve üst kültür, toplum tarafından çizilen sınırlar sosyo-kültürel faktörler başlığı altında sıralanabilir.
- Bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim ve gelir durumu, mesleği gibi etmenlerin dâhil olduğu demografik özellikler de tüketici davranışını etkileyen unsurlar arasında yer alır.
- Satın alma sürecini belirleyen ve ürün ya da hizmeti satın almayı teşvik eden pazarlama stratejileri de tüketici davranışını etkiler.
- Zamanlama, gelir durumu, ürün ya da hizmetin neden satın alındığı gibi durumlarda bu etkiye örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı, et al., 2016 s. 48).

Ürün ya da hizmetlerini pazara sunan ve tüketimini amaçlayan işletmeler tüm bu özellikleri göz önünde bulundurarak tüketiciyi ne şekilde ve hangi yöntemleri kullanarak ellerinde tutacaklarını ve istedikleri oranda tüketimi onlara nasıl yaptırabileceklerini analiz edebilmektedirler. Tüm bu faktörler çerçevesinde kampanyalar geliştiren ve reklam stratejileri belirleyen şirketler tüketicinin vereceği cevapları önceden kestirerek onlara uygun şekilde pazarlama yöntemleri sunmakta ve bunları tüketici davranışına uygun gelecek şekilde düzenlemektedirler.

3.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere gruplandırılabilir. Kendi içlerinde de kategorize edilebilen bu faktörler karar verme ve satın alma sürecinin üzerinde etkin rol oynar.

3.5.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, öğrenme ve bellek, güdüleme ve ilgilenim, duyum ve algılama, tutumlar ve duygular, kişilik ve benlik, değerler ve yaşam biçimi şeklinde sıralanabilir.

3.5.1.1 Öğrenme ve Bellek

Tüketim kavramıyla ilgili pek çok şeyi yaşamı boyunca öğrenen insanı, diğer canlılardan farklı kılan en önemli niteliği öğrenebilir olmasıdır. Bireyler yaşamları boyunca pek çok deneyim elde ederler ve bu deneyimleri sayesinde yeni şeyler öğrenirler. Deneyerek, gözlemleyerek, duyarak, kullanarak elde edilen bu tecrübeler insanoğlunun tercihlerini belirleyen unsurlar arasında yer alırlar. Örneğin, tüketim alışkanlıkları bireyin öğrenimleri sonucu ortaya çıkan ve kimlik belirlemede önemli rol oynayan unsurlardır. Hangi restoranda yemek yenileceği, hangi mağazadan giyinileceği, hangi marka içecek tercih edileceği birey edinimleri sonucu elde ettiği ve zamanla öğrenilen seçimleridir.

Çevreye uyma olarak tanımlanabilen öğrenme kavramı, bireyin hareketlerinde meydana gelen sürekli değişiklikler olarak tanımlanabilir. Öğrenmeyi tanımlarken kullanılabilen bazı unsurlar vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- Öğrenme kavramı davranışta meydana gelen değişiklik olarak tanımlanmıştır. Bireyin davranışında meydana gelen bu değişiklik ise iyi ya da kötü yönde olabilir.
- İnsanoğlu zamanla elde ettiği tecrübeler ve bilgi birikimleri sonucunda öğrenir. Bu bilgiler bireye doğuştan verilmez ve zaman içerisinde kazanılır.
- Bireyler bu tecrübelerden kazandıklarını ve elde ettikleri deneyimlerini, davranışlarını uzun bir sürece yayarak devamlılığını sağlamalıdır.

Öğrenme, birden fazla unsuru içerisinde barındıran bir süreçtir. Bireyi harekete geçiren ve belirli bir amaca yönelik olmayıp genel durumlar için kullanılan dürtü öğrenme sürecinde etkili olan kavramlardan bir tanesidir. Bireyi tüketime yöneltecek dürtüleri harekete geçirmek için en etkili yöntemlerden bir tanesi reklamdır. Örneğin, yaz aylarında yapılan dondurma reklamları kişilerin serinleme arzusunu tatmin eder nitelikte olup, bireylerin dürtülerini harekete geçirirler.

Ürüne ya da hizmete yönelik yapılan reklam ya da örneklemler ürünler açısından bireylere ipucu verirler ve bireyler bu ipuçları sayesinde tüketecekleri ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olup, neyi, ne amaçla, nasıl kullanacaklarını öğrenmiş olurlar. Ürünlere karşı olan davranış değişikliği ise, bireyin o ürüne olan tepkisini gösterir. Tüketicilerin kullandıkları ürünlerin fiyatında olan değişmeler sonucunda o ürüne olan satın alma ya da almama tutumları o ürüne olan tepkidir.

Tüketicinin aynı ürün veya hizmeti satın almak istemesi ve alıyor olması o ürüne olan tutumun pekiştirilmesi anlamı taşır. Böylece bir marka üzerine olan pekiştirilmiş davranışın değişmesi ve başka markalara yönelik satın alma tutumunun benimsenmesi zorlaşır. Davranışın tekrarlanması sonucu birey öğrendiklerini anında tutar, kültür ve bireylerin değer yargıları bu süreçte önemli rol oynar.

Yaşantımız boyunca elde ettiğimiz deneyimleri unutmamamıza yarayan süreç bellek olarak adlandırılabilir. Kazandığımız tecrübeler bellekte tutulur ve ihtiyaç duyulduğu anda kullanılmak üzere ortaya çıkar. Bellek uzun süreli, kısa süreli ve duyumsal olmak üzere üç farklı yapıda bulunabilir. Bireylerin beş duyu organıyla algılayabildikleri çevreye ait verilerin depolandığı alan duyumsal bellektir ve birey bu belleği kullanarak çevresinde olan ve duyuları yoluyla algılayabildiği kavram ve hisleri hafızasında tutar.

Elde ettiğimiz verileri sürekli şekilde olmasa da belirli bir süre hafızamızda tutmaya yarayan bellek kısa süreli bellek olarak adlandırılabilir. Bireyin tecrübe ettiği verileri kısa süre hafızada tutabilen bu bellek türünde, unutulan edinimleri geri kazanmak oldukça zordur.

Bilgilerimizi belirli bir süre değil de daha uzun süre hafızamızda tutmaya yarayan bellek türü uzun süreli bellektir. Çocukluk anılarımız, eskiden tanıdığımız kişilerin isimlerini hatırlamak uzun süreli bellekte depolanan bilgilere örnek olarak

verilebilir. Bireyin yaşamı boyunca biriktirdiği anılarının dışında tüketim alışkanlıkları da bu bellekte yer alır. Tüketici, bir ürünü tercih eder, kullanır ve deneyim elde eder (Odabaşı, et al., 2016 s. 105) . O ürünü tekrar kullanıp kullanmama kararını ise uzun süreli belleğinde yer eden tecrübelerine göre verir.

3.5.1.2. Güdülenme ve İlgilenim

Bireyin içinden gelerek onu harekete geçiren ve onu pasif özne konumundan çıkararak aktif hale gelmesini sağlayan uyarıcıya güdü denilmektedir. Psikolojik bir süreç olan güdülenme süreci bireyin istediği bir şeyi elde etmeye yönelik olan davranışının başlangıcına sebep olur. Güdü ihtiyaçla doğru orantılı olan bir kavramdır. Bireyin ihtiyaç duyduğu şey ne kadar gerekliyse, güdüleri de o kadar şiddetli olur. İhtiyaç eğer zorunluluk teşkil ediyorsa birey daha fazla çaba sarf ederek bu ihtiyacı gidermeye çalışır (Özkalp, 2003 s. 199) **.** Güdülenme süreci içerisinde üç temel nokta vardır. Bu noktalar;

- Bireyin ihtiyacını gidermeye yönelik amacına teşvik eden güdülenme durumunun oluşumu,
- Bireyin güdülenme süreci sonrası, ihtiyaç giderilmesine yönelik gösterdiği davranışı,
- Tüm bu süreçler sonucunda amaca ulaşmak.

Birey bir hizmet ya da ürüne gereksinim duyarken bunu iki farklı şekilde yapar. Bunlar bireyin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçları ve tükettikçe onu haz almaya yönelten hedonik ihtiyaçları şeklinde tanımlanabilir. Bireyler bu iki ihtiyacın sonucunda güdülenerek, gereksinimlerini gidermek için harekete geçerler.

İhtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkan güdüler, ihtiyaçla karıştırmamalıdır. Güdüler, bu ihtiyaçların sonucunda bireyi harekete geçiren güç olarak tanımlanırlar. Örneğin, yiyecek ve içecekler ihtiyaçlarımızı oluştururken, acıkma ve susama bizi harekete geçirecek olan güdülerdir. Bireyin ihtiyaçları sonucu ortaya çıkan güdüler, bireyin harekete geçmesini sağlayamaz ve birey bu ihtiyacını gideremezse bu durum

gerilime sebep olur. İçinde bulunduğumuz toplum yapısı güdülenmenin üzerinde önemli yere sahiptir (Odabaşı, et al., 2016 s. 114). Güdüyü etkilemede ya da baskılamada veya güdüye farklı bir yol çizmekte çevrenin gücü yadsınamaz.

Hayvanların da insanlarda olduğu gibi güdüleri vardır. İnsan ve hayvanlar arasındaki fark ise, bireylerin kendilerini güvende hissetme, sevilme ve bir yere ait olma, değer görme, başarı kazanma, saygı bekleme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının olması durumudur.

Birey önce yaşamı için gerekli ve zorunlu olan yemek, içmek gibi zorunlu ihtiyaçlarını gidermek ve sonrasında güvenlik ve aidiyet duygusunu yaşamak, tüm bunlardan sonra başarı elde edip kendini gerçekleştirmek ister. Birey bu sıralamayı gerçekleştirirken, bir üstteki koşulu başarabilmek için bir alttaki gereksinimini tamamen doyuma ulaştırmak zorunda değildir. Bunun için belirli oranda doygunluk yeterlidir. İhtiyaçlar hiyerarşisi herkes için aynı sıralamada olmayabilir. Kimi insan sevilmeyi daha çok isterken kimisi için güvende olma duygusu daha ön plandadır (Cüceloğlu, 2016 s. 237). İçinde bulunulan kültürel yapılanma ve çevre de bu güdülerin belirlenmesinde etkin rol oynar.

3.5.1.3. Duyum ve Algılama

Bireyin beş duyu organıyla ulaştığı bilgileri yorumlayarak etrafında olup biteni anlamlandırması algı olarak tanımlanır. Algı süreci gözleme dayalı olan bir süreçtir. Algılama süreci için gerekli unsurlardan birisi duyumdur. Duyum, duyu organları tarafından elde edilen uyarıcılar olarak tanımlanabilir. Bireyler duyumsadıkları verileri hafızalarına yerleştirirler ve benzer uyarıcılarla karşılaştıklarında bunlara anlamlar yükleyerek gelen uyarıcıyı algılarlar.

Algılama tecrübeleri çok fazla kullanan bir süreçtir. Bireyin geçmiş yaşantısı ve edinimleri bu süreç üzerinde etkin rol oynar. Algılama süreci uyarıcının duyum organları tarafından alınıp, belleğe kaydedilip bireyin bunu yorumlaması ve bu yorumlama sonucu uyarıcıya verdiği tepki şeklinde tanımlanabilir. Örneğin, mağazaların vitrin tasarımları, sokakta yürürken dahi karşılaştığımız reklam panoları,

marka değerleri, ürünlerin daha çekici hale gelmesini sağlayan ambalajları uyarıcı olarak gösterilebilir. Tüketiciler de duyu organları sayesinde bu uyarıcılara maruz kalırlar. Algılama sürecinin var olabilmesi için ise tüketicilerin bu uyarıcıların varlığını bilmeleri gerekmektedir. Bu noktada üç temel boyut karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler yaşamları boyunca pek çok beklenti içine girerler. Tüketici kimliklerine büründüklerinde ise bu beklentilerine karşılık gelecek ürün ve hizmetlerden gelen uyarıcıları algılarlar. Birçok gazete seçeneği arasından kendi görüşüne uygun olanı seçme, TV kanalları arasından kendi ilgi alanına uygun olanı takip etme uyarıcıların birey üzerinde ki etkisine örnek olarak gösterilebilir. Birey her zaman kendi beklentilerine uygun olan uyarıcıları algılamakta kolaylık yaşamaz ve bazen kendi ihtiyacının tam tersi şekilde olan unsurlardan gelen uyarıcılara dikkat edebilir. Örneğin, açlık ya da susuzluk dürtüsü ağır basan birey içecek ya da yiyecek reklamlarına daha fazla ilgi duyar. Bunun yanı sıra kullanılan renkler, tezatlık, büyüklük ve küçüklük tüketicinin ilgisini çekebilen unsurlardandır. Bu tarz algı süreçleri seçici algılama olarak tanımlanır.

Uyaranların bireye iletiliş biçimi algılama sürecini etkileyen faktörlerdendir. Çeşitli gruplamaların yapılması, şekil ve zemin ilişkisi, bireyin tüme varma eğilimleri algılama sürecini etkiler. Özellikle günümüzde küçük esnaflara göre daha çok tercih edilen ve farklı çeşitlilikte ürünlerin bir arada sunulduğu süper marketler bu yolları sıklıkla kullanır. Örneğin, et reyonunda onlarla uyumlu baharatların yer alması, tatlı reyonunda sosların bulunması gibi. Yapılan reklam filmlerinde ürünün direkt gösterilmesi yerine ürüne ait bir kavram verilerek, tüketicinin ürüne ulaşması sağlanabilir. Nescafe reklamlarında kokusuna ve tadına vurgu yapılıp ürünün kendi kategorisindeki diğer ürünlerden ayrılmasını sağlanması buna örnek verilebilir. Bu süreç algısal örgütlenme olarak adlandırılabilir.

Her birey gelen uyaranlara karşı aynı tutum içerisinde bulunmaz. Tüketiciler uyarıcıları yorumlama biçimlerine göre onlar hakkında anlam oluşturur ve tercihlerini belirlerler. Bir ürün ya da hizmetle alakalı gelen uyaranlar her tüketici de aynı anlamı içermezler. Çünkü bireylerin bellekleri birbirinden farklı olarak şekillenir ve her birinin tecrübesi bir diğerinden farklıdır. Bu bireyin algısal yorumlamasıyla alakalı bir durumdur.

3.5.1.4. Tutumlar ve Duygular

Bireyler faaliyetleri ve tecrübeleri sonucunda bir konu, fikir, ürün ya da hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz fikirlere sahip olurlar. Bu fikirler bireylerin o nesneye karşı olan tutumlarını gösterir. Tüketiciler edinimleri sayesinde tutum geliştirirler. Yani tutum öğrenilmiş bir davranıştır. Bu nedenledir ki tutumlar değiştirilebilir özellik taşır; fakat bu pek kolay olmaz (Altunışık, et al., 2013 s. 135). Bu noktada tutumların özelliklerine baktığımızda şu şekilde olduğunu görürüz;

- Bireyin değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan ve bireyin duyumsayarak oluşturduğu fikir tutumdur. Tutumlar bireye ait olabileceği gibi belirli bir gruba da ait olabilir.
- Bireylerin ne tutumda olduğunu gözlem yaparak anlayamasak da, hal ve hareketlerinden çıkarım yaparak bir fikir elde edinilebilir.
- Bireyin her hangi bir ürün, hizmet ya da marka hakkında bir tutuma sahip olması için ondan haberdar olması gerekmektedir.
- Bireyin tutum sahibi olma sürecinde düşünce ve davranışlarının birbiriyle tutarlı olması gerekmektedir (Kağıtçıbaşı, et al., 2013 s. 111).

Tutumlar bireyin zaman içerisinde öğrendiği duygulardır. İçerisinde bulundukları kültür, toplumsal yapılanma, dini unsurlar etkisinde şekillenebilirler. Tüm bunların yanı sıra medya, kitle iletişim araçları ve reklam da tutumları etkileyen, değişmesini ya da aynı kararlılıkta kalmasını sağlayan unsurlardır. Öte yandan belli bir tutumu olan bireylerin tutumunu değiştirmek zorken, herhangi bir tutuma sahip olmayan birisi için aynı şey söylenemez. Her hangi bir tutuma sahip olmayan birisi farklı tutumlardan etkilenebilir ve kolayca yön değiştirebilir. Özellikle ikna edici şekilde yapılan reklam kampanyaları tüketicinin tutumunda değişikliğe neden olabilir.

Reklamlarda kullanılan rol modelin saygınlığı, inandırıcılığı ya da toplum tarafından sevilmesi ya da sevilmemesi dahi önem arz eder. Bazı sektörlerde güvenlik, aidiyet, inanırlılık gibi değerler ön plana çıkarılırken, bazı sektörlerde ise tam teşri şekilde korku faktörü etkili şekilde kullanılır. Son dönemlerde mizah ve cinsellik unsurları da bu kampanyalarda tercih edilir öğeler olmuşlardır. Bu iki öğe

kullanılırken, dikkat edilmesi gereken pek çok nokta vardır. Örneğin, mizah faktörünü kullanırken bu mizahı tüketici üzerinden değil marka üzerinden oluşturmak gerekmektedir. Aynı şekilde cinsellik kavramının kullanımı da dozunda olmalı, tüketiciyi rahatsız edecek boyutlara ulaşmamalı ve doğrudan çıplaklık yerine çağrışım yapabilecek unsurlar kullanılmalıdır. Özellikle tutum değiştirmeye yönelik yapılan kampanyalarda bu unsurlara daha da fazla dikkat edilmelidir.

Davranışlarımız üzerinde etkili olan ve kontrol edemediğimiz tepkilerimiz ise duygu olarak adlandırılır. Duygularımız dış faktörlerden etkilenir ve davranışlarımıza yansır. Her hangi bir olaya üzüldüğümüzde ağlamak ya da sevindiğimizde gülmek bu duygu ve davranış ilişkisine örnek olarak gösterilebilir. Tüketici açısından bakıldığında çeşitli temel duyular olduğu görülmektedir. Bu duyular şu şekilde sıralanabilir;

- Pek çok reklam kampanyasında kullanılan korku faktörü dozunda kullanıldığında bireyler üzerince tüketime yönlendirici etki yapmaktadır. Örneğin, diş macunu reklamlarındaki ürünün kullanılmaması sonucu dişlerin hasar göreceği ve sonrasında daha fazla soruna neden olacağı bu duygunun kullanıldığı reklamlara örnek olarak verilebilir.
- Birey üzerindeki etkisi olan olayın şiddetine göre şekillenebilen bir duygu olan öfke, tüketicinin istemediği bir durumlar karşılaştığı takdirde ya da tüketicinin haksızlığa uğradığını düşündüğü zamanda gerekenin yapılmadığını düşünmesi sonucu ortaya çıkan bir duygudur.
- Beklenilen üründe yapılan fiyat düşüşü, uzun zamandır aranılan üründeki stok temini gibi gelişmelerin tüketici üzerinde yarattığı duygu neşedir.
- Tüketicinin beklediği ürünü bulması kadar bulamaması durumu ya da kullandığı üründen zarar görmesi, memnun kalmaması durumu tüketici üzerinde üzüntü yaratır.
- Tüketim eylemini gerçekleştirirken birden çok kere tercih ettiğimiz bir yerde bilinirliğin artması, tüketici üzerinde kabul görme etkisi yaratır.
- Kullanılan ya da tercih edilen ürün veya hizmetin müşteriyi rahatsız edecek boyutta bir yapı içine girmesi tüketicide iğrenme duygusuna neden olabilir.

- Çekiliş sonucu beklemek, sağlık raporu beklemek gibi durumların birey üzerinde yarattığı duygu ise beklentidir. Bu duygu beklenilen şeyin hiç akıldan çıkmamasına sebebiyet verebilir.
- Şaşırmayla sonuçlanan bir diğer unsur ise sürprizdir. Sigorta şirketinin özel günleri atlamaması, beklenmedik anda yollanılan bir çiçek ya da hediye bu duruma örnek gösterilebilir (Odabaşı, et al., 2016 s. 185)

Duygular kullanılarak oluşturulan reklam kampanyaları da tıpkı tutumlarımızın değişmesine sebebiyet veren kampanyalarda olduğu gibi pek çok hususa dikkat etmelidir. Örneğin, duygularımıza hitap eden reklam filmlerinde genellikle bireyleri mutlu oldukları zamana yönelten, o zamanları düşündüren oyuncular kullanılır. Kampanyaların tüketicideki duyguları harekete geçirmesi beklenir. Her ne kadar duygusal anlamda yoğunluğu az olan reklamlar yapılsa da tüketicinin duyguları harekete geçirilerek tutumlarının değişmesine ya da pazarlanan ürünün tüketilmesine olanak sağlanabilir. Bunun nedenlerinden bir tanesi de artık tüketimin can sıkıntısını geçirmek için başvurulan yollardan bir tanesi olmasıdır.

3.5.1.5. Kişilik ve Benlik

Bireyi ötekilerden ayıran, tutarlı olan, bireyin kendi iç dünyası ve bulunduğu sosyal çevreye göre şekillenen yapıya kişilik denilmektedir. Bireyi diğerinden ayıran kişilik, kişinin edinimlerinden ve genetik özelliklerinden doğar. Kişilik süreklilik gösteren bir kavram olduğu kadar değişebilir özellikte taşır. Kişilik, karakter ve mizacı kapsayan bir olgudur. Karakter bireyin bilerek seçtiği bir yapıyken, mizaç doğuştan gelen bir yapıdır. Karakter ve mizacın dışında kişiliği belirleyen başka etmenler de vardır. Bunlar;

- Bireyin boyu, kilosu, güzel ya da çirkin olma durumu gibi fiziksel özellikleri,
- Zaman içerisinde aldığı sorumluluklardan doğan özellikleri,
- Bireyin manevi değerleri, zekâsı ve yetenekleri,

- İçinde yaşanılan fiziksel ve sosyal çevre bu etmenlere örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı, et al., 2016 s. 190)

Kişiliği etkileyen faktörler olduğu gibi kişiliğin belirli özellikleri de vardır. Bu özellikleri şöyle sıralamak mümkündür;

- Kişilik yapısı bütünleşmiş şekildedir. Yani farklı bir takım öğeler aynı çatı altında bulunarak kişiliği oluştururlar.
- Kişilik tutarlı bir yapıdır ve süreklilik gösterir. Bireyler yaşadıkları benzer olaylara karşı benzer tepki verirler.
- Kişilik özellikleri bireye özeldir. Her kişilik bir olmayacağı gibi bazı bireylere de aynı kişilik özellikleri de bulunabilir. bu özelliklerin yoğunluğu da kişiden kişiye değişim gösterir.
- Kişilik bireyin çıkarlarına göre şekillenebilir. Çok neşeli görünen bir kişi belki de mutsuzluğunu gizlemek için bu şekilde önlem alıyor olabilir.
- Kişilik gözlemlenebilir bir yapıdadır. Bireyin benzer olaylara ne tepki verebileceği bu gözlemler sayesinde tahmin edilebilir (Koç, 2013 s. 316).

Kişilik her bireyde farklı olduğu ve gözlemlenebilir bir nitelik taşıdığı için bu kavram hakkında çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar psikoanalitik kuram, sosyo- psikolojik kuram, Treyt kuramı şeklinde sıralanabilir.

Psikoanalitik kuram, Sigmund Freud tarafından geliştirilen ve bireylerin bilinçaltına inerek onların bilinç anında fark edemedikleri öğelerin fark edilmesini sağlamaya dayalı kuramdır. Freud'a göre kişiliği belirleyen üç temel kavram bulunmaktadır. Bunlar id, ego ve süperegodur. En temel faktörü ayakta kalmak olan id kişiliğin oluşmasında ki ana kaynaktır. Bilinçsiz davranışlarımızın sebebi id'e bağlanabilir. İd doğuştan gelir ve ilkel yönümüz olarak tanımlanır. Bireyde var olan cinsellik ve saldırganlık dürtüleri id kaynaklıdır. İd ile süperego arasında yer alan faktör ise egodur. Birey kendine ait olan özelliklerle id'i dengeler. İd egoyu şişiren bir unsurdur. Egoyu bir balon olarak tanımlarsak, id o balonun içine üflenen havadır. Bunların dışında ki diğer etmen ise süperegodur. Süperego daha çok içinde yaşanılan toplumun getirdiği kurallar çerçevesinde yaşamamızı sağlayan, bireyin iç sesi olarak tanımlanabilecek bir yapıya sahiptir.

Tüm bunların yanı sıra Freud'a göre kişiliğin oluştuğu çeşitli dönemler vardır. Örneğin, sigara içme, yeme bağımlılığı ya da pasiflik gibi durumlar iki yaşına kadar olan ve oral dönem diye adlandırılan dönemde oluşmaktadır. İhtiyaçlarını giderme açısından başkalarına muhtaç olan bireyin bu ihtiyaçlarının giderilmemesi ya da yetersiz gelmesi durumunda bu tür bağımlılıklarla karşılaşmak mümkündür. Bireyin tuvalet eğitimi aldığı anal dönemde, aldığı eğitim çok sıkıysa bu tarz kişilerin katı ve kuralcı olma yönünün gelişmesi mümkündür. Fallik dönem olarak adlandırılan dönemde ise bireyler cinsiyet farklılıklarını keşfeder ve çocuklar aile içerisinde kendiyle karşı cins olanla yakınlık kurar. Bireylerin beklemeyi öğrendikleri süreç ise latens dönem olarak adlandırılır. Ergenliğin başlamasıyla girilen genital dönem ise karşı cinsle olan ilişki çabasının arttığı dönemdir. Birey bu dönemlerde yaşadıklarıyla şekillenir ve kişilik yapısını bu vesileyle oluşturur.

Sosyo-psikolojik kuram ise bireylerin kişiliklerinin ihtiyaçlarına göre şekillendiğini ve bunların tatminine dayalı davranışların kişiliği oluşturduğunu söyler. Bu kurama göre Freud'un bilinçaltına dayandırdığı temel aslında bilinçlidir (Odabaşı, et al., 2016 s. 197). Bireyler güçsüz oldukları taraflarını güçlü olabilecekleri alanlarda kapatmaya çalışırlar. Bu alanlar genellikle maddi unsurlara dayanmaktadır.

Treyt kuramına göre, kişilik bireyin özeliklerinden oluşan bir yapıdır. Bireyin karakteristik özellikleri bilindiğinde kişiliği hakkında da bilgi sahibi olunabilir. Bireyin baskın olan özelliklerinin oranı onun kişiliğini yansıtmaktadır. Kuram aynı kişilik yapısında olan bireyleri sınıflandırarak belirli kişilik tipleri ortaya koyar (Cüceloğlu, 2016 s. 416). Bu tipler üzerinden de analizler yapar.

Çevremizle ilişkiler ve etrafımızda önem verdiğimiz bireylerle iletişim sonucunda oluşan, bireyin kendini algılama biçimi ise benliktir. Birey kim olduğu ve kim olmak istediğine dair iki benlik geliştirir. Bunlardan asıl olan gerçek benlik, olunmak istenilen ise ideal benliktir. Örneğin, bireyin kendine bir rol model seçip onun gibi görünmek istemesi ve tercihlerini o doğrultuda yapması bireyin ideal benliğini, yani olmak istediği benliği oluşturur.

Bireyin fiziksel özellikleri, etrafında ki kişiler ve hatta evcil hayvanlar, yer, zaman unsurları ve nesneler bireyin kişilik yapısının belirlenmesinde etkin rol oynar.

Bireyin kim olmak istediği kadar kim olmak istemediği de önemlidir. Birey davranışları kadar tercihleriyle de bir benlik oluşturur. Olmak istediği kişi gibi görünmeye çalışan birey bunu giyim tarzıyla ve dış görünümüyle yaratmaya çalışır ve böylelikle tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiş olur (Odabaşı, et al., 2016 s. 204). Özellikle kozmetik sektörünün yapmış olduğu reklam kampanyalarında gösterilen kusursuz bir cilt, sağlıklı görünen saçlar, bembeyaz dişler vurgulanıp, yakışıklı erkekler ya da güzel kadınlar kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise tüketiciye markanın ürünlerini kullandığı takdirde reklamda gösterilen erkek ya da kadın birey gibi olacağı fikridir. Tüketiciler bu doğrultuda benliklerine ya da ideal benliklerine uyan markaların ürün ve hizmetlerini tercih edip tüketimlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler.

3.5.1.6. Değerler ve Yaşama Biçimi

Birey yaşamını sürdürdüğü süre boyunca, doğumundan ölene kadar bir toplumun üyesi olarak varlığını devam ettirir. İçinde yaşadığı toplumun özellikleri bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli rol oynar. Toplumsal yapı, ait olunan kültürel yapı, ahlaki değerler bu faktörlere örnek verilebilir. Tüm bunların yanı sıra bireyin kendisine dayatılan bu kurallara ne kadar uyup uymadığı da kişiliğinin belirlenmesinde önemlidir. Bireyler sahip oldukları değerlere göre hareket ederler. Her bireyin önemsediği değer aynı değildir. Kimi için lüks yaşamak önemliyken, kimisi için de sade ama mutlu bir yaşam önde gelir. Bireyler de davranışlarını ve hayatlarını bu değerler üzerinden şekillendirirler. Değerler üç farklı grupta incelenebilir. Bunlar;

- Mutlu olmak, insanlar arası iletişimin iyi olması ya da hayattan keyif almak gibi hedonik yani haz almaya yönelik değerler,
- Bireyin başarı elde etmek ve kendini geliştirmek istemine yönelik kendini gerçekleştirme değerleri,
- Güvende hissetme, ait hissetme, saygı görme ya da saygı duyma gibi empati değerleri şeklinde sıralanabilir (Odabaşı, et al., 2016 s. 215)

Tüketicilerin bu değerleri reklamı kampanyalarını yürütülen ve ürünü pazarlanan şirketler tarafından bilindiği takdirde bireyler üzerinde etkinliği yoğun olan pazarlama stratejileri ile tüketime yönlendirme daha fazla olacaktır. Örneğin, reklamı yapılan marka araba kullanıldığı takdirde saygınlığının artacağını bilen birey o aracı diğerlerinden üstün tutarak onu tercih sıralamasında üst noktalara taşıyacaktır. Ya da reklamı yapılan inşaat firmasının evlerinden alınırsa bireyin ekstra güvenli ortamda yaşayacağı garantisi tüketici üzerinde etkili olacaktır.

Bunların yanı sıra bireylerin nasıl yaşadığı da önemli bir faktördür. Bireyin psikolojik durumu, ekonomik şartları, kültürel çevresi, tecrübeleri yaşama biçimini etkileyen faktörler arasındadır (Odabaşı, et al., 2016 s. 219). Birey bu yaşam biçimi doğrultusunda faaliyetlerde bulunur, hobiler edinir ve belirli tüketim fikirlerine sahip olur. Geliştirdiği düşünce ve davranışlara uygun olan ürünler ya da hizmetler arasından seçim yaparak tüketim eylemini gerçekleştirir ve bunun kendi yaşam biçimine uyması ya da uymamasına karar verdikten sonra o ürün hakkında kanıya varır.

3.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketim süreci zorunlu ihtiyaçların giderilmesinin yani sıra psikolojik olarak bireye haz veren bir eylem halini almıştır. Birey varlığını sürdürebilmek için tüketmenin yanı sıra tüketerek var olur bir hale gelmiştir. Bireyin tüketici kimliğine bakıldığında bu süreci etkileyen faktörlerin olduğunu görürüz. Bu faktörler daha önce sıraladığımız öğrenme, bellek, tutumlar, davranışlar, kişilik ve benlik gibi psikolojik etmenlerin yanı sıra aile, statü, kültür ve kişisel etkiler gibi sosyo- kültürel faaliyetlerden meydana gelir.

3.5.2.1. Aile Kavramı

Toplumun temel yapı taşı olarak adlandırılan aile, bireyin sosyal hayatında ve psikolojik davranışları üzerinde ne kadar etkiliyse, sosyal bir davranış olan ve

psikolojik süreçlerden geçen tüketim eylemi üzerinde de o kadar etkilidir. Geçmişte var olan aile yapılarına bakıldığında günümüzle kıyasla ataerkil yapının fazla olduğu ve karar mekanizmasının da buna bağlı olarak şekillendiği görülmektedir. Eve bakabilme eylemini gerçekleştiren erkek birey olduğundan tüketim alışkanlıklarında sözü geçen taraf da büyük oranda o olmuştur. Dolayısıyla geri kalan aile fertlerinin tüketim alışkanlıklarının belirleyicisi de erkek bireydir. Anaerkil toplum yapısı günümüze kıyasla daha az olmasına rağmen, kadınların iş hayatına girmesiyle birlikte kadın bireyin de tüketim alışkanlıklarında oynamış olduğu rol artmıştır. Aile içinde ki karar verme eylemi de kadın ya da erkek bireyin hâkimiyet gücüne göre şekillenmiştir. Kimi ailelerde bu karar ortaklaşa alınırken kimi ailelerde ise anaerkil ya da ataerkil olma durumuna göre değişkenlik göstermiştir.

Aile yapılanmaları aileyi oluşturan fertlerin sayısına göre değişiklik gösterir. Günümüzde özellikle şehir hayatında çekirdek aile olarak adlandırılan ve anne, baba, çocuktan oluşan aile yapısı mevcutken kırsal kesimler de ya da sanayileşmemiş kesimlerde daha çok geniş aile denilen anne, baba ve çocuğun dışında ki aile fertlerinin de içinde bulunduğu aile yapısı mevcuttur. Bireyin kişisel ve davranışsal özelliklerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayan aile kavramının sosyolojik olarak başka görevleri de vardır. Bu görevler, toplumsallaşma görevi, uygun yaşama görevi, ekonomik görev, duygusal görev, süzgeç görevidir.

Aile bir bütündür ve dolayısıyla aile içindeki durumlar birbirlerini etkiler. Örneğin, bir satın alma kararı verilecekken bu karar aile içindeki ekonomik yapılanma göz önünde bulundurularak yapılır. Finansal ihtiyaçların karşılanma kısmı ailenin ekonomik görevini yerine getirirken, alınan şeyden duyulan memnuniyet ya da mutluluk duygusal göreviyle bağdaşır. Satın alma kararı verilirken bütçeye uygun olarak yapılması ise uygun yaşama biçimi görevidir. Aile içinde otorite düzeyi yüksek olan bireylerin ailenin diğer fertleri için neyi satın alacaklarını belirlemeleri süzgeç görevi görürken, boş zaman aktiviteleri ve zaman harcama konularındaki tutumları toplumsallaşma görevini yerine getirir (Odabaşı, et al., 2016 s. 246-247)

Aile, sahip olduğu görevlerin yanı sıra toplumun temel taşlarından olup, hem kazanıp hem de tüketen bir yapılanmaya sahiptir. Aile içinde ki bireyler hem kendilerinin hem de aile içindeki diğer bireylerin hayatlarını sürdürebilmesi ve toplumsal yaşam içerisinde aktif olunabilmesi adına harcamada bulunurlar ve bu

harcamanın sağlanması için de kazanca gereksinim duyarlar. Bu kazanca bağlı olarak gelişen tüketim alışkanlıkları zamanla bireyin tüketim eylemlerini de şekillendirir. Bireyin tüketim alışkanlıkları ise ailenin tüketim alışkanlığını belirler. Aile ve bireyin tüketim davranışı üzerinde birbiriyle ne kadar bağıntılı olduğunu görmek bu süreçten anlaşılabilir.

Birey, alışkanlıklarının büyük bir kısmını aile içersinde kazandığından dolayı tüketim tarzını, neyi, nasıl tüketmesi gerektiğini de bu yolla öğrenir. Tasarruf yapmayı, hangi ürünün neden tercih sebebi olduğunu ya da tercih edilmediğini, giyim sektöründeki markalardan hangisini tercih etmeleri gerektiğini ilk olarak aileden öğrenirler ve bu alışkanlıkları zaman içerisinde sosyal çevrelerinin ve kişisel zevklerinin de yönlenmesiyle şekillenir. Zaman içerisinde şekillenen bu alışkanlıklar başka tüketici hareketlerinin belirlenmesinde de rol oynar hale gelir.

Aile içerisindeki karar mekanizması erkek bireyin karar vermesi, kadın bireyin karar vermesi, aile içerisinde eşit karar alınması ve kadın ve erkeğin birbirinden bağımsız olarak karar alması şeklinde ilerler. Bu sisteme çocuğun karar aşamasındaki fikirleri de dâhil edilmelidir. Aile kurumu içerisindeki ilgi alanlarına ya da hâkim olunan konulara göre tüketim faaliyetine karar verme yetkisi değişkenlik gösterebilir. Örneğin, evde ki tadilat işleri ya da teknolojik ürünlerle ilgili bir karar verilecekse aile içindeki erkek bireyin karar verme yetkisi daha ağır basmaktadır. Evin mutfak ihtiyacı ya da temizlik malzemelerinin alınması konusunda kadın birey daha etkin rol oynarken, çocuklar hakkındaki kararlarda ya da evin bütününü ilgilendiren durumlarda erkek ve kadın birey birlikte karar alır hale gelirler. Kişisel ihtiyaçlar ya da giysiler vb. konularda ise bireyler birbirlerinden bağımsız şekillerde hareket edebilirler (Odabaşı, et al., 2016 s. 250) Aile içerisinde yer alan çocukların da tüketim kararlarına dâhil edilmesi gerekmektedir. İleri yaşamlarında ki tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi doğrultusunda bu çok önemli bir önem arz etmektedir. Örneğin basit konularda verilecek tüketim kararları için çocukların da fikirlerine başvurularak hazırlanacak bir alışveriş listesi ya da çocuklara belirli miktarlarda harçlık verilerek bunun harcama planını onlara bırakarak ellerindeki miktarla geçinmeye çalışmalarına teşvik edilebilir (Hayta, 2009) Bu onların tüketim davranışlarının şekillenmesinde ve tüketici kimliklerinin oluşumunda çok etkili olacak bir davranıştır.

Aile içi tüketim eyleminin belirlenmesinde etkin otoriteler kadın, erkek ya da çocuk dışında kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarda olabilir. Günümüzde sıkça kullanılan sosyal mecralar, hemen hemen her ailenin evinde bulunan televizyonlar, telefonlar yoluyla tüketiciye ulaştırılan mesajlar ve daha birçok bilgilendirmeyle bireyin tüketim tercihi değiştirilebilir ya da kişinin maruz kaldığı bilgi bombardımanı sonrasında şekillenebilir. Aile içi karar otoritelerine uygun yapılan reklamlar büyük ölçüde başarıya ulaşır. Karar mercilerine yönelik reklam yapmak kadar, yapılan reklamın kullanılacağı mecra da çok önemlidir. Örneğin, günümüzde sosyal medyayı aktif olarak kullanan genç nüfusken, orta yaşlı ve orta yaşın üzerindeki nüfusun maruz kalacağı reklamlar farklı kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılır (Altunışık, et al., 2013 s. 213). Kullanılan kitle iletişim araçlarına göre kurgulanan reklamlar ve bu reklamlara uygun pazarlama yöntemleriyle birlikte de aile içerisindeki bireylerin tüketim tercihleri belirlenir ve tüketim eylemi bu doğrultuda gerçekleşir.

3.5.2.2. Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması

Toplumsal yaşamın sürdürülebilirliğinin temel koşullarından biri olan kişiler arası iletişim tüketicinin tercihlerinin belirlenmesinde de etkin rol oynayan unsurlardan biridir. Bireysel tercihlerin yanı sıra çevremizde var olan diğer tüketicilerin tercihleri, tüketim nesnesi üzerine olan fikir paylaşımları ya da ürünü pazarlayan kişinin ürün hakkındaki bilgilendirmeleri tüketicinin kararını etkileyip değiştirmesini sağlayabilir. Kitle iletişimden gelen mesajlar genellikle tek yönlü olduğu için bireyin ikna edilebilirliği birebir iletişime göre daha az olmaktadır. Bu nokta da bireysel etkinin tüketici üzerinde ki etkisi kitle iletişim araçlarına oranla daha fazladır.

Reklam amaçlı yapılan bilgilendirmelerden çok tüketici kendi çevresinde yer alan diğer tüketicilerin fikirlerinden de etkilenmektedir. Hatta reklam amacı gütmeyen bilgilendirmeler tüketici üzerinde daha etkin rol oynar. Kişinin ailesinden, akrabalarından, yakın çevresinden ya da komşularından aldığı tavsiyelerle tutumları değişiklik gösterebilir (Odabaşı, et al., 2016 s. 270). Bu değişimler sadece olumlu

manada olmak zorunda değildir. Birey ürün hakkında edindiği olumsuz izlenimlerden sonra o ürün hakkında olumsuz düşünebilir ya da o ürünü tercih etmekten vazgeçebilir.

Sosyal hayatta tüketim kültürü denilen yeni bir kültür türünün oluşması ve bireylerin bu kültür içerisine kendilerine birer tüketici kimliği oluşturarak dâhil olma çabası, karar mekanizmalarının çevresel duyumlara göre de şekillenmesine neden olmuştur. Birey, ötekinden eksik kalmama adına yeni çıkan ürünü deneyimleme ya da o ürün hakkında fikir sahibi olarak kimliğini oluşturmak adına dışarıdan gelen bilgilendirmelere açıktır.

Tüketici kimliğini kişisel etkiler doğrultusunda oluşturarak toplumsal yaşama ve tüketim kültürüne adapte olur. Özellikle ergenlik döneminde olan bireylerde buna daha sık rastlanır. Bulundukları zaman ve mekân içerisinde en popüler olanı tüketme çabası fazlasıyla yoğundur. Bu dönem bireysel etkileşim daha fazla yaşandığı zaman dilimi olarak gösterilebilir.

Tüketici birey, satın alma kararı verdiğinde satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında risk almak istemez. Tüketeceği unsurun ona verdiği bedele değmesini istediğinden tüketim kararını verirken tedbirli davranır. Bu noktada çevresindeki diğer bireylerin fikirlerine önem vermesi kaçınılmazdır. Ürün hakkında sağlam kaynaklardan alacağı olumlu ya da olumsuz bilgilendirmeler onu riskten uzak tutacaktır.

Bireyler arası iletişimde aktarılacak yanlış bilgilerin düzeltilmesi ya da anlaşılmayan durumların açıklığa kavuşması mümkün olduğundan bu kitle iletişim araçlarından gelen bilgilendirmelere oranla daha güvenilir bulunur. Örneğin, TV aracılığıyla tanıtımı yapılan bir ürün hakkında tüketici bazı söylenilenleri ya da gösterilenleri doğru algılayamayabilir ya da ürünle ilgili kafasındaki sorulara çözüm bulamayabilir. Bunun nedeni de iletişimin tek yönlü olmasıdır. Bu nedenledir ki ürün ya da hizmetlerini pazarlamak isteyen bazı firmalar reklamlarında alanlarında güvenilir bireyleri seçerek bir fikir lideri belirler ve vermek istedikleri mesajları tüketiciye bu yolla aktarırlar. Bu genellikle halk tarafından sevilen ve söylediklerine güvenilen bir kişi olarak tercih edilir.

Rol model alınan kişilerin etkileri de tüketim alışkanlıkları üzerinde çok etkilidir. Bireyler kararlarını olmak istedikleri kişinin kullandıkları ürün doğrultusunda verebilirler. Onun tercih ettiği ürünü kullanırlarsa istedikleri modelleri gibi olacakları düşüncesi de tüketiciyi etkiler. Olmak istedikleri kimliğe ulaşmak için tüketmeyi tercih ederler.

Markalar reklam stratejilerini belirlerken kişisel etkinin öneminin farkına vararak kendi içeriklerine uygun rol modeller belirlemekle, kişinin güvenirliliği ve ürünün güvenilirliğini bağdaştırmak istemişler ve yaptıkları doğru seçimlerle başarıya ulaşmışlardır. Örneğin, Nike markası dünyaca tanınmış ve idol olarak görülen sporcuları reklam yüzü olarak seçerek ürün ve kullanıcı arasında ki bağı rol modeli üzerinden sağlamıştır. Aynı şekilde Turkish Airlines reklamlarında toplumun neredeyse her kesimi tarafından sevilen ve güven duyulan kişileri seçmiş ve ürün kalitelerini reklamın gücüyle birleştirerek tercih nedeni olmuştur. Bu da kişisel etkinin tüketilecek ürün ya da hizmet üzerinde ne kadar etkili olduğunun göstergelerinden birisidir.

3.5.2.3.Statü Kavramı

Bireyin tüketim davranışlarının belirlenmesinde yer alan bir diğer önemli faktör statüdür. Bireyin sosyal statüsü ve var olan toplumsal sınıflar içerisindeki yeri bu alışkanlığın şekillenmesinde son derece etkin rol oynar. Sosyal yaşantı içersinde yer alan bireylerin belirli kriterlere göre değerlendirilmesi onların toplumsal sınıf içerisindeki yerini belirler. Bu da bireyin statüsünü meydana getirir.

Aynı sosyal statü içerisinde bulunan bireylerin tüketim alışkanlıkları benzerlik gösterirken, statüsü daha fazla ya da daha az olan grup içerisinde yer alanların tüketim alışkanlıkları da farklılık gösterebilir (Odabaşı, et al., 2016 s. 296). Buradan da anlaşılabileceği üzere tüketici bireyin alışkanlıkları içerisinde bulunduğu sosyal sınıfından etkilenmektedir. Bu etkileşim bireylerin birbirini etkilemesi yoluyla ya da içerisinde yer alınan grubun vermiş olduğu ortak kararlar yoluyla gerçekleşir (Karalar, 2009 s. 173). Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfın gerektirdiği şekilde

tüketim eylemini yaparak toplumsal yaşamdaki yerini kendisi belirler. Grup içindeki yerini ve önemini tükettiği ürün ya da hizmetlerle sağlar.

Bireyler sosyal grup içerisindeki yer ve önemlerini tespit edebilmek adına belirli değişkenleri göz önünde bulundururlar. Ait oldukları meslek grupları, gelir seviyeleri ve bu geliri nerden elde ettikleri, yaşadıkları ev ve çevrenin yapısı, eğitim durumları bu değişkenlere örnek gösterilebilir (Odabaşı, et al., 2016 s. 297). Bireyler tüm bu değişkenlerin sonucunda yaptıkları değerlendirmelerden sonra ötekiyle bir kıyas içine girerler. Bu da tüketimin daha sürdürülebilir hale gelmesine ve sosyal hayatta birini diğerinden üstün kılma çabasında başarıya gidecek yolun tüketimden geçmesine sebebiyet verir. Örneğin, moda kavramı içinde yaşanılan sosyal gruba uygun olabilme adına kullanılan faktörlerden birisidir. Birey içerisinde yaşamını sürdürdüğü sosyal gruba uygun olarak dış görüntüsünü belirler ve kendisini oraya ait gösterecek bir giyim tarzı oluşturur. Statüsünü kaybetmemek adına içerisinde bulunduğu topluluğa uygun hale gelme çabası gösterir.

Günümüzde statü göstergesi olarak tüketim en önemli unsur gibi görülmektedir. Bu sembolik tüketim olarak da adlandırılabilir. Tüketim bireylerin fizyolojik ihtiyacından çok sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları bir yöntem halini almıştır. Sosyal yaşamda daha lüks olan ürün ya da hizmet tüketiminin daha büyük bir statü göstergesi olduğuna yönelik inanç fazladır. Bireyler olmak istedikleri statüye ulaşabilmek adına gelirleri oranında tüketmek yerine bunun üzerinde tüketim yapabilir hale gelmiştir. Örneğin, masaya bırakılan araba anahtarı, sigara paketi ya da çakmak, kullanılan telefon markası toplumsal statüyü belirlemede önemli göstergelerden sayılmaktadır. Günümüz toplumuna bakıldığında gelir düzeyleri farklı olan bireylerin her ikisinde de aynı telefon markasının kullanılıyor olması da bunun bir göstergesidir. Aldıkları telefon birinin aylık geliri kadarken diğeri için önem teşkil etmeyen bir meblağ olmasına rağmen iki farklı düzey gelirine sahip insanın elinde aynı ürünü görmek mümkün hale gelmiştir.

Toplumsal yapı içerisinde üst, orta ve alt sınıf statüye sahip olan bireyler vardır. Bunlar içlerinde bulundukları statünün gerektirdiği şekilde tüketim alışkanlıklarına sahiptirler. Üst sınıf için normal sayılabilecek bir tüketim alışkanlığı alt ya da orta sınıf için bir yatırım niteliği taşıyabilir.

Sosyal statüler arası farklar belirgin olsa da tüketim alışkanlıkları nedeniyle sınıflar arası ayrım yapılmakta zorlanılabilir. Bu nedenle tüketimin sürekliliği ve boyutları göz önünde bulundurulmalıdır. Yaşam standartları üst kesimde çok lüksken, orta kesimde yaşamsal faaliyetlerin belirli bir kalitede sürmesi amaçlanır, alt kesimde ise ürünün lüks olmasından çok işlevsel olması önem gösterir (Odabaşı, et al., 2016 s. 307).Tüketicilerin içlerinde yer aldıkları gruplarda onların statüsüne katkıda bulunurlar. Aynı statü içerisinde yer alan bireyler birbirlerine tavsiyelerde bulunarak ya da kullanıma teşvik ederek bir ürünün tüketimine yol gösterebilirler. Kişi bu tükettiği ürünler sayesinde de sosyal yaşamı içerisindeki imajını yaratarak toplum içerisinde var olmak istediği biçimde kendini gösterir.

Yapılan reklam ya da pazarlama stratejilerinin de toplumun hitap ettiği kesime uygun olması gerekir. Yapılan reklam hedeflenen statüye ulaşmıyorsa ürün ya da hizmete yönelik talebin yüksek olması beklenmemelidir. Hitap edilmek istenilen kitlenin alışkanlıkları ve üründe aradıkları özellikler göz önünde bulundurularak ona uygun şekilde bir planlama yapılmalıdır. Gerek bireyin kişisel yaşantısında gerekse pazarlama ve reklam stratejilerinde statünün önemi büyüktür. Birinde birey kendi imajını tasarlarken diğerinde de bireye bu fırsatı vermesi için ürünün imajı tasarlanmaktadır.

3.5.2.4. Kültürel Etki

Kültür, içinde yaşanılan toplum tarafından paylaşılan, aktarılarak çoğalan ve öğrenilen davranışların tamamıdır. Tüketim alışkanlığı da içinde yaşanılan toplumun davranış kalıplarına göre belirlenir. Toplumun birey üzerindeki sosyolojik ve psikolojik etkileri onun tüketim davranışının şekillenmesinde ki en önemli unsurlardan birisidir.

Birey toplumdan öğrendiği tecrübelerle, toplumun ahlaki normlarıyla, inanç sistemiyle, gelenek görenekleriyle, sanata bakış açısıyla kendi tüketim şeklini belirler (Odabaşı, et al., 2016 s. 313). İnsan isteklerinin belirlenmesinde etkili olan en önemli etmen içinde yaşanılan toplumun kültürel özellikleridir.

Birey içinde bulunduğu toplumdan dışlanma korkusu duyarak tüketim eylemini bu doğrultu da gerçekleştirir. Yaşadığı toplumun değer ve normlarına uygun olarak gerçekleştirmezse, toplumun geri kalanı tarafından dışlanacağını bilir.

Kültür öğrenilen bir kavram olduğundan, kültürün şekillendiği çevre de tüketim nesnelerine karşı olan tutumları tüketiciye öğretir. Hangisinin uygun olduğunu, hangisinin tüketiminin doğru bulunmadığını zaman içerisinde bireye gösterir. Örneğin, İslami değerlerin hâkim olduğu bir toplumda domuz etinin tüketilmesi hoş karşılanmamaktadır. Domuz eti tüketen bireyler toplum tarafından kabul görmezler. Toplumdan çoğunluk neyi kabul ettiyse geri kalanların da ona uygun davranması beklenir.

Pazarlama stratejilerine bakıldığında, pazarlanacak ürünün kampanyaları toplumun kültürel değerleri göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Kültürel semboller incelenmeli ve doğru kullanılmalıdır. Toplumlar için önem teşkil eden unsurlar göz önüne alınarak kampanyalar yapılmalıdır. Toplumu oluşturan bireyler ne giyer, ne tarz bir sanat anlayışları var, ne yerler gibi sorular sorularak oluşturan bir reklam kampanyasının tüketici üstünde daha etkili olması beklenir. Örneğin, Türk toplumu için bayrak saygı duyulan bir kavramdır. Kullanılması hoş karşılanan ve karşılanmayan yerler vardır. Fakat Amerikan bayrağına bakıldığında bu bayrağın plaj kıyafetlerinden iç çamaşırlarına kadar pek çok alanda kullanıldığını görebiliriz. Bu Türk toplum yapısına aykırı bir kullanım şekliyken ABD'de yaşayan bireyler için rahatsızlık verici bir özellik taşımaz. Bu kültürel farklılıklar ülkeler arası farklılık gösterdiği gibi aynı ülke içerisinde de farklılık gösterebilir. Bu tüketilen yemekten, dinlenilen müziğe ve hatta tüketim kararı veren otoriteye kadar değişebilir. Örneğin, Karadeniz bölgesinin yemek yeme alışkanlıkları farklıyken, Doğu Anadolu ve Ege bölgesinin tüketim özellikleri çok daha farklıdır. Ülkenin doğu kısımlarında tüketim otoritesi erkek bireyken batı kültüründe daha çok aile içi eşitliği söz konusu olup, çocuk birey dahi tüketim eylemine katılabilir.

Pazarlamacılar bir ürünün satışını sağlamak amacıyla o ülkede önemli olan kavramları araştırmalı, aile yapısını incelemeli, dinin toplum üzerinde ne denli yaptırım gücü olduğunu göz önünde bulundurmalıdır.

Türk toplumu duygusal bir yapılanmaya sahip olduğundan, aile, birlik ve beraberlik kavramlarının reklamlarda vurgulanması ürün satışlarında ve ürünün tercih edilir olmasında etkili olur. Örneğin, Türkcell reklamlarında aile bireylerinin arasındaki mesafenin anlatımı ürün ve izleyici arasında duygusal bir bağ kurarak tüketiciyi kendine çeker.

Başka bir örnek ise Coca Cola'nın ülkemizde yapmış olduğu reklam kampanyaları olarak gösterilebilir. Ülkemizde önemli bir anlam ifade eden ve kutsal sayılan bir ay olan Ramazan ayına özgü yaptıkları reklamlarla insanlar arasındaki bağa gönderme yaparak birlik ve beraberlik fikriyle yola çıkan reklam kampanyaları, Türk kültürel yapısına özgün unsurlarla tamamlanıp tüketiciye sunulur. Kendi kültürüyle birleşen bu yabancı kökenli marka böylelikle farklı bir kültürden gelip Türk kültürüyle bütünleştirilir ve tercih edilir bir ürün halini alır.

Farklı kültürlerdeki kutsal sayılan ya da toplum tarafından önem teşkil eden kavramların bir olmamasından dolayı yapılan pazarlama çalışmaları da birbirinden ayrı olacaktır. Toplum yapısı kültürü belirlediğinden göz önünde bulundurulan etmenler arasında yer alır. Hıristiyanlıkta kutsal sayılan günlerden olan Noel kutlaması ülkemizde geleneksel bir hale dönüşmez ve toplumun her kesimi tarafından kabul görmez bir inanıştır. Noel'de birbirine hediye alma geleneği o kültüre ait bir unsurken, toplumumuza ait değildir. Avrupa ülkelerinin bir kısmında uyuşturucu maddeler serbestken, geri kalan kesimlerde ve ülkemizde yasalarca yasaklanmış olup tüketimleri uygun karşılanmaz. Türk toplumuna ait düğün, nişan vs. gelenekleri başka ülkelerde yaygın olarak görülmez. Kına gecesi kavramı Tütk toplumuna ait bir kavramdır ve bu kavramlar da toplumdaki tüketim eyleminin belirlenmesinde etkilidir. Bireyler kendi toplum yapılarında ki kültür yapılanmasını öğrenerek bu doğrultuda tüketici kimliklerini şekillendirirler.

Bireyselleşmenin önemli olduğu toplumlarda birey kendi kimliğini özgürce yaratabileceği ürünlere yönelme olur ve özgürleşme bu yollarla sağlanır. Bireyler hedonik değerlere önem vererek kültürel değerlerini de buna uygun seçer. Bunun yanı sıra bireyselliğin ön planda olmadığı, daha çok toplumsal mekanizmaya uyumun benimsendiği toplumlarda ise ürünün bu yapıya uygunluğu bireysellikten önde gelir.

Kısaca bireyin kültürel etkileriyle zaman içinde nesnelere karşı olan tutumu onun tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli rol oynar ve kültürel yapılanmaya uygun yapılan pazarlama stratejileri tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratarak amaçlanan başarıya ulaşırlar.

3.6. REKLAMIN TÜKETİME ETKİSİ

Postmodern dönemde kimlik konusunda en etkili araç medyadır. Medya, reklam, dizi, afiş gibi görsel unsurlarla insanlara yeni imajlar sunarak, insanları tüketime özendirir. Bu bakımdan kitle endüstrisi hayatın her alanında olduğu gibi tüketim ve kimlik konusunda da birçok değişime sebep olmaktadır. Toplumsal değişmenin baş gösterdiği yıllarda, üretim ön plandayken, kitle iletişim araçları ve medyanın da etkisiyle üreten bir varlıktan çok tüketen bir varlığa dönüşmüştür. Üretimin tüketime bağlı olmasıyla birlikte, daha fazla kazanç elde etmek isteyen kuruluşlar bireye daha fazla şey tükettirmek adına kitle iletişim araçları ve reklamında desteğiyle, tüketimi mutluluk kaynağı olarak gören bireyi mesaj bombardımanına tutarak onu daha da fazla tüketmeye sürükler hale gelmiştir.

Bireylerin kültürel seçimleri sonucu birey ona sunulan seçenekler arasından tercih etme hakkına sahiptir. Kitle iletişim araçları tarafından yaratılan sahte algılar ve ihtiyaçlardan dolayı bireylerin tercihleri belirlenir (Odabaşı, et al., 2016 s. 24). Küreselleşme sürecinin de etkisiyle birey daha önce görmediği düşünce yapılarını tanımış, bilmediği kültürlerin özelliklerini keşfetmiş, bilmediği yerleri görmüş ve bunu da teknolojik gelişmelerin ışığında gerçekleştirmiştir.

İnternet kavramının ortaya çıkmasıyla her bilgiye kolaylıkla ulaşan birey ne olmak istediği konusunda, keşfettikçe değişim göstermiş ve kendine yarattığı kimliklerde değişkenlik gösterdiğinden oluşturduğu kimlikleri de tüketir hale gelmiştir. Çünkü bireyler tükettikçe mutlu olmakta ve hep daha fazlasını istemektedirler. Arzuları ve istekleri doğrultusunda tüketme eylemini gerçekleştiren bireyler bunu kendi kimlikleri için de yaparak kimlik kavramının da içinin boşalmasına sebep olmuşlardır.

KİA bireye sunduğu çeşitlilik sayesinde ve bu çeşitlilik içindeki seçimi bireye bırakmasından dolayı, arzu edilen kimliğe ulaşma şansını tüketiciye vermiştir. Bocock'a göre reklam ve kitle iletişim araçları ile tüketim isteğinin tetiklenmesi kimliğini tüketimle oluşturan bireylerin sayısında artmaya neden olmuştur (Bocock, 1997 s. 57). Tüketim, kimlik elde etmek isteyen bu kesimler için iyi bir alternatif oluşturabilir. Birey tükettiği ürünlerin işlevselliğinden çok ona yüklenen anlamları tüketir hale gelmiş ve tükettiği ürüne sembolik anlamlar yüklemiştir. Aklın yerine geçen istek ve arzular yapılan bu tüketimlerle bireye statü kazandıracağı izlenimine sebep olmuş ve bireyi kapitalist sisteme hizmet eder hale getirmiştir. Farkında olmadan yönlendirilen bireye yön vermek bu sayede daha kolay hale gelmiştir.

Frankfurt Okulu düşünürleri yaratılan bu kültür endüstrisinin toplumu şekillendirdiğini söylerler. Bu şekillenme sonucunda gerçek olmayan yapay ihtiyaçlar ortaya çıktığını ve bireyin buna yönlendiğini savunurlar. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Horkheimer bu ürünlerin üretiminin belirli bir plan çerçevesinde olduğunu ve bireylerin bu şekilde var olan bir sistemin parçası haline geldiğini söyler ve asıl tükenenin tüketimi yapanlar olduğunu vurgular.

KİA bireyin bilinçaltına belirli imajları sokar ve kişi bunun farkında olamadığı için tüketime bağımlı bir hale gelir. Bunun en belirgin örneklerinden bir tanesi farklı bir kültüre ait olan MTV kanalının bizim kültürümüzde yer bulmasıdır. Bu kültüre egemen olmayan birey, kimlik yaratmak adına bunu bir araç olarak görür ve tüketiminden haz duyar. Birey aslında kendine sunulanın negatif bir özgürlük olduğunun farkına varamaz (Şaylan, 2016 s. 51) Amerikan kültürünün bir parçası olarak bizim kültürümüze giren MTV bireylerin “ben buyum” deme şekli halini almıştır.

Kürselleşmenin etkisiyle ve kitle iletişim araçlarının desteğiyle evlerimizin içine kadar giren Amerikan kültürü bireyler farkına bile varmadan onları etkisi altına almıştır. Bunun yanı sıra imaj ve görüntünün postmodern dönemde her şey olduğunun bilincinde varan markalar da yine kitle iletişim araçları ve medyayı kullanarak bireylere olmaları gerektikleri kalıpları göstermişler ve kendi belirledikleri kalıba girebilmeleri için gereken ürünleri de yaptıkları reklam aracılığıyla tüketicilerine sunmuşlardır. Bunu yapabilmek için çeşitli teknikler kullanıp birçok taktik uygulamışlardır.

Bocock insanları denetim altında tutmanın pek çok farklı yolu olduğunu söyler. Çok sayıda bilim ve sanat dalı bunun için kullanılabilir. Örneğin, bir dükkana girildiğinde çalan müzik, reklamlarında kullandıkları renkler bireyin satın alma tutumuna etki edebilen detaylardır. Aslında bu unsurlar tüketim davranışının belirlenmesinde belirli rol oynama amacıyla yaratılmamalarına karşılık kapitalist dünyada kullanım amaçları farklılık göstermiştir. Üretimin tüketime dayalı olmaktan çıkması, insanlarda ki kimlik ve imaj oluşturma çabası, kitle iletişim araçlarından gelen bilgiler bireyin tüketime yönlenmesine neden olan faktörlerdendir (Bocock, 1997 s. 12). Bireyler tüketimle dertlerinden kurtulmak isterken onları asıl sıkıntıya düşürenin bu tüketim kültürü olduğunu fark etmezler. Bireylere ne zaman neyi tüketmesi gerektiğini altın tabakta sunarmış gibi gösteren medya bunu en iyi reklam sayesinde yapmaktadır. Kendisine sunulan çeşitlilik ve seçme hakkından gayet memnun olan tüketici birey, evinde dinlenirken dahi tüketime yönlendirilir ve kitle iletişim araçlarından gelen mesaj bombardımanına tutulur. Reklamdan kaçmak isteyen birey hayatının her alanında buna maruz bırakılır. Müzik dinlediği radyoda yer alan reklamlar, yolda yürürken gördüğü billboardlar, televizyon kanallarında ya da kendine zaman ayırmak için gittiği sinema salonlarında tüketiciye sunulan reklamlar bireyi tüketime tutsak hale getirmiştir.

Marcuse KİA tarafından bireylere sunulan ürünlerin tüketicileri tutsak ettiğini, onları üretenlere bağlı hale getirdiğini söyler. Bireyler hep aynı şeyleri tüketmeye yönlendirilir ve birbirleriyle aynı düşünce tarzını benimserler. Bu da tek tip insan yapısının doğmasına neden olur (Marcuse, 1990 s. 10-11). Toplumları daha çok tüketime yönlendirmek için elinden gelen hemen her şeyi yapan KİA gerçekte var olmayan ihtiyaçlar üreterek ve bunları medya aracılığıyla bireylere sunarak asıl gerçek ihtiyaçlarını onlara unutturmuş ve bireylere biçtikleri kalıplarla onları tek tipleştirip, oluşturdukları sistemin bir parçası haline getirmiştir. Bu sistemde tüketim artık tüketim değildir. Tüketim bir araç halini almıştır. Kitle iletişim araçlarıyla manipüle edilen toplum sürekli "tüket" komutuna maruz bırakılmış ve kapitalist sisteme hizmet eder hale gelmiştir.

Kısır döngü olarak adlandırabileceğimiz bu süreçte KİA ve medya bireyi tüketime iter, seçenekleri çoğalan ve mutluluğu burada bulan birey daha çok tüketerek bir kimlik yaratır, kimliğinden sıkılan birey yine tüketerek yeni bir kimlik

oluşturur, bunları gören markalar bireyleri daha fazla mesaja maruz bırakır ve nerde, ne zaman, neyi, nasıl tüketmeleri gerektiğini kanallar aracılığıyla bireye hissettirmeden onlara aşılamış olur. Böylelikle tüketim toplumu varlığını sürdürmüş olur ve tüketim daha fazla tüketimi beraberinde getirir.

3.7. TÜKETİCİNİN KARAR SÜRECİ

Tüketime bağlı olarak gerçekleşen üretimin olduğu zamanlardan, üretildikçe tüketimin olduğu zaman zarfına kadar olan süreçte bireyin bir unsurun yokluğunu hissetmesi sonucu ortaya ihtiyaç kavramı çıkmıştır. Bireyin eksikliğini hissettiği unsura karşı olan eksikliğin giderilmesi de tüketim sayesinde gerçekleşir. İster fizyolojik ister psikolojik isterse de sosyolojik bir ihtiyaca yönelik olan bu eksiklik bireyin tüketici kimliğiyle var olmasıyla giderilmektedir. Kişi bu ihtiyacın giderilme sürecinde izleyeceği ve seçeceği yollar hakkında karar süreçlerinden geçer. Tüketici bir şeyi almaya ya da bırakmaya, onu tüketmeye ya da ondan vazgeçmeye, onu sevmeye ya da tercih etmemeye belirli süreçlerden geçerek karar verir(Marcuse, 1968 s. 31). Bu karar süreçleri küçük ve önemsiz olaylardan hayatımızı etkileyecek ciddi adımlara kadar insan hayatında yer edecek olan süreçlerdir. Birey verdiği kararın sonuçlarına da katlanacağını bildiği için bu konulardaki karar mekanizması belirli süreçlerden geçerek işler.

Tüketici içinde yer aldığı çevresel faktörlerden ve kişisel faktörlerden etkilenerek karar verme sürecini gerçekleştirir. Bunun dışında bireyin psikolojik özellikleri ve yaratmak istediği kimlik algısı da bu sürecin belirlenmesi ve sonuçlanmasında önemli yer oynar. Birey ihtiyaç kavramını bir sorun olarak görür ve bu sorunun ortadan kaldırılması için çözüm yolları aramaya başlar. O halde bir karar aşamasının başlayabilmesi için öncelikli olarak ortada bir ihtiyacın yani bir sorunun olması gerekmektedir.

Sorun belirlendikten sonra, bu ihtiyaca yönelik bilgi toplanır ve ihtiyacın giderilmesine yönelik seçenekler belirlenerek hangisinin bu sorunu ortadan daha etkili bir şekilde kaldıracağı değerlendirilir ve bu aşamaların sonucunda tüketici bir

karara varır. Bu karar ihtiyacın giderilmesine yönelik olan çözümün tercih edilmesiyle ya da edilmemesiyle sonuçlanabilir. Birey ihtiyacın ortadan kalkması halinde sonuçtan memnuniyet duyar veya memnuniyetsizliği devam eder. Memnun olduğu takdirde satın alma süreci tamamlanmış olur. Memnuniyetsiz ise sürecin başına dönülerek seçenekler tekrar değerlendirilir (Odabaşı, et al., 2016 s. 333). Günümüzde hazza yönelik bir yaşam tarzı benimsendiğinden dolayı da birey kendini ihtiyacının ortadan kalkmasına yönelik çözüm yolları bulmak zorunda hisseder. Çünkü tüketerek sıkıntılarından kurtulacağına inanır.

Tüketimle sorunlarına çözüm bulmayı amaçlayan bireyler bu noktada iki tür ihtiyaç yaratırlar. Bu ihtiyaçlar gerçek ihtiyaçlar ve yapay ihtiyaçlar olmak üzere ikiye ayrılır. Gerçek ihtiyaçlar bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlarıyken, yapay ihtiyaçlar kimlik oluşturma, toplumdaki diğer bireylerden eksik kalmama, toplum tarafından dışlanmama vs. gibi hazza yönelik ihtiyaçlardır (Torlak, 2000 s. 98). Örneğin, beslenme gerçek bir ihtiyaçken, bir pantolonun üç rengini birden almak yapay ihtiyaca girer.

İhtiyaçlar belirlenirken bireyler güdülerine göre hareket ederler. Karar verme aşamasında bireyin güdüleri önemlidir. Bir şeyin ihtiyaç olup olmaması durumu da güdüler tarafından belirlenir. İd, ego ve süperego bu noktada devreye girer. İd ihtiyacın yapay ya da gerçek olmasına bakmazsızın bireyin ne istediği üzerinde durur. Süperego yapmak istediğiyle değil yapılması gerekenler ilgilenir. Ego ise yapılmak istenilenin ne şekilde yapılmasının doğru olacağını söyler ve aradaki dengeyi kurar. İd, bireye ne yapmak istiyorsa onu yapması gerektiğini söyler. Süperego, toplum ne isterse onun yapılması gerektiğini söyler ve ego ihtiyaçların topluma uyarak tatmin edilmesi gerektiğini söyler ve toplumla birey arasındaki uyumu sağlar (Odabaşı, et al., 2016 s. 193). Bu dengenin farklı olması da bireyin tüketim alışkanlıklarını ve karar verme sürecini etkiler.

Karar verme süreçleri tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti tüketirken bu aşamanın karmaşık mı yoksa kolay olup olmadığına bağlı gerçekleşir. Tüketici daha önceden bilgisi olan ürün hakkında kolay karar verirken, ilk kez kullanacağı ya da fikir sahibi olmadığı ürün hakkında araştırma yaparak karar verir. Bu karar aşaması çevresel etkiye ya da kitle iletişim araçlarının etkisine bağlı olarak uzar ya da kısalabilir. Tüketici yaptığı tüketimlerle olmak istediği kimliğe bürüneceği ve toplum

tarafından çok önemli arz edilen imaj çalışmalarını bu şekilde sağlayacağı için karar aşamasında ki süreçler onlar için büyük önem taşır.

İçinde bulunulan durum kişinin satın alma sürecini etkiler. Örneğin, girilen bir mağazadaki dekorasyon, içeride yayılmış olan koku, dikkat çekici bir tasarıma sahip bir vitrin tüketiciyi kendine çekecektir. Bu tarz etkiler fiziksel etmenler olup birey üzerinde ki etkisi son derece fazladır. Süper marketler bu etkileri çok fazla kullanmaktadırlar. Çocukların sevebileceği ürünleri kolay ulaşılabilir yerlere koyarak istenilmesini sağlayarak tüketime bu şekilde katkıda bulunurlar.

Sosyal ortam bireyin tüketim sürecinde fazlasıyla etkilidir. Ürüne gösterilen talep, diğer insanların tavrı, mağazadaki görevlinin davranışları ve tüketicinin yanında yer alan kişiler tüketicinin karar sürecini belirleyen faktörlerdendir. Örneğin, bir arkadaşla birlikte alışverişe çıkıldığında satın alınacak ürün ya da hizmet hakkında kendisiyle fikir alışverişinde bulunulabilir. Bu fikir alışverişinin sonucunda bir ürün hakkında satın alma ya da almama kararı alınır. Mağazadaki görevlinin davranışları da satın alma kararında belirleyicidir. Çok ısrarcı ya da aksi şekilde çok ilgisiz olunması tüketiciyi rahatsız edebilir. Etrafta bulunan diğer insanlar da karar almada önemli yer tutar. Bir ürünün moda olması o ürüne gösterilen talebi arttırır ve birey diğerinin o ürüne yöneldiğini görerek ondan geri kalmamak adına o ürünü tüketme kararı alabilir.

Zaman her şeyde olduğu gibi tüketicinin karar verme sürecinde de etkilidir. Zaman kavramı burada içinde bulunulan ay ve yıl olarak ya da geçmişte yaşanan tecrübeler olarak da önemlidir. Sıcak havalarda açık alanlar, soğuk yiyecek ya da içecekler tercih edilirken, havalar soğuduğunda sıcak ve kapalı alanlara, sıcak yiyecek ve içecek türlerine olan ihtiyaç artar. Günümüzde zaman bireylere yetmeyen bir kavramken karar verme süreçleri de hızlı olmak durumunda kalabilmektedir. Kısıtlı zaman sürecinde karar verme durumu birey üzerinde baskı yaratacağından seçenekler arasında hızlı bir tercih yapacaktır. Bu durumda daha önceden edinilmiş tecrübeler devreye girebilir. Eğer bir ürün, hizmet ya da marka hakkında daha eski zamanlardan edinilen tecrübeler varsa bu tüketicinin işini biraz olsun kolaylaştıracaktır.

İçinde bulunulan psikolojik durum ve duygusal durumlar da tüketiciye yol gösterir. Günümüz postmodern toplumunda kişi tüketerek bütün sıkıntı ve mutsuzluklarından kurtulacağına inandığı için kendini kötü hissettiği durumlarda tüketime yönelecektir. Başka bir örnekle anlatacak olursak, açken alışverişe çıkıldığında ihtiyaç dâhilinde olunmayan birçok ürün alınarak eve geri dönülecektir. Birey o an ki ihtiyacını yani sorununu çözmek için gerekli ya da gereksiz ürünleri de tüketmiş olacaktır. Bireyin kendini sağlıklı hissetmemesi ya da yorgun olması durumu da duygusal durumlara örnek olarak gösterilebilir. Birey ihtiyaçları için bir gün belirlese bile o gün kendini iyi hissetmiyorsa tüketilecek olan ürünler muhtemelen farklılık gösterecektir.

Yapılan tüketimin ne amaçla yapıldığı bir diğer önemli husustur. Birey yaptığı tüketimin amacına uygun olarak bir ürün seçer ve bu ürün için harcadığı zaman ve maliyet değişkenlik gösterir. Kişi kendi için bir tüketim gerçekleştirecekse ona uygun zaman ayırır ve kendi zevki doğrultusunda seçim yapar. Kendi kullandığı ürünlerle ilgili tecrübeleri de olacağı için zamandan da tasarruf yapabilir. Fakat seçimini başkası için yapacaksa onun zevkine uygun şekilde yapar ve gerekirse satın alacağı hizmet ya da ürünün araştırmasını yaparak satın alma gerçekleştirir (Odabaşı, et al., 2016 s. 334). Kullanım amacı bu noktada çok önemlidir.

Tüm bunların yanı sıra teknolojinin ilerlemiş olması ve kredi kartlarının artması da tüketime etkili olup tüketicinin bir hizmeti ya da ürünü tercih etmesine sebebiyet vermiştir. Teknolojik gelişmelerin sonucu olan internetin kullanımının yaygınlaşması sonucu bireyler neredeyse her işlerini bu yolla halledebilir hale gelmişlerdir. Oturulan yerden verilen siparişlerin kapıya kadar geliyor olması, üstelik bu işlemin mesafe tanımadan yapılabilmesi bireylerin gözünde tüketimi hepten cazip hale getirmiştir. Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve bankaların kolayca bu kartların teminini sağlaması da tüketiciyi tüketime yönlendirmiş ve satın alınan ürün karşılığında paranın elden verilmemesi sanki harcama yapmamış hissi vererek düşünme sürecini kısaltmıştır. Kredi kartına yapılabilen taksit seçenekleri de ödeme kolaylığı gibi sunularak maddi boyutu çok düşündürmeyerek ürün hakkında tüketim kararının verilmesine olanak sunmuştur. Birey bu kararı verirken ihtiyacının yapay ya da gerçek olup olmamasıyla ilgilenmez ve sonuca odaklanır.

Maslow'a göre birey asıl olan ihtiyaçlarının giderilmesinden sonra aslında ihtiyaç olmayan yeni ihtiyaçlar üretir (Altunışık, et al., 2001 s. 58). Uyarıcıların sonucunda birey ihtiyacının ne olduğuna karar verir. Bu kararı verirken ihtiyacının gerçek ihtiyacı olup olmadığı ya da bireyin arzu ettiği kimliğe bürünebilmesi adına gereken yapay bir ihtiyaç olup olmadığı önem taşır. Tüketici her iki ihtiyaç türünde de bu ihtiyacı çözmek için çözüm yolu arar. İhtiyaç belirlendikten sonra sorunun ne şekilde çözüleceği karar sürecinin devamını meydana getirir.

Bireyi tüketime iten ve ihtiyaç duyduğu unsuru ortaya çıkartan birçok etmen vardır. Birey bu etmenler doğrultusunda ihtiyacını belirler ve nasıl bir çözüm getirilmesi gerektiğine karar verir. İhtiyacı ortaya çıkaran unsurlardan bir tanesi tüketicinin elinde olan ürünün azalmasıdır. Örneğin, birey beslenme ihtiyacının giderilmesinde kullandığı ürünün bitmiş olması ya da miktarının azalmasına bağlı olarak ürün stoğunu yerine koymak için tüketime yönelebilir. Bunun dışında bireyin sahip olduğu ekonomik durumdaki bozulma ya da düzelmede tüketim kararında etkilidir. Ekonomik durumdaki bozulma, bireyi tüketimde kısıtlamaya götürüp, uygun olanı aramaya yönlendirirken, ekonomik durumdaki düzelme, bireyin daha lüks tüketimler yapmasına olanak sağlar.

Toplumsal yaşamda bir imaj yaratılması son derece önemli olduğundan değişime ayak uydurmak gereklidir. Bireyler sahip olduklarından kısa bir sürede sıkılıp yeni ürünlere sahip olma arzusu duyabilirler. Bu noktada modaya uygunluk önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir önceki sene alınan ve aslında hala kullanılabilir olan ürünler moda algısının dışında kalıyorsa birey yaşadığı zamanda var olan algının doğrultusunda yeni ürünlere yönelerek hoşnutsuzluğunu gidermeye çalışır. Tüketicinin bu tutumundan ötürü pazarlamacılar her geçen gün yeni bir ihtiyacı piyasaya sürerler. Tüketicinin arzusuna bağlı olarak ortaya konulan ihtiyacı gerçekten ihtiyacıymış gibi benimseyen bireyler de bu çarkın dönmesine yardımcı olur hale gelirler (Odabaşı, et al., 2016 s. 353). Gerçekte var olmayan bu sahte ihtiyaçlar, yeni ürünlerin piyasaya sunulması, diğerinden üstün olma ve kendi farkını tükettikleriyle ortaya koyma çabası bireyin tüketim sürecinde ki karar verme aşamasını son derece etkiler haldedir.

Maslow'a göre, bireylerin fizyolojik ihtiyaçları, sayılma ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçları ve fizyolojik ihtiyaçları vardır (İslamoğlu, 2002 s.

110). Birey bu ihtiyaçlarını giderme yoluyla kendini gösterme, saygı görme, saygınlık ve statü sahibi olma, ait olma, sevme, sevilme, güvende hissetme gibi kendi imajına katkıda bulunacak kavramları da kendine katar. Karar sürecini de ihtiyaçlarının önem sırasına göre belirler.

Sorun belirlendikten sonra tüketici çözüm yolları hakkında araştırma yaparak kendine yardımcı olacak bilgiler toplar. Bu bilgi toplama işlemi bireyin işini kolaylaştırıp hangi çözüm yoluna yönelmesi gerektiğini ve hangisinin kendisi için daha iyi olacağını gösterir. Bu noktada, pazarlama çalışmaları ve ürünü kullananların yorumları ve deneyimleri birey için çok etkili olur. Özellikle yakın çevreden gelen olumlu ya da olumsuz mesajlar bu sürecin şekillenmesinde en etkili rolü oynar denilebilir.

Tüketici gerekli bilgileri topladıktan sonra, ihtiyacının giderilmesi yönünde elde kalan seçenekleri değerlendirme yoluna gider. Birey elde kalan seçenekleri ihtiyacının ne olduğuna yönelik olarak, modaya uygun olup olmaması, yaratmak istediği imaj için işe yarayıp yaramaması, fiyat ve performans durumu gibi kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirir. Kendi bütçesine ve ihtiyacının giderilmesine en uygun olanı seçerek değerlendirmesini tamamlar ve sorunu ortadan kaldıracak çözüm yolunu belirler.

SONUÇ

İnsanın geliştirdiği kimlik kültüre, toplum yapısına ve dünya görüşüne bağlı olarak şekillenmiştir. Birey kimlik oluştururken "ben neyim ya da ben ne değilim" sorularına verdiği cevapla yaratmak istediği kimliği meydana getirir. Birey, düşünce biçiminden, kılık kıyafetine, eğlence şekline, eğitimine kadar hayatın neredeyse her alanında yaptığı seçimlerle kendine bir kimlik oluşturur.

Daha eski zamanlarda, töreler, gelenek ve görenekler topluma hâkim konumdayken, bireyler bir kimlik arayışı içinde değillerdi. Toplum, kim olmak istediğini seçme hakkını kısıtlıyordu. Teknolojik gelişmeler, toplumsal değişimler ve kültürde var olan değişmeler kimlik sorununun doğmasına yol açmıştır. Bireyler toplumun direttiği kişi olmaktan çıkıp, ben buyum ya da ben bu değilim deme özgürlüğüne sahip olmak istediler. Kültür sahip olduğu tüm özellikleri kullanarak kimlik sorununu ortaya çıkarmıştır.

Geçmiş zamanlardan yaşadığımız zamana kadar bakıldığında kimlik kavramı önce bir sorun halini almış daha sonra da bu sorunun çözümüne ilişkin cevaplar çeşitli gelişmelerin ışığında şekillenmiştir. Geleneksel toplumlarda toplumsal kuralların yani törenin belirlediği kimliği modern dönemde akıl belirler olmuştur. Küreselleşmenin de etkisiyle birlikte zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran insanoğlu "yenidünya düzensizliği" adını verdiği sisteme ayak uydurarak kendi kimliğini de bu yapılanmaya uygun olarak oluşturmuştur.

İnsan sosyal bir varlık olduğundan ötürü toplumla etkileşim içindedir ve içinde yaşamış olduğumuz toplumun belirli kuralları vardır. Bireyler bu kurallara uyduğu ölçüde kabul görürler. Tam da bu noktada birey kendini diğerleriyle kıyaslar ve kendi kimliğini oluşturur. İnsanın ne olduğunun cevabı da içinde bulunduğu kültürden gelir. Yaşanılan bölge, coğrafi koşullar, iklim şartları bile kültürü etkileyebilir. Çünkü bireyler içinde bulundukları yapılanma içinde yaşayarak kültürü oluştururlar. Kimlik de bu aşamalarda oluşur ve geçirdiği süreçlerle kavramsal olarak değişmelere uğrar.

Tarihsel süreçte incelendiğinde kimlik kavramının geçtiği aşamalar doğrultusunda belirlendiği, zaman içinde toplum dayatması olmaktan çıkıp, bireyin inşa ettiği bir unsur haline geldiği görülmektedir. Modernizmde bireysellik ve akıl ön planda tutulup, kimlik öteki üstünden kurulurken, küreselleşme ve beliren düzensizlikle özgünlük ve imaj kavramı kimliği belirleyen unsurlar halini almıştır. Bu değişime uyum göstermek zorunda kalan kişi de değişen kültür ve onun beraberinde getirdiği kimlik algısıyla topluma uyum sağlar hale gelmiştir.

Zamanla farklı kültürleri, farklı düşünce yapılarını tanıma şansına sahip olan birey, artık gerçekliğe akılla da ulaşılamayacağını savunarak postmodern dünyaya geçiş yapmıştır. Gerçeklikten ve insan aklından çok arzu ve isteklerin egemen olduğu bu dönem bireye "tüketici" tanımlaması yapmıştır. Bireyin yaptığı tüketim zorunlu tüketim algısından çıkarak hedonik tüketime kaymış ve kültürden insan ilişkilerine ve hatta bireyin oluşturduğu kimliğe kadar her şey tüketim ürününe dönüşmüştür. Bireyler tükettikleri ürünlere işlevsel anlamlarından çok soyut anlamlar yüklemiş ve oluşturdukları bu sembolik değerlerle kendilerini anlamlı kılmaya çalışmışlardır.

Farklılık, bölünmüşlük, çeşitlilik ve özgün olanın yüceltildiği postmodernizmin oluşturduğu tüketim kültürü bireylere tam da bu vaatleri sunmuştur. Bireyler birden çok seçenek arasında karar verme şansına sahip olmuş ve bu seçenekler arasından yaptıkları tercihlerle kimliklerini oluşturur hale gelmişlerdir. Nesnelere yükledikleri anlamlar ve onları tüketme şekilleriyle statü sahibi olacakları kanısına varan bireyler, sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok, toplumsal bir işlev taşıyor gibi gözükmesine önem vermişlerdir. Fakat tüm bu seçimleri yapma şansı bireyin özgür iradesine bırakılmış gibi gözükse de, bireyin beğenileri ya da tercihleri KİA'nın ve medyanın önceden belirlemiş olduğu şekilde biçimlenir.

Medya tüm kanalları ve sunduğu içerikle bireyin algısını değiştirir. KİA'nın da desteklemesiyle birlikte dört bir taraftan mesaj bombardımanına tutulan birey daha fazla tüketime yönlendirilir ve bu sayede tüketici kimliğinin varlığı bir kere daha kendini göstermiş olur. Medyanın bize sundukları çoğu zaman gerçekdışı ya da abartıdır. Bireyi tüketime yöneltmek isteyen markalarca belirlenen kalıplar ve ona uygun hale gelebilmemiz için piyasaya sürülen ürünlerle tüketimin biçimlenmesini sağlamaktadır. Birey kimliğini kim olmak istediği bağlamında gerçekleştirdiği için,

medyanın ona sunduğu seçeneklerden olmak istediği kişiye uygun olanı seçerek, ona sunulanın gerçekle örtüşüp örtüşmediğine bakmaz.

Kitle iletişim araçlarıyla yerini sağlamlaştıran tüketim kültüründe birey tükettikçe daha fazla tüketmek ister bir hal almış, ihtiyaç olmasa da hazza yönelik tüketir olmuştur. Bu sayede bireylerin ihtiyaç ve bilinçleri medya ve KİA tarafından yanlış şekillendirilmiş ve kapitalist düzene hizmet edilmiştir. KİA bireylere ilettiği mesajları o kadar hızlı bir şekilde sunarlar ki birey bunun farkında bile olmadan kendisine sunulanı benimser.

Medyanın ve kitle iletişim araçlarının bu mesajları vermesinin en güçlü yolu ise reklamdır. Tüketiciye neyi, ne zaman tüketmesi gerektiğini ve nasıl tüketmesi gerektiğini söyleyen reklam sayesinde tüketim toplumunun devamlılığı sağlanır, birey tüketerek topluma uyum sağlar ve böylece bu kültürün bir parçası olmaktan kendini alıkoyamaz hale gelir. Bu da postmodernist dönemin tüketici kimliğini kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirdiğinin en net kanıtıdır.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Altunışık, Remzi ve İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 2013. *Tüketici Davranışları.* s.l. : Beta Yayınları, 2013.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. 2001. *Modern Pazarlama.* Adapazarı : Değişim Yayınları, 2001.

Baudrillard, Jean. 1997. *Tüketim Toplumu.* İstanbul : Ayrıntı Yayınları, 1997.

Bauman, Zygmunt. 2005. *Bireyselleşmiş Toplum.* İstanbul : Ayrıntı Yayınları, 2005.

—. 1999. *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar.* İstanbul : Sarmal Yayınları, 1999.

—. 1999. *Küreselleşme.* İstanbul : Ayrıntı Yayınları, 1999.

Berger, Peter Ludwig ve Luckmann, Thomas. 2008. *Gerçekliğin Sosyal İnşası.* İstanbul : Paradigma Yayınları, 2008.

Bilge, Atıl F. ve Göksu, Nusret. 2010. *Tüketici Davranışları.* Ankara : Gazi Kitabevi, 2010.

Bilgin, Nuri. 1997. *Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik.* İstanbul : Bağlam Yayıncılık, 1997.

—. 1991. *Eşya ve İnsan.* Ankara : Gündoğan Yayınları, 1991.

Bocock, Robert. 1997. *Tüketim.* Ankara : Dost Kitavebi, 1997.

Bottomore, Tom. 1977. *Toplumbilim.* Ankara : s.n., 1977.

Cüceloğlu, Doğan. 2016. *İnsan ve Davranışı.* s.l. : Remzi Kitabevi, 2016.

Dönmezer, Sulhi. 1999. *Toplumbilim.* İstanbul : Beta Yayınları, 1999.

Duran, Ragıp. 2003. *Radyo ve Radyoculuk.* İstanbul : IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

Eğribel, Ertan. 2017. *Bilim Sosyolojisi ve Yöntem Tartışmaları.* İstanbul : Doğu Kitabevi, 2017.

Giddens, Anthony. 2010. *Modernite ve Bireysel Kimlik.* İstanbul : Say Yayınları, 2010.

Giddens, Anthony ve Pierson, Christopher. 2001. *Modernliği Anlamlandırmak.* İstanbul : Alfa Yayınları, 2001.

Göktürk, Işılay. 2016. *Kültür Sosyolojisi.* İstanbul : Doğu Kitabevi, 2016.

Güvenç, Bozkurt. 2016. *İnsan ve Kültür.* İstanbul : Boyut Matbaacılık, 2016.

—. 2015. *Kültürün Abc'si.* İstanbul : Yapı Kredi Yayınları, 2015.

—. 2008. *Türk Kimliği.* İstanbul : Remzi Kitabevi, 2008.

Hall, Stuart. 1998. Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi. Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.

Hall, Stuart, Held, David ve Mc Grew, Tony. 1992. Modernity and Its Futures. Cambridge : Polity Press in association with the Open University. 1992.

Harvey, David. 1997. *Postmodernliğin Durumu.* İstanbul : Metis Yayınları, 1997.

Heywood, Andrew. 2015. *Siyaset.* Ankara : Adres Yayınları, 2015.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 2002. *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul : Beta Yayınları, 2002.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem ve Cemalcılar, Zeynep. 2013. *Günümüzde İnsanlar ve İnsanlar.* İstanbul : Evrim Yayınevi, 2013.

Kahraman, Hasan Bülent. 2004. *Modernizm ile Postmodernizm Arasında Türkiye.* İstanbul : Everest Yayınları, 2004.

Karaçor, Süleyman. 2007. *Reklam İletişimi.* Konya : Çizgi Kitabevi , 2007.

Karalar, Rıdvan. 2009. *Çağdaş Tüketici Davranışı.* s.l. : Meta Basım, 2009.

Koç, Erdoğan. 2013. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri.* s.l. : Seçkin Yayıncılık, 2013.

Koçdemir, Kadir. 2002. *Küreselleşme.* İstanbul : Ötüken Yayınları, 2002.

Kongar, Emre. 1997. *Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür.* Ankara : s.n., 1997.

Küçük, Mehmet. 1994. *Modernite versus Postmodernite.* Ankara : Vadi Yayınları, 1994.

—. 2011. *Modernite versus Postmodernite.* İstanbul : Say Yayınları, 2011.

Lyotard, Jean-François. 1997. *Postmodern Durum.* Ankara : Vadi Yayınları, 1997.

Marcuse, Herbert. 1968. *Tek Boyutlu İnsan.* İstanbul : May Yayınları, 1968.

Mutlu, Erol. 1998. *İletişim Sözlüğü.* Ankara : Ark Yayınları, 1998.

Odabaşı, Yavuz. 2017. *Tüketim Kültürü.* İstanbul : Aura Kitapları, 2017.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. 2016. *Tüketici Davranışı.* İstanbul : MediaCat, 2016.

Orçan, Mustafa. 2004. *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü.* Ankara : Kadim Yayınları, 2004.

Özkalp, Enver. 2003. *Davranış Bilimlerine Giriş.* Eskişehir : Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, 2003.

Özkök, Ertuğrul. 1985. *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü.* Ankara : Tan Yayınları, 1985.

Özön, Nijat. 2008. *Sinema Sanatına Giriş.* İstanbul : Agora Kitaplığı, 2008.

Rapaport, Amos. 1977. *Human Aspects of Urban Form.* s.l. : Pergamon Press, 1977.

Rosenau, Pauline Marie. 1998. *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri.* Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.

Sarıbay, Ali Yaşar. 1998. *Siyaset, Demokrasi ve Kimlik* . Bursa : Asa Kitabevi, 1998.

Sim, Stuart. 2006. *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü.* Ankara : Ebabil Yayınları, 2006.

Solomon, Michael R. 2004. *Tüketici Krallığının Fethi.* İstanbul : MediaCat Kitapları, 2004.

Şaylan, Gencay. 2016. *Postmodernizm.* Ankara : İmge Kitabevi, 2016.

Tezcan, Mahmut. 1997. *Türk Kişiliği ve Kültür İlişkileri.* Ankara : Kültür Bakanlığı, 1997.

Torlak, Ömer. 2000. *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.* İstanbul : İnkılap Yayınları, 2000.

Tural, Sadık. 1988. *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler.* Ankara : Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1988.

Turner, Bryan. 2002. *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm.* İstanbul : Anka Yayınları, 2002.

Türkoğlu, Nurçay. 2004. *Toplumsal İletişim.* İstanbul : Babil Yayınları, 2004.

Usluata, Ayseli. 1984. *İletişim.* İstanbul : İletişim Yayınları, 1984.

Yapıcı, Asım. 2004. *Din, Kimlik ve Önyargı Biz ve Onlar.* Adana : Karahan Kitabevi, 2004.

Zygmunt, Bauman. 1967. *Küreselleşme.* İstanbul : Ayrıntı Yayınları, 1967.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Aktel, Mehmet. 2001. *Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları.* Cilt 6, s.2. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Armağan, Mustafa. 1995. *Gelenek, Modernlik, Postmodernlik.* 9, s.l. : Bilgi ve Hikmet Dergisi

Aslan, Seyfettin ve Yılmaz, Abdullah. 2001. *Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm.* 2, s.l. : Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2001, Cilt 2.

Aslan, Seyfettin ve Yılmaz, Abdullah. 2001. Şiir ve Modernite. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, s.2.

Aydoğdu, Hüseyin. 2004. Modern Kimlikte Öznenin Ölümü. *Kazım Karaberkir Eğitim Fakültesi Dergisi,* s.10.

Aytaç, Ömer. 2006. *Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman.* 17, Kocaeli : Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006.

Bıçkı, Doğan. 2001. *Modernizm ve Postmodernizm.* 12, s.l. : Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 2001, Cilt 3.

Bokser, Judit. 2003. *Küreselleşme ve Kolektif Kimlikler.* 2, Ankara : İslami Araştırmalar Dergisi, 2003, Cilt 16.

Çağlar, Oktay Nedret. 2008. *Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik.* 13, Isparta : Oktay Nedret Çağlar, "Postmodern Anl Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt 3.

Doyuran, Levent. 2013. *Küresel Yeni Dünya Düzeninde Postmodern Söylem.* 1, s.l. : Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2013

Erol, Nuran. 2001. *Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi.* 15, s.l. : Doğu Batı, 2001.

Hayta, Ateş Bayazıd. 2009. *Sürdürülebilir Tüketim ve Aile.* Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi s.3: 2009.

Karaduman, Sibel. 2010. *Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü.* Journal of Yasar University , 2010

Kellner, Douglas. 2001. Popüler Kültürün ve Postmodern Kimliklerin İnşası. s.l. : Doğu Batı Dergileri, 2001.

Kızılçelik, Sezgin. 1994. *Postmodernizm: Modernlik Projesine Bir Başkaldırı.* 2, s.l. : Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1994, Cilt 2.

Möngü, Bahtinur. 2013. *Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı.* 17, s.l. : Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, Cilt 2.

Özalp, Ahmet. 2013. *Küreselleşme, Postmodern Görelilik ve Kamu Yönetimi.* Kahramanmaraş : Ahmet Özalp, "Küreselleşme, Postmodern Görelilik ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2013.

Yaşar, Gamze Aslan. 2011. *Ortaçağ'dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası.* 10, Adıyaman : Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2011, Cilt 7.

3. Elektronik Kaynaklar

Binay, Ayşe. 2010. *Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler.* [Çevrimiçi] 9 2010 [Alıntı Tarihi: 17 5 2018.] https://www.researchgate.net/publication/267833569_Tuketim_Vasitasiyla_Olusturulan_Postmodern_Kimlikler

Çelik, Hüseyin. *Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği.* [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 7 2 2019.] http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423901815.pdf

Robertson, Roland. 2006. *Küreselleşme ve Kültür.* 2006. [Çevrimiçi] 12 2006 [Alıntı Tarihi: 14 3 2018.] https://dergipark.org.tr/bilgisosyal/issue/29121/311531

ÖZGEÇMİŞ

1990 Kocaeli/İzmit doğumlu olan Eylül Turgun, ilköğretimine 50. Yıl Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nda başlamıştır. İzmit Lisesi'nde lise eğitimini tamamladıktan sonra 2008 yılında Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nü kazanmıştır. 2013 yılında Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nden mezun olduktan sonra 2016 yılında başladığı Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Tezli Yüksek Lisans Programı'na devam etmektedir.